พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Chinese Tourists' Behavior and Factors Influencing Travel Decisions to Phra Nakhon Si Ayutthaya

ชาญเดช เทียนทอง[1], และ วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ์[2*]

Chandat Thianthong[1], and Waraporn Suebwongsuwan[2*]

[1, 2*] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา, ประเทศไทย

[1, 2*] Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand

Received: March 24, 2025 Revised: June 18, 2025 Accepted: June 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 150 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และผลการวิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 51–60 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และให้ความสนใจในด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2) ด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและการให้บริการของผู้ให้บริการในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง และร้านขายของที่ระลึก โดยการบริการที่เป็นมิตรของพนักงานมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวก อย่างไรก็ตาม 3) ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง พบว่า ครอบครัวและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ WeChat และ Xiaohongshu มีอิทธิพลมากที่สุดในการค้นหาข้อมูลและประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การยกระดับทักษะภาษาและการสื่อสารของผู้ให้บริการ และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมของจีนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ งานวิจัยยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจท่องเที่ยว, พระนครศรีอยุธยา

[*]Corresponding author. Tel.: 088 154 6009
Email address: swaraporn@aru.ac.th
DOI: 10.14456/lartsj.2026.6

Abstract

This study aimed to: (1) examine the travel behavior of Chinese tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya; (2) explore their satisfaction with the quality of services provided by local service providers; and (3) investigate the factors influencing their travel decisions. This quantitative research targeted 150 Chinese tourists visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya, selected through purposive sampling. A questionnaire served as the primary research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that: 1) In terms of travel behavior, the majority of Chinese tourists were female, aged 51–60, held a bachelor's degree, and were employed as company employees or business owners. This demographic reported moderate to high income levels and demonstrated a strong interest in cultural and historical tourism. 2) The overall level of satisfaction with tourism experiences and service quality was high. Tourists expressed significant satisfaction with attractions, accommodations, restaurants, transportation, and souvenir shops, and friendly service from staff which was a key driver of positive experiences. 3) Family recommendations and social media platforms—specifically WeChat and Xiaohongshu—were the most influential factors in the travel information search and decision-making processes. The study recommends enhancing tourism infrastructure, improving the language and communication skills of service providers, and leveraging popular Chinese digital platforms to promote local attractions. Furthermore, it emphasizes the necessity of sustainable tourism management to balance cultural and environmental preservation with long-term industrial growth.

Keywords: Tourist Behavior, Satisfaction, Service Quality, Travel Decision-Making, Phra Nakhon Si Ayutthaya

บทนำ

หลังจากสิ้นสุดภาวะฉุกเฉินของการแพร่ระบาดของโควิด-19 หลายประเทศได้เริ่มฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ โดยรัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 พร้อมยกเลิกระบบ Test & Go สำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนครบโดส เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยว [1] (วัชชิรานนท์ ทองเทพ, 2565) ส่งผลให้ในปีเดียวกัน ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาถึง 10.3 ล้านคน เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ [2] (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี, 2566) การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นจากสถิติของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งระบุว่าในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยกว่า 28 ล้านคน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ชาวมาเลเซีย (4,563,020 คน) ชาวจีน (3,519,735 คน) และชาวเกาหลีใต้ (1,658,688 คน) [3] (ไทยโพสต์, 2567) อีกทั้งจากข้อมูลของ [4] SCBEIC (2567) ยังระบุว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ชาวจีนนิยมเดินทางมาเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอัตราการจองตั๋วเที่ยวบินจากประเทศจีนมายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับประโยชน์อย่างมากจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จาก 326,280 คนในปี พ.ศ. 2565 เป็น 1,380,009 คนในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นกว่า 322.95% นอกจากนี้ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดยังเพิ่มขึ้นจาก 62.02% ในปี พ.ศ. 2565 เป็น 68.53% ในปี พ.ศ. 2566 [5] (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566–2570 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมการกระจายการเดินทางและยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เน้นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์วิถีไทย [6] (กรมการท่องเที่ยว, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ [7] ภานิดา รักกลิ่น และคณะ (2568) ที่ระบุว่าการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ถือว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะประเภทธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่โดดเด่นด้วยโบราณสถาน วิถีชีวิต อาหารไทย และกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การแต่งกายชุดไทย ล่องเรือชมวิว และขี่ช้างชมโบราณสถาน [8] (ญาณินท์ ช้างหลำ และภิญรดา เมธารมณ์, 2567)

ในปี 2568 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางเข้ามาประเทศไทยมากขึ้นนั้นเป็นผลมาจากแรงหนุนจากทางรัฐบาลที่มีมาตรการฟรีวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และการที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่าแก่การใช้จ่าย กล่าวคือมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศ ทำให้ในช่วงวันที่ 1-19 มกราคม 2568 ชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวมีจำนวนกว่า 3.5 แสนคน เติบโตประมาณ 14.2% และคาดการว่าในปี 2568 นักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะอยู่ที่ประมาณ 7.5 ล้านคน ซึ่งถือว่าเติบโตขึ้น 11.4% จากปี 2567 [9] (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาพร้อมกับความคาดหวัง ทั้งในด้านคุณภาพสถานที่ อาหาร ประสบการณ์และบริการที่ได้รับ งานวิจัยของ [10] จิตรา ดุษฎีเมธา (2558) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงทักษะการสื่อสารที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและลดอุปสรรคทางภาษา สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ความสามารถของผู้ให้บริการในการสื่อสารภาษาต่างประเทศจึงมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของจังหวัด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กระตุ้นการท่องเที่ยวซ้ำ และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายพฤติกรรม ตามความหมายของ [11] ราชบัณฑิตยสถาน (2554) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการตามแนวคิดของ [12] Cronbach (1972) ได้แก่ ความมุ่งมั่น (Goal) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลัก

ของพฤติกรรม ความพร้อม (Readiness) ที่สะท้อนถึงระดับความพร้อมทางกาย จิตใจ และอารมณ์ของบุคคลในการตอบสนองต่อพฤติกรรมนั้น สถานการณ์ (Situation) ซึ่งหมายถึงเงื่อนไขหรือโอกาสที่เอื้อให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมออกมาได้ การแปลความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นกระบวนการตีความและพิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจตอบสนองต่อสิ่งเร้า การตอบสนอง (Response) หรือการกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากกระบวนการตีความข้อมูล ผลที่ได้รับ (Consequence) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม อาจเป็นไปตามที่คาดหวังหรือแตกต่างออกไป และสุดท้าย ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ซึ่งเป็นการตอบสนองของบุคคลเมื่อไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวัง

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม จากความหมายของพฤติกรรมสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อบุคคล เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ก็จะมุ่งเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของตน บางกลุ่มนักท่องเที่ยวชอบสถานที่ที่เป็นชุมชนเมือง วิถีชีวิต ก็จะมุ่งเน้นไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองหรือแหล่งชุมชนเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยที่หลายหลาย การที่นักท่องเที่ยวเลือกเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้นย่อยมีเหตุผลแห่งพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถบ่างออกเป็น 2 ด้านคือ 1. ด้านปัจจัยภายนอก สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ปัจจัยด้วยกันคือ 1) ปัจจัยภายนอกทางด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยภายนอกด้านสังคม 3) ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ 4) ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองการปกครอง และ 5) ปัจจัยภายนอกด้านการตลาด และ 2. ปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการรับรู้และเรียนรู้ รวมไปถึงปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ อีกทั้งยังรวมถึงปัจจัยทางเพศ อายุ อาชีพ รายได้ หรือการศึกษาด้วย [13] (ศุภลักษณ์ อังคารกูร, 2555)

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะทำให้เราสามารถรับรู้และเข้าใจถึงวิถีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาแก้ไขได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว การที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและรับมือกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ [14] (ชวัลนุช อุทยาน, 2552)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตน ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความรู้สึกเชิงบวก [15] (พัฒนา พรหมณี และคณะ, 2563) แนวคิดนี้สอดคล้องกับ [16] Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนและมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผลลัพธ์ที่ได้รับ สำหรับนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับทฤษฎีความคาดหมาย (Expectation Theory) ซึ่งอธิบายว่าบุคคลจะประเมินความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการเดินทางกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ที่ได้รับตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจ [17] (McCormick & Barnett, 2008)

2.2 กรอบแนวคิดความพึงพอใจ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ของการประเมินความต้องการและประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมหลายด้าน การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวทางของ [18] เลิศพร ภาระสกุล (2558) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบแบบสอบถาม โดยพิจารณาทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร และด้านสภาพแวดล้อม เช่น ความสะอาด ความสวยงาม และบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้สามารถวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [19] Qin Shiying (2023) ที่ระบุถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

3.1 ความหมายการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยมีเงื่อนไขและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันไปตามสภาวะทางจิตใจของบุคคลขณะตัดสินใจ [20] (Prempree, 2021) สอดคล้องกับแนวคิดของ [21] กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา (2563) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกสิ่งที่ตอบสนองต่อเป้าหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน เช่น อายุ เพศ ประสบการณ์ การศึกษา อาชีพ และข้อจำกัดเฉพาะบุคคล องค์ประกอบด้านการจัดการ ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการสื่อสาร วิธีคิด และรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ [22] (อรนิภา ติ้นยะเสน, 2556)

3.2 การตัดสินใจในการท่องเที่ยว ในบริบทของการท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน [23] (Wu & Phrapratanporn, 2024) ทั้งนี้ แนวคิดของ [24] วันวิสา ก้อนนาค (2562) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสามารถจำแนกออกเป็น ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และ ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคค และเมื่อศึกษาพฤษติกรรมการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ พบว่าอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากงานวิจัยของ [25] Zhuoli Wang และคณะ (2022) ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมใช้แอปพลิเคชั่น Xiaohongshu และ Weibo ในการหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวและประกอบการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจคือ การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เลือกที่พัก รูปแบบการเดินทาง การช้อปปิ้ง รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย และอีกหนึ่งแอปพลิเคชั่นที่เป็นที่นิยมมากอย่าง TikTok ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเช่นกัน อันเป็นผลมากจากบัญชีผู้ใช้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแบ่งปันประสบการณ์และโพสต์เนื้อหาการท่องเที่ยวเป็นภาพหรือวิดีโอสั้น ๆ ที่น่าสนใจ ส่งผลให้เกิดการรับรู้กันในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ใช้งาน Gen Y และ Gen Z ที่ใช้ช่องทาง TikTok เพื่อประกอบการตัดสินใจในก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และในบางครั้งก็เป็นส่วนหนึ่งในการเพยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเช่นกัน [26] (Qing Zhou et al, 2023)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

4.1 ความหมายคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การให้บริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากประสบการณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจบริการในระยะยาว

4.2 โมเดล SERVQUAL เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวัดและพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยประกอบด้วยห้าองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึงการให้บริการที่ถูกต้องและตรงตามข้อตกลง ความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งสะท้อนถึงความรวดเร็วและความตั้งใจในการให้บริการ ความเข้าใจ (Empathy) ซึ่งหมายถึงการให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคล และการสัมผัสทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งครอบคลุมสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ [27] (Parasuraman et al., 1988) การนำแนวคิด SERVQUAL มาใช้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการได้ชัดเจนขึ้น และสามารถปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ พบว่าผู้รับบริการมีความต้องการได้รับบริการที่มีมาตรฐาน ครอบคลุมทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของพนักงานบริการ และทักษะการจัดการสถานการณ์เฉพาะหน้า โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ [28] Hwang el al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการบางส่วนยังขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงมีข้อจำกัดด้านคำศัพท์และการออกเสียง ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาในการสื่อสารและความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่สำคัญ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ [29] กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557) ที่เน้นย้ำว่าผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวควรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่เพียงพอ เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ศึกษาข้อมูลและกระบวนการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปี 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด เนื่องจากไม่พบการรายงานผลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ มีเพียงสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างได้ถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 150 คน ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเฉพาะในกรณีที่ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวทางของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระบุว่าหากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด การเลือกกลุ่มตัวอย่างขนาดประมาณ 100–200 คน ถือว่าเพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การเข้าพักในที่พัก ทานอาหารในร้านอาหาร ท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ใช้บริการขนส่งสาธารณะ และซื้อสินค้าของที่ระลึก จึงจำเป็นต้องใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด

เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รูปแบบการเดินทาง จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประเมินใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยว 2) ที่พักและโรงแรม 3) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 4) การบริการขนส่งสาธารณะ 5) ร้านขายของที่ระลึก และ 6) ความพึงพอใจโดยรวม แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามหลักลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยระดับที่ 1 หมายถึงความพึงพอใจในระดับต่ำสุด และระดับที่ 5 หมายถึงความพึงพอใจในระดับสูงสุด

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1 จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) ซึ่งหลังจากการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 ทุกข้อ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เช่น บริเวณวัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร และวัดพระราม เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน ซึ่งแบบสอบถามมี 2 ฉบับ คือ ฉบับภาษาจีน และ ฉบับภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เลือกตามความสะดวก โดยได้รับแบบสอบถามครบถ้วน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 หลังจากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกนำเสนอผ่านตารางและ1การอธิบายเชิงพรรณนา และอภิปรายเชิงวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และในการแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย จะต้องกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งโดยทั่วไปนิยมกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ [30] (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 102 – 103)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดกำหนด

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งทำการสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คนเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการเดินทาง โดยเพศหญิงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 68 คน หรือร้อยละ 45.30 และเพศอื่น ๆ อีก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ในส่วนของช่วงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 20.70 กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และกลุ่มอายุที่มีมากกว่า 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนกลุ่มอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเท่ากัน คือ 20 คน หรือร้อยละ 13.30 เมื่อพิจารณาอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทและลูกจ้างเป็นกลุ่มหลัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 24 กลุ่มนักเรียนและนักศึกษามีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ส่วนกลุ่มข้าราชการมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และกลุ่มอื่น ๆ อีก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ในด้านรายได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 หยวน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 หยวน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 หยวน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 หยวน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

สำหรับประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 ขณะที่กลุ่มที่มาเพียงครั้งแรกมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 กลุ่มที่มา 4-5 ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และกลุ่มที่เคยมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ กลุ่มที่พำนักน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มที่พำนัก 2-3 สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มที่พำนักมากกว่า 3 สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ในส่วนของประสบการณ์ในการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าส่วนใหญ่มาเยือนเป็นครั้งแรก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ กลุ่มที่มาเยือน 2-3 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ขณะที่กลุ่มที่มา 4-5 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้งมีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนระยะเวลาการพำนักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เลือกพัก 2-3 วัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ขณะที่กลุ่มที่เดินทางมาแบบเช้าเย็นกลับหรือพักเพียง 1 วัน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 กลุ่มที่พัก 4-5 วัน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และกลุ่มที่พักมากกว่า 5 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 สำหรับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ การเดินทางกับคณะทัวร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และการเดินทางกับเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ขณะที่การเดินทางกับคู่รักมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และการเดินทางคนเดียวมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

2. ความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยว

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยว ซึ่งสำรวจความพึงพอใจทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยว 2) ที่พักและโรงแรม 3) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 4) การบริการขนส่งสาธารณะ 5) ร้านขายของที่ระลึก และ 6) ความพึงพอใจโดยรวม โดยแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามหลักลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) พบผลการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความหลากหลายน่าสนใจ	3.61	1.12	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายแสดงข้อมูลหรือบอกทางชัดเจน เข้าถึงสะดวก	3.82	1.01	มาก
3. ความสะอาดและการดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	0.99	มาก
4. ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.96	1.07	มาก
5. เจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้บริการด้านการท่องเที่ยว มีการให้บริการที่ดี เป็นมิตร และสามารถสื่อสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้	4.25	1.24	มาก
รวม	3.91	1.09	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.91 (S.D. = 1.09) ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 1.24) ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ ได้คะแนนต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 3.61, S.D. = 1.12)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านที่พักและโรงแรม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
6. ที่พักมีความหลากหลาย บรรยากาศโดยรอบดี น่าพัก	3.66	0.92	มาก
7. ที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.93	1.05	มาก
8. ที่พักมีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.03	1.07	มาก
9. ราคาที่พักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.93	1.07	มาก
10. พนักงานโรงแรมมีการให้บริการที่ดี เป็นมิตร และสุภาพ	4.14	1.13	มาก
รวม	3.94	1.05	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.94 (S.D. = 1.05) อยู่ในระดับ "มาก" โดยพนักงานให้บริการได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 1.13) ขณะที่ความหลากหลายของที่พักได้คะแนนต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.66, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
11. คุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มดี	4.10	1.12	มาก
12. อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย น่าสนใจ	4.04	1.19	มาก
13. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย	3.78	0.89	มาก
14. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.65	0.89	มาก
15. พนักงานร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการดี เป็นมิตร และสุภาพ	4.03	1.02	มาก
รวม	3.92	1.02	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.92 (S.D. = 1.02) ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" โดยคุณภาพและรสชาติของอาหารได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{x}$= 4.10, S.D. = 1.12) ส่วนราคาของอาหารและเครื่องดื่มได้คะแนนต่ำสุด ($\bar{x}$= 3.65, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการขนส่งสาธารณะ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
16. ความสะดวกในการเข้าถึงและความตรงต่อเวลาของระบบขนส่ง	3.57	0.83	มาก
17. ขนส่งสารธารณะมีตัวเลือกที่หลากหลาย	3.77	0.93	มาก
18. ความปลอดภัยในการใช้บริการขนส่ง	3.49	1.11	ปานกลาง
19. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม	3.46	0.72	ปานกลาง
20. คนขับรถหรือพนักงานมีการบริการที่ดี เป็นมิตร และสุภาพ	3.72	0.89	มาก
รวม	3.60	0.90	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนพึงพอใจเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.90) อยู่ในระดับ "มาก" โดยปัจจัยด้านตัวเลือกขนส่งที่หลากหลายได้คะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.93) ขณะที่ราคาค่าโดยสารได้คะแนนต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = 0.72) และอยู่ในระดับ "ปานกลาง"

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านร้านขายของที่ระลึก

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
21. สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย น่าสนใจ	3.79	1.01	มาก
22. สินค้าที่ระลึกมีคุณภาพดี	3.77	1.02	มาก
23. มีป้ายให้ข้อมูลแนะนำและราคาสินค้าชัดเจน	3.62	0.94	มาก
24. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.73	0.82	มาก
25. เจ้าของร้านหรือพนักงานมีการให้บริการที่ดี เป็นมิตร และสุภาพ	3.89	0.93	มาก
รวม	3.76	0.94	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 (S.D. = 0.94) ในระดับ "มาก" โดยการให้บริการของพนักงานได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.93) ส่วนป้ายข้อมูลและราคาสินค้าได้คะแนนต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
26. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่/พนักงาน/เจ้าของร้าน/คนขับรถสาธารณะ	4.41	1.39	มาก
27. ความพึงพอใจโดยรวมต่อทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่/พนักงาน/เจ้าของร้าน/คนขับรถสาธารณะ	4.31	1.30	มาก
28. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำกิจกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.33	1.27	มาก
29. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.53	1.45	มากที่สุด
รวม	4.40	1.35	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.40 (S.D. = 1.35) ในระดับ "มาก" โดยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 1.45) ซึ่งอยู่ในระดับ "มากที่สุด" ในขณะที่ทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการได้คะแนนต่ำสุด ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 1.30)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่และพนักงาน อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยที่สามารถปรับปรุงเพิ่มเติมได้ เช่น ราคาค่าบริการขนส่งและอาหาร รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าในร้านของที่ระลึก

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามหลักลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) พบผลการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จุดประสงค์หลักของการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เยี่ยมชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	80	53.30
ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (ล่องเรือ ขี่ช้าง ฯลฯ)	31	20.70
รับประทานอาหารท้องถิ่น	25	16.70
พักในที่พักแบบพื้นถิ่น (โฮมสเตย์, อาคารทรงไทย)	14	9.30
รวม	**150**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวในรูปแบบชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 แสดงให้เห็นว่าเสน่ห์ของอยุธยาในฐานะเมืองมรดกโลกยังคงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือการทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น ล่องเรือ ขี่ช้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และการรับประทานอาหารท้องถิ่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ในขณะที่การเลือกพักในที่พักแบบพื้นถิ่น เช่น โฮมสเตย์หรืออาคารทรงไทย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 แม้จะไม่ได้เป็นจุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แต่ก็สะท้อนถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์แบบ "local experience"

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ครอบครัว	50	33.30
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	40	26.70
ตัดสินใจด้วยตนเอง	20	13.30
เพื่อน	15	10.00
สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ คู่มือท่องเที่ยว วารสาร ป้ายโฆษณา	25	16.70
รวม	**150**	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง พบว่าครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนท่องเที่ยว ขณะที่การตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 แสดงถึงความหลากหลายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ คู่มือการเดินทาง วารสาร และป้ายโฆษณาา ยังมีบทบาทอยู่ในระดับ ร้อยละ 16.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าแม้จะมีการแข่งขันกับสื่อใหม่ แต่ก็ยังคงมีผู้ใช้งานอยู่ในระดับที่น่าพิจารณา

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 51-60 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [31] Li et al. (2018) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวสูงวัยมีแนวโน้มให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มากกว่านักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [32] Packer & Ballantyne (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางปัญญาและวัฒนธรรม

ในด้านอาชีพและรายได้ พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทและเจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มหลัก ซึ่งมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ [33] Pine and Gilmore (2011) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมองหาประสบการณ์ที่มีคุณภาพและสามารถจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่คุ้มค่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทยมาก่อน โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาแล้ว 2-3 ครั้ง สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจและการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสนับสนุนกับแนวคิด Destination Loyalty ของ [34] Zhang et al. (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางซ้ำ

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง และร้านขายของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล SERVQUAL ของ [27] Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยหากพิจารณาความพึงพอใจในภาพรวม พบว่า การให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่/พนักงาน/เจ้าของร้าน/คนขับรถสาธารณะ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [35] Chen et al. (2020) ที่พบว่า การบริการที่เป็นมิตรของเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการสามารถส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในเชิงบวกได้

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางส่วนเห็นว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม สำหรับที่พักและโรงแรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [36] Kim et al. (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพด้านกายภาพและการบริการของที่พักมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในส่วนของร้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหาร ในขณะที่ราคาของอาหารยังคงเป็นปัจจัยที่อาจต้องมีการพัฒนาให้สมเหตุสมผลมากขึ้น ในด้านการคมนาคมขนส่ง แม้ว่าจะมีตัวเลือกการเดินทางที่หลากหลาย แต่ปัจจัยด้านความปลอดภัยและราคาค่าโดยสารยังคงเป็นจุดที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ [37] Page (2019) ที่ระบุว่าคุณภาพของการขนส่งมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สุดท้าย ด้านร้านขายของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน แต่ต้องการความชัดเจนของป้ายแนะนำสินค้าและราคามากขึ้น

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ครอบครัวและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [38] Xiang et al. (2015) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะ WeChat และ Xiaohongshu ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ [25] Zhuoli Wang et al. (2022) ที่พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมใช้แอปพลิเคชั่น Xiaohongshu และ Weibo ในการประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยตัดสินใจ

จากองค์ประกอบของที่พัก ร้านอาหาร รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแต่ละที่อีกด้วย ในด้านอิทธิพลของครอบครัว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน มากกว่าการเดินทางเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [39] Hofstede (2011) เรื่อง Collectivism ที่ระบุว่าชาวจีนมีวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มและความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์จากผู้เดินทางก่อนหน้ายังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [40] Echtner & Ritchie (1993) ที่กล่าวถึง Destination Image ว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ [41] Ruiqiu (2021) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนจีนประทับใจในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากที่สุด คือ ประเพณีและวัฒนธรรม รองลงมา คือ สถาปัตยกรรม ผู้คน อื่น ๆ อาหาร วิว ทิวทัศน์ธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อคุณภาพการให้บริการในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ยังมีบางประเด็นที่ต้องได้รับการปรับปรุง เช่น ความปลอดภัยในการเดินทาง ราคาอาหาร และการสื่อสารของผู้ให้บริการ การพัฒนาแง่มุมเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศต่อไป

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยพบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่ยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ ควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การติดตั้งป้ายแนะนำสินค้าที่ชัดเจนภายในร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งให้มีความปลอดภัยและราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการฝึกอบรมทักษะภาษาและการสื่อสารจะช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น WeChat และ Xiaohongshu จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการวิจัยควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง รวมถึงประเภทของเนื้อหาซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การศึกษาควรมุ่งเน้นแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และควรมีการวิเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมในการลดผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

[1] วัชชิรานนท์ ทองเทพ. (2565). โควิด 19: ยกเลิก Test & Go จะกระตุ้นท่องเที่ยว-เศรษฐกิจได้แค่ไหน. บีบีซีไทย. https://www.bbc.com/thai/thailand-61264359

[2] สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี. (2566). รัฐบาลกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี. https://ratchaburi.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/148950?utm_source=chatgpt.com

[3] ไทยโพสต์. (2567). ตัวเลขสวย ปี 66 นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยทะลุ 28 ล้านคน. ไทยโพสต์. https://www.thaipost.net/economy-news/511051

[4] SCBEIC. (2024). China in focus: รู้เขา รู้เรา ชนะใจนักท่องเที่ยวจีน. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9537/gyd0uu6ols/In-focus-Chinese-tourist-20240725.pdf

[5] กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัดปี 2566 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2023)). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. https://www.mots.go.th/news/category/705

[6] กรมการท่องเที่ยว. (2565). แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ.2566-2570. ใน กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. https://www.dot.go.th/storage/กองพัฒนาบริการ/แผนกองฯ/QtftdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf

[7] ภานิดา รักกลิ่น, จักรวรรดิ์ หล้าเพชร, ดุลทเดช แสนวิเศษ, ศรัญยู เลิศนุวัตน์, และวีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์. (2025). แนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินในประเทศไทย. Academic MCU Buriram Journal, 10(1), 354-366.

[8] ญาณินท์ ช้างหลำ, และภิญรดา เมธารมณ์. (2567). พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา, 16(2), 57-73.

[9] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). นักท่องเที่ยวจีนยังฮิตเที่ยวไทย แต่การเจาะตลาดท้าทายกว่าเดิม. https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Ch-Tourism-CIS3553-FB-2025-01-24.aspx

[10] จิตรา ดุษฎีเมธา. (2558). การพัฒนารูปแบบการสร้างความสุขของผู้สูงอายุ ด้วยสยามหัวเราะบำบัดผ่านการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านท่าช้าง อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 7(1), 20-31.

[11] ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พฤติกรรม. ใน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. https://dictionary.orst.go.th/

[12] Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of psychological testing*. Harper Collins.

[13] ศุภลักษณ์ อังครากูร. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). คลังนานาวิทยา

[14] ชวัลนุช อุทยาน. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. https:// touristbehaviour.wordpress.com/

[15] พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, และจีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการ สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ใน พระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตน์ราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 26(1), 59-66.

[16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

[17] McCormick, J., & Barnet, K. (2008). A multilevel investigation of relationships between Australian teachers' career stages and locus of control. *Journal of Educational Administration*, 46(1), 8-24.

[18] เลิศพร ภาระสกุล. (2558) แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[19] Qin, S. (2023). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[20] Prempree, N. (2021). Decision process for online food ordering service of the population of the Don Mueang area Bangkok. [Master's independent study]. Bangkok University.

[21] กิตติยา ดาวเวียงกัน, และลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์จังหวัดเชียงใหม่. Journal of Arts Management, 4(2), 262-277.

[22] อรนิภา ติ้นยะเสน. (2556) การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[23] Wu, Y., & Phrapratanporn, B. (2024). The study of personal factors affecting Chinese tourists' decision to visit Wat Phra Kaew after the COVID-19 situation. *Institute Sufficiency Journal*, 1(8), 11–21.

[24] วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

[25] Wang, Z., Huang, W. J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. Annals of Tourism Research Empirical Insights, 3(2), 100064.

[26] Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. Tourism Management Perspectives, 46, 101101.

[27] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

[28] Hwang, J., Asif, M., & Lee, K. W. (2020). Relationships among country image, tour motivations, tour quality, tour satisfaction, and attitudinal loyalty: The case of Chinese travelers to Korea. *Sustainability*, 12(8), 3182. https://doi.org/10.3390/su12083182

[29] กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2557). รายงานการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การค้นหาข่าวสารและการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลเพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในกลุ่มประเทศอินโดจีน. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

[30] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น

[31] Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135–142.

[32] Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143.

[33] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

[34] Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

[35] Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.

[36] Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. https://doi.org/10.1177/0047287517721369

[37] Page, S. J. (2019). Demand: Why do people engage in tourism? In *Tourism management* (pp. 79–116). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203122433-5

[38] Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143–144.

[39] Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, *2*(1), 8. https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014

[40] Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.

[41] Ruiqiu, P. (2021). An analysis of the deciding factors for Chinese tourists to travel to secondary cities in Thailand: A case study in Chiang Rai. *Master's independent study, Bangkok University*.