

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยว
 - 1.1 สภาพทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.2 ความหมายของพุทธศาสนสถาน
 - 1.3 ประวัติความเป็นมาของวัด 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.4 งานเทศกาลและประเพณีที่สำคัญของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดนันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยว

1.1 สภาพทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง ตอนล่างของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1.59 ล้านไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 11 ของภาคกลาง

ด้านการปกครอง ประกอบด้วย 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอกาฬสินธุ์ อำเภอบางปะอิน อำเภอวังน้อย อำเภอภาชี อำเภออุทัย อำเภอพรหมบุรี อำเภอพรหมพิราม อำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอวิภาวดีรังสิต อำเภอสามพรานบุรี อำเภอสามชัย อำเภอสามชุก อำเภอสามโคก อำเภอสามร้อยยอด อำเภอสามร้อยยอด

ลาดบัวหลวง อำเภอบางซ้าย อำเภอเสนา อำเภอบางบาล อำเภอผักไห่ อำเภอบางปะหัน อำเภอ
 มหาราช และอำเภอบ้านแพรก ใน 16 อำเภอแบ่งออกเป็น 209 ตำบล 1,452 หมู่บ้าน 1 องค์การ
 บริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลนคร 2 เทศบาลเมือง 26 เทศบาลตำบล 129 องค์การบริหารส่วน
 ตำบล ประชากรประชากร เดือนมกราคม 2550 มีจำนวนทั้งหมด 751,636 คน เป็นชาย 365,968
 คน หญิง 385,668 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน
 140,723 คน และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอบ้านแพรก จำนวน 9,423 คน
 (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2552 : 4)

ด้านกายภาพ เป็นพื้นที่ราบลุ่ม น้ำท่วมถึง มีแม่น้ำสายหลักไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่
 แม่น้ำเจ้าพระยา ป่าสัก ลพบุรี และแม่น้ำน้อย

ด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีดิน น้ำ และธาตุที่อุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งรวม
 ด้านศิลปกรรม โบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ ที่สำคัญของประเทศ

ด้านการบริการ มีสถานีจ่ายไฟฟ้า จำนวน 17 แห่ง ครอบคลุมทุกอำเภอ มีผู้ใช้ไฟฟ้า
 รวม 207,806 ราย มีสำนักงานประปา 4 แห่ง กำลังผลิตรวม 1,918 ล้านลูกบาศก์เมตร ให้บริการ
 แก่ผู้ใช้น้ำ 32,780 ราย

ด้านการคมนาคม มีเส้นทางคมนาคม 2 ทาง คือทางบกและทางน้ำ ปัจจุบันใช้ทางบกเป็น
 ส่วนใหญ่เพราะสะดวกและรวดเร็ว โดยมีเส้นทางรถประจำทางจากกรุงเทพฯ ถึงจังหวัด ทั้งทาง
 หลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด และ เส้นทางที่สามารถติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ตามเส้นทางรถ
 โดยสายประจำทาง จำนวน 23 เส้นทาง และมีเส้นทาง รถโดยสารประจำทางภายในเขตจังหวัด
 จำนวน 45 เส้นทาง เส้นทางรถไฟสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ จีน – ล่อง ผ่านจังหวัดใน
 เขตท้องที่อำเภอบางปะอิน อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอภาชี และอำเภอท่าเรือ ส่วนการคมนาคม
 ทางน้ำ คงเหลือแต่ชุมชนริมแม่น้ำลำคลองใช้เพื่อการขนส่งผลผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรม
 และให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเยี่ยมชมทัศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำ

ด้านการศึกษา มีการแบ่งเขตการศึกษาออกเป็น 2 เขต คือ

พื้นที่การศึกษาเขต 1 มีสถานศึกษารวม 239 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ 9 อำเภอ ได้แก่
 อำเภอพระนครศรีอยุธยา ท่าเรือ นครหลวง บางปะหัน บ้านแพรก ภาชี มหาราช วังน้อย และ
 อุทัย

พื้นที่การศึกษาเขต 2 มีสถานศึกษารวม 208 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ 7 อำเภอ ได้แก่
 อำเภอเสนา ลาดบัวหลวง ผักไห่ บางปะอิน บางบาล บางไทร และบางซ้าย

ด้านศาสนา มีจำนวนพุทธศาสนิกชน 638,725 คน นับถือศาสนาคริสต์ 6,000 คน นับถือศาสนาอิสลาม 67,677 คน มีศาสนสถาน 568 แห่ง แยกเป็นวัด 504 วัด โบสถ์คริสต์ 5 แห่ง และมัสยิด 59 แห่ง

ด้านสาธารณสุข มีสถานพยาบาลทั่วไป 19 แห่ง เป็นของรัฐ 16 แห่ง เอกชน 3 แห่ง ประชากรที่มีหลักประกันสุขภาพในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 709,847 คน

ด้านเศรษฐกิจ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพปลูกข้าวในกระบวนการผลิตและภาคเกษตรและคนงานทั่วไป ผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี 2548 จำนวน 286.95 ล้านบาท รายได้หลัก มาจากสาขาอุตสาหกรรม รองลงมาคือสาขาการค้าส่ง / ค้าปลีก และสาขาเกษตรกรรม มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว /คน/ปี อยู่ที่ 392,232 บาท (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2552 : 7)

ด้านอุตสาหกรรม จังหวัดตั้งอยู่ในเขต 2 ของการส่งเสริมการลงทุน มีนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน บ้านหว้า (ไฮเทค) และสหรัตนนคร รวมทั้งมีส่วนอุตสาหกรรม 1 แห่ง ได้แก่ สวนอุตสาหกรรมโรจนะ มีเขตประกอบการอุตสาหกรรม 1 แห่ง คือ แพดเตอร์แลนด์วังน้อย มีโรงงานอุตสาหกรรมรวม 1,547 โรงงาน เงินลงทุนรวม 254,847.50 ล้านบาท คนงานในระบบโรงงานประมาณ 205,520 คน

ด้านพาณิชย์กรรม ใน พ.ศ. 2549 มีผู้จดทะเบียนระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2549 ทั้งที่เป็นการจดทะเบียน พาณิชย์ จดทะเบียนบริษัทจำกัด จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด รวม 236 ราย ทุนจดทะเบียนรวม 520.58 ล้านบาท

ด้านการเกษตร การใช้พื้นที่ที่ดินเพื่อการเกษตร จากจำนวนพื้นที่ 1.59 ล้านไร่ เป็นเนื้อที่ถือครองครองทางการเกษตร 1.08 ล้านไร่ เป็นที่นา 9 แสนไร่เศษ ที่อยู่อาศัย 41,000 ไร่เศษ และพื้นที่ปลูกไม้ผลไม้ ยืนต้น 4,900 ไร่เศษ

แหล่งน้ำเพื่อการเกษตร มีโครงการชลประทาน 13 โครงการ ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 16 อำเภอ ส่งน้ำไปยังพื้นที่ประมาณ 1.47 ล้านไร่

พืชเศรษฐกิจในสาขากสิกรรม ได้แก่ ข้าว มะม่วง ส้มเขียวหวาน กัญน้ำหว้า

ส่วนสัตว์เศรษฐกิจ ได้แก่ ไก่ เป็ด สุกร โค กระบือ และสัตว์น้ำจืด

ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการประกาศยกย่องให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมจากองค์การ UNESCO เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางมาเยี่ยมชม ปีละไม่น้อยกว่า 3 ล้านคน โดยในปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดจำนวน 3.4 ล้านคน สร้างรายได้ให้จังหวัดจำนวน 5,164.6 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 (พ.ศ. 2548 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 3.2 ล้านคน

สร้างรายได้จำนวน 4,756.5 ล้านบาท) สำหรับในปี พ.ศ. 2549 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายในจังหวัดคิดต่อหัว/คน/วัน อยู่ที่ประมาณ 1.136 บาท

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ บริเวณพื้นที่โดยรอบเกาะเมือง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ฯ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา วัดมงคลบพิตร วัดพระศรีสรรเพชญ์ และพื้นที่บริเวณอำเภอบางปะอิน เช่น พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศธรรมประวัติ อำเภอบางไทร เช่น ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร เป็นต้น (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ออนไลน์)

1.2 ความหมายของพุทธศาสนสถาน

พุทธศาสนสถาน แปลโดยตรงได้ความว่า สถานที่ หรือสิ่งก่อสร้าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อใช้ในกิจการหรือเกี่ยวข้องกับ พระพุทธศาสนา ได้แก่ สำนักสงฆ์ วัดวาอาราม โบสถ์ วิหาร เจดีย์ และสถูป เป็นต้น เป็นสถานที่ซึ่งใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เป็นที่พำนักของพระภิกษุ และเป็นอนุสรณ์ให้ระลึกถึงคุณพระรัตนตรัย ซึ่งพุทธศาสนิกชนนิยมไปกราบไหว้บูชา และร่วมกิจกรรมต่างๆ

พุทธศาสนสถานที่สำคัญประกอบด้วย

1. วัด คือ สถานที่สำหรับประกอบกิจกรรมทางศาสนาของผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ ภายในวัดจะมี กุฏิ ซึ่งใช้เป็นที่อาศัยของนักบวชในศาสนาพุทธซึ่งก็คือ พระสงฆ์ อีกทั้งยังมี เจดีย์ พระอุโบสถ เมรุ ซึ่งใช้สำหรับประกอบศาสนพิธีต่างๆ เช่น การเวียนเทียน การสวดมนต์ การทำสมาธิ การเทศน์

2. วิหาร คือ อาคารที่ประดิษฐานพระพุทธรูปกลายเป็นที่ประทับของพระพุทธรูปเจ้า คู่กับอุโบสถแต่ไม่มีวิสุงคามเหมือนพระอุโบสถ คำว่า วิหาร แต่เดิมใช้ในความหมายว่า วัด เช่นเดียวกับคำว่า อาราม อาวาส เช่น เวฬุวัน วิหาร เขตวันมหาวิหาร วิหารมีหลายแบบ เช่น

2.1 วิหารคด คือวิหารที่มีลักษณะคดอยู่ตรงมุมกำแพงแก้วของอุโบสถ อาจมีหลังเดียวก็ได้ โดยมากจะมี 4 มุม และประดิษฐานพระพุทธรูปไว้ภายใน

2.2 วิหารทิศ คือวิหารที่สร้างออกทั้ง 4 ด้านของพระสถูปเจดีย์ อาจอยู่ตรงมุมหรือด้านข้าง

2.3 วิหารยอด คือวิหารที่มียอดเป็นรูปทรงต่างๆ เช่นวิหารยอดเจดีย์ อาจอยู่ตรงมุมหรือด้านข้าง

2.4 วิหารหลวง คือวิหารที่ด้านท้ายเชื่อมต่อกับพระสถูปเจดีย์หรือพระปรารักษ์

คำว่า “วิหาร” ยังกำหนดใช้เป็นคำลงท้ายสร้อยนามพระอารามหลวงต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าวัดที่มีสร้อยนามอย่างนี้เป็นพระอารามหลวงสำคัญ

3. อุโบสถ (อ่านว่า อุ โบ ส ต) ถือเป็นอาคารที่สำคัญภายในวัดเนื่องจากเป็นสถานที่ที่พระภิกษุสงฆ์ใช้ทำ สังฆกรรมซึ่งแต่เดิมในการทำสังฆกรรมของ พระภิกษุสงฆ์จะ ใช้เพียงพื้นที่

โล่ง ๆ ที่กำหนดขอบเขตพื้นที่สังฆกรรมโดยการกำหนดตำแหน่ง“สีมา” เท่านั้น แต่ในปัจจุบันจากการมีผู้บวชมากขึ้น อีกทั้งภายใน พระอุโบสถมักประดิษฐานพระประธานที่เป็นพระพุทธรูปองค์สำคัญ ๆ ทำให้มีผู้คนมาสักการะบูชาและร่วมทำบุญเป็นจำนวนมาก พระอุโบสถจึงถูกสร้างขึ้นเป็นอาคารถาวรและมักมีการประดับตกแต่งอย่างสวยงาม

4. เจดีย์ (ภาษาบาลี : เจริญ) หรือ สถูป (ภาษาสันสกฤต : สตุป) เป็นสิ่งก่อสร้างในพุทธศาสนา พบได้ทั่วไปในอนุทวีปอินเดียและเอเชีย ทั้งยังมีปริมาณเพิ่มขึ้นในประเทศทางตะวันตก

เจดีย์ หมายถึง สิ่งก่อสร้างหรือสิ่งของที่สร้างขึ้น เพื่อเป็นที่เคารพบูชาระลึกถึง สถูป หมายถึงสิ่งก่อสร้างเหนือหลุมฝังศพ หรือสร้างขึ้นเพื่อบรรจุอัฐิของผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว เพื่อให้ลูกหลานและผู้เคารพนับถือได้สักการบูชา ถือกันว่ามีบุคคลที่ควรบรรจุอัฐิไว้ในสถูปเพื่อเป็นที่สักการะของมหาชนอยู่เพียง 4 พวก เรียกว่า ฐูปารหุบุคคล ได้แก่ พระสัมมาสัมพุทธเจ้า พระปัจเจกพุทธเจ้าพระอรหันตสาวก และพระเจ้าจักรพรรดิ

สำหรับประเทศไทย คำว่า สถูป และ เจดีย์ เรามักรวมเรียกว่า “สถูปเจดีย์” หรือ “เจดีย์” มีความหมายเฉพาะ ถึงสิ่งก่อสร้างในพุทธศาสนาที่สร้างขึ้นเพื่อบรรจุอัฐิ หรือเพื่อประดิษฐานพระพุทธรูป หรือเพื่อเป็นที่ระลึก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในสมัยหลังลงมาคงมีการสร้างสถานที่เพื่อบรรจุอัฐิธาตุ และเพื่อเคารพบูชาระลึกถึงพร้อมกันไปด้วย

1.3 ประวัติความเป็นมาของวัด 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตามความเชื่อของคนไทยนั้นถือว่าเลข 9 เป็นเลขสิริมงคล ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม มักจะให้ให้มีเลข 9 อยู่ด้วย เช่น ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ นิมนต์พระ 9 รูป พิธีวางศิลาฤกษ์ เวลา 9 โมง 9 นาที เป็นต้น โดยถือว่าเลข 9 เป็นการเริ่มต้นด้วยการก้าวไปข้างหน้า เมื่อก้าวแรกดีแล้ว ก้าวต่อ ๆ ไปย่อมดีตาม ทำให้ชีวิตประสบผลสำเร็จ มีความเจริญรุ่งเรืองในทุก ๆ ด้าน การมาไหว้พระ 9 วัดก็เช่นเดียวกัน เชื่อว่าจะทำให้ผู้มากราบไหว้มีสิริมงคล

สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาไหว้พระ 9 วัด ผู้วิจัยขอหยิบยกวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ และมีชื่อเสียงที่น่าสนใจ 9 วัด ดังมีชื่อต่อไปนี้

1. วัดพนัญเชิงวรวิหาร

ด้านการค้าพาณิชย์รุ่งเรือง ความสำเร็จในงาน นมัสการพระปูนขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ เป็นวัดเก่าแก่ที่สำคัญอีกวัดหนึ่งของอยุธยา มีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะองค์หลวงพ่อโตหรือเจ้าพ่อช่าปองซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวจีนให้ความเคารพนับถือมาช้านาน

ประวัติ พงศาวดารเหนือกล่าวว่า พระเจ้าสายน้ำผึ้งแห่งเมืองอโยธยาเป็นผู้สร้างวัดพนัญเชิงขึ้นใน พ.ศ. 1867 หรือก่อนที่พระเจ้าอู่ทองจะทรงสถาปนารุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีถึง 26 ปี ตรงบริเวณที่พระราชทานเพลิงศพพระนางสร้อยดอกหมาก

สิ่งที่น่าสนใจ หลวงพ่อโต คนจีนนิยมเรียกว่า เจ้าพ่อห้าปอกง เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ หน้าตักกว้าง 20.17 เมตร สูง 19 เมตร พระพักตร์เหลี่ยมอันเป็นอิทธิพลศิลปะสมัยอู่ทอง รัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯ ให้บูรณะหลวงพ่อโตใหม่ทั้งองค์ พร้อมกับถวายพระนามว่า พระพุทธไตรรัตนนายก จากหนังสือคำให้การชาวกรุงเก่ากล่าวถึงหลวงพ่อโตว่ามีน้ำพระเนตรไหลออกมาทั้งเป็นลางบอกเหตุอย่างหนึ่งก่อนการเสวยกรุงครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2310 หลวงพ่อโตประดิษฐานในวิหารทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสภายในมีเศวตฉัตรขนาดใหญ่ ที่หัวเสาปั้นปูนเป็นกลีบบัวประดับเรียกว่า บัวกลุ่ม เป็นศิลปะสมัยอยุธยาตอนต้น บานประตูเป็นไม้จำหลักลายกระหนกฝีมือช่างสมัยพระเจ้าปราสาททอง สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นภายหลังการสร้างหลวงพ่อโต สังกศัตร์จากพระขานู (หัวเข้า) เข้าไปอยู่ในต้นเสา ขนาดของวิหารก็ไม่ได้สัดส่วนกับองค์พระพุทธรูป

พระทอง พระปูน พระนาก ภายในโบสถ์ซึ่งตั้งอยู่ทางซ้ายมือหน้าวิหารหลวงพ่อโตมีพระพุทธรูปประดิษฐานบนฐานสูงเรียงแถวหน้ากระดานจำนวนสามองค์ องค์ซ้ายมือเป็นพระพุทธรูปทองสมัยสุโขทัย ทำด้วยเนื้อทองสัมฤทธิ์ หน้าตักกว้างกว่า 3 ศอก สูงกว่า 4 ศอก องค์กลางเป็นพระพุทธรูปปูนปั้นสมัยอยุธยา หน้าตักกว้าง 4 ศอก สูง 5 ศอก ส่วนองค์ขวามือเป็นพระพุทธรูปนากสมัยสุโขทัย ทำด้วยเนื้อโลหะนาก หน้าตักกว้าง 3 ศอก สูง 5 ศอก ภายในโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังตามแบบประเพณีนิยม คือผนังด้านหลังพระพุทธรูปเป็นภาพไตรภูมิ ด้านหน้าเป็นภาพมารผจญ ผนังซ้ายและขวาเป็นภาพเทพชุมนุม พื้นที่ระหว่างหน้าต่างเป็นเรื่องพุทธประวัติ

ภาพเขียนเครื่องตั้ง อยู่ในวิหารขวามือหน้าวิหารหลวงพ่อโต ลักษณะการเขียนคล้ายกับที่วัดในฝั่งธนบุรีซึ่งเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 เช่น วัดราชโอรส คือแบ่งเป็นช่องตารางหมากรุกแล้วเขียนเครื่องตั้งประกอบไปด้วยดอกไม้และผลไม้มงคลของจีน

ศาลเจ้าแม่จูเนีย (ตำหนักพระนางสร้อยดอกหมาก) มีลักษณะคล้ายศาลเจ้าจีนทั่วไปตั้งอยู่ข้างวิหารหลวงพ่อโตใกล้กับริมแม่น้ำ ภายในประดิษฐานรูปหล่อพระนางสร้อยดอกหมากองค์เล็กเท่าตุ๊กตาของเด็ก นุ่งห่มผ้าแพรสีต่าง ๆ คล้องสร้อยมุกที่ผู้ศรัทธานำมาถวายจนไม่สามารถเห็นรูปหล่อทั้งองค์ได้ เจ้าแม่สร้อยดอกหมากเป็นที่เคารพสักการะของชาวจีนโดยทั่วไปโดยเฉพาะช่วงตรุษจีนและงานทิ้งกระจาด ชาวจีนและชาวไทยจะมาร่วมงานกันอย่างเนื่องแน่น

2. วัดใหญ่ชัยมงคล

มหามงคลด้านชัย – มงคล เมตตามหานิยม วัดนี้สร้างในสมัยพระเจ้าอู่ทอง เมื่อ พ.ศ. 1900 ได้รับพระราชทานนามว่า วัดป่าแก้วต่อมาเป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้าวันรัต พระสังฆราชฝ่าย

วิปัสนา ชาวบ้านจึงเรียกวัดนี้ว่า “วัดเจ้าพระยาไทย” (หมายถึงสังฆราช) มีเจดีย์องค์ใหญ่ทรงระฆังคว่ำ สูงประมาณ 60 เมตร ได้รับพระราชทานนามจากสมเด็จพระนเรศวร ว่า “เจดีย์ชัยมงคล” สร้างเพื่อเฉลิมพระพระนอนขนาดใหญ่ ซึ่งสร้างในสมัยสมเด็จพระนเรศวร

ประวัติ ตำนานพงศาวดารเหนือกล่าวว่า วัดนี้สร้างในปี พ.ศ. 1630 โดยพระนเรศวร เจ้าเมืองหงสาวดีกับพระนารายณ์เจ้าเมืองอโยธยาพ่นก่อก่อเจดีย์แข่งกันในบริเวณที่ตั้งวัดในปัจจุบัน พระนารายณ์ทรงสร้างเสร็จก่อน แต่ตามพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาบอกว่า วัดแห่งเดิมชื่อวัดป่าแก้ว สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 1900 ตรงที่พระราชทานเพลิงศพเจ้าแก้วกับเจ้าไท พระราชโอรสของพระเจ้าอู่ทอง ซึ่งสิ้นพระชนม์ด้วยหิวตบโศกนับเป็นวัดสำคัญวัดหนึ่งของกรุงศรีอยุธยาเป็นของสงฆ์ฝ่ายอรัญวาสี มุ่งในทางวิปัสสนาธุระ มีพระวันรัตน์เป็นหัวหน้าคณะ คู่กับพระพุทโธมาจารย์ แห่งวัดพุทไธสวรรย์ในเกาะกรุงศรีอยุธยา ซึ่งเป็นฝ่ายคามวาสี เลาเรียนทางคันถธุระในปี พ.ศ. 2135 พระมหาอุปราชแม่ทัพพม่ายกทัพมาตีกรุงศรีอยุธยา สมเด็จพระนเรศวรกับพระเอกาทศรถยกทัพฝ่ายไทยออกไปต่อสู้ที่ ต. หนองสาหร่าย เมืองสุพรรณบุรี แม้จะมีชัยในการทำยุทธหัตถีและตีทัพพม่าจนแตกพ่ายไป แต่ก็ไม่สามารถตีทัพพม่าให้แตกไปได้อย่างราบคาบ เนื่องจากเหล่าทหารไทยตามเสด็จไม่ทัน พระองค์จึงทรงพระพิโรธถึงกับจะประหารชีวิตแม่ทัพนายกองเหล่านั้นเสียทั้งหมด แต่สมเด็จพระวันรัตน์วัดป่าแก้วได้ทูลขอชีวิตไว้ และแนะนำให้เสริมเจดีย์ที่วัดแห่งนี้ให้สูงขึ้นเป็นการเฉลิมพระเกียรติ เมื่อแล้วเสร็จพระองค์ได้พระราชทานนามว่า วัดชัยมงคล แต่ชาวบ้านนิยมเรียกว่า วัดใหญ่ชัยมงคล เพราะมีเจดีย์ขนาดใหญ่

สิ่งที่น่าสนใจ เจดีย์ตั้งอยู่บนฐานสูง เป็นเจดีย์ที่มีฐานบัลลังก์แปดเหลี่ยม สูงจากฐานถึงยอด 60 เมตร สามารถแลเห็นได้แต่ไกล มีบันไดขึ้นสู่ลานทักษิณ บนเจดีย์ด้านหน้ามีพระพุทธรูปปูนปั้นขนาดใหญ่ ที่เชิงบันไดมีพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัยสององค์ ด้านซ้ายเรียกว่า เจ้าแก้ว ส่วนด้านขวาเรียกว่า เจ้าไท เจดีย์องค์นี้สร้างครอบซากเจดีย์องค์เก่า นักประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่า อาจสร้างครอบมาแต่ครั้งกรุงอโยธยาแล้วก็ได้

3. วัดพนมยงค์

วัดพนมยงค์ ขอพรศักดิ์สิทธิ์ แห่งองค์หลวงพ่อบุญ ลือเลื่อง เดิมชื่อว่า วัดแม่มนโย เป็นนามของแม่มนของพระมหากษัตริย์ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของกรุงเก่า ริมคลองเมือง เยื้องหน้าโรงเรียนประจักษ์ ตำบลท่าवासูกรี เดิมเป็นสวนหลวงของแม่มนยงค์ ซึ่งท่านเป็นคนดีชื่อศักดิ์ เป็นที่โปรดปรานของพระมหากษัตริย์สมัยนั้น เมื่อสิ้นอายุไขจึงโปรดเกล้าฯ พระราชทานให้สร้างเป็นที่ธรณีสงฆ์เพื่ออุทิศบุญกุศลให้แม่มนยงค์ ภายในวัดมีปูชนียสถานสำคัญ คือ วิหารพระนอนองค์ใหญ่ องค์หลวงพ่อบุญปูนปั้นสวยงามเป็นอันมากภายในบรรจุกระดูกพระตลอดจนของล้ำค่าไว้เป็นจำนวนมาก ความศักดิ์สิทธิ์ของพระนอนนั้นเป็นที่โจษขานมานานแสน

นาน ทั้งนี้ยังมีพระพุทธรูปเก่าแก่ศักดิ์สิทธิ์มากอีก ๒ องค์ คือ พระประธานในพระอุโบสถ สร้างในสมัยพระเจ้าอู่ทอง พระพักตร์ตรงดงาม โบราณเรียกว่าอู่ทอง หน้านางสร้างด้วยทองสัมฤทธิ์ทั้งองค์ อีกองค์หนึ่งเป็นรูปหล่อพระศรีอารย์เมตตริย์ ปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาและที่สำคัญวัดพนมยงค์ยังได้ดูแลพระพุทธรูป "หลวงพ่ोज้าน้อย" ตั้งอยู่บริเวณทิศเหนือของวัดติดกับคลองมหานาค ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนทั่วไป

4. วัดหน้าพระเมรุราชิการามวรวิหาร

มหามงคล ความเจริญรุ่งเรืองเมตตามหานิยมชม พระพุทธรูปทรงเครื่องที่งดงามที่สุดเมื่อคราวเสียกรุงครั้งที่ 2 ขณะที่วัดวาอารามและปราสาทราชวังเกือบทุกแห่งในกรุงศรีอยุธยาถูกพม่าเผาทำลายอย่างราพณาสูร ทว่าวัดหน้าพระเมรุกลับเป็นวัดเดียวที่รอดพ้นความเสียหายมาได้ เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับพระราชวังหลวงเพียงข้ามคลองเท่านั้น พม่าจึงใช้วัดเป็นที่ตั้งกองทัพและหันปากกระบอกปืนใหญ่ยิงตรงเข้าไปใส่พระราชวัง ด้วยเหตุนี้วัดหน้าพระเมรุจึงยังคงมีงานศิลปกรรมของสมัยอยุธยาที่สมบูรณ์ โดยเฉพาะพระพุทธรูปทรงเครื่ององค์ใหญ่ซึ่งประดิษฐานในโบสถ์ที่งดงาม

วัดหน้าพระเมรุสร้างขึ้นใน พ.ศ. 2047 ในสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 มีชื่อเดิมว่าวัดพระเมรุราชิการาม สันนิษฐานว่าสร้างบริเวณที่ถวายพระเพลิงพระบรมศพกษัตริย์กรุงศรีอยุธยาพระองค์หนึ่ง รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์วัดทั้งพระอาราม

สิ่งน่าสนใจ โบสถ์มีขนาดใหญ่ถึงเก้าห้อง นับว่าใหญ่กว่าวัดอื่น ๆ ในอยุธยา โบสถ์หันหน้าหาแม่น้ำลพบุรีไหลผ่านหน้าวัด ซึ่งเป็นผังการตั้งโบสถ์แบบโบราณแทนการหันไปทางทิศตะวันออกเครื่องบนหรือหลังคาซ้อนลดหลั่นกันถึงสามชั้น เชิงชายด้านหน้าอาคารยื่นออกมา โดยมีเสาแปดเหลี่ยมรองรับ ประดับบัวหัวเสาอย่างสวยงามเช่นเดียวกับเสากายในอาคาร เป็นลักษณะของศิลปะสมัยอยุธยาตอนปลาย โบสถ์ไม่มีการเจาะหน้าต่างขนาดใหญ่ มีเพียงช่อง “ลูกมะหวด” คือช่องยาวคล้ายซี่ลูกกรง เพียงให้แสงและอากาศผ่านเป็นงานช่างโบราณที่พบตามโบราณสถานสมัยสุโขทัย ในยุคที่การเจาะหน้าต่างอาคารขนาดใหญ่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย สิ่งที่โดดเด่นของโบสถ์คือหน้าบันของหลังคามุขที่ยื่นออกมา หน้าบันมุขด้านหน้าเป็นงานจำหลักไม้รูปพระนารายณ์ทรงครุฑห้อมล้อมด้วยหมู่ทวยเทพ 26 องค์ พระนารายณ์ถือเป็นเทพที่เป็นสัญลักษณ์ของกษัตริย์ โดยพระองค์ทรงครุฑซึ่งเป็นสัตว์ที่มีอำนาจมากแต่ยอมรับใช้พระนารายณ์ ส่วนหน้าบันมุขด้านหลังจำหลักเป็นรูปทวยเทพ 22 องค์ พระนารายณ์ทรงครุฑ ห้อมล้อมด้วยหมู่ทวยเทพ 26 องค์ พระนารายณ์ถือเป็นเทพที่เป็นสัญลักษณ์ของกษัตริย์ โดยพระองค์ทรงครุฑซึ่งเป็นสัตว์ที่มีอำนาจมากแต่ยอมรับใช้พระนารายณ์ ส่วนหน้าบันมุขด้านหลังจำหลักเป็นรูปทวยเทพ 22 องค์

พระพุทธรูปทรงเครื่อง พระประธานในโบสถ์พระนามว่า พระพุทธรูปนิมิตวิชิตมารโมลีศรีสรรเพชญ์บรมไตรโลกนาถ หน้าตักกว้าง 9 ศอก สูง 3 วา หล่อด้วยโลหะปิดทองทั้งองค์ จึงเป็นพระสัมฤทธิ์ขนาดใหญ่ตามคติการสร้างพระในสมัยอยุธยาตอนต้น แต่ลักษณะของพระพุทธรูปทรงเครื่องแบบจักรพรรดิราช สวมมงกุฎ มีสร้อยสังวาล ทับทรวง นั้นเป็นศิลปะในสมัยพระเจ้าปราสาททอง คล้ายกับพระพุทธรูปก่ออิฐในเมรุทิศเมรุรายวัดไชยวัฒนาราม จึงเข้าใจว่าพระประธานน่าจะได้รับการปฏิสังขรณ์ในสมัยพระเจ้าปราสาททองเช่นเดียวกัน

วิหารพระคันธารราษฎร์ บางท่านเรียกว่า วิหารน้อยหรือวิหารเขียน ตั้งอยู่ข้างโบสถ์ สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยพระยาไชยวิชิต (เผือก) เป็นผู้อำนวยการสร้าง ยาว 8 วา กว้าง 3 วา หน้าออกไปทางแม่น้ำลพบุรี มีบันไดขึ้นสองข้าง หลังคามุงด้วยกระเบื้องดินเผา ประดับด้วยช่อฟ้าใบระกา หางหงส์ หน้าบันเป็นรูปลายดอกไม้และนก ปิดทองประดับกระจก บานประตูทางเข้าจำหลักลายก้านขดคล้ายลายที่วัดใหญ่สุวรรณาราม จังหวัดเพชรบุรี จึงนับเป็นงานช่างจำหลักไม้ชิ้นหนึ่งที่ยังเหลืออยู่ ภายในมีภาพเขียนเรื่องการค้าสำเภาและชาดก ทว่าลบเลือน ภายในวิหารประดิษฐานพระคันธารราษฎร์ พระพุทธรูปศิลาสมัยทวารวดี ปางปฐมเทศนา ประทับห้อยพระบาท พระยาไชยวิชิต (เผือก) จารึกว่าอัญเชิญมาจากวัดมหาธาตุในอยุธยาตนเอง และว่ามาจากเมืองลังกา ทว่ามีบันทึกในสมัยรัชกาลที่ 5 ว่าเดิมอยู่ที่วัดพระเมรุ จังหวัดนครปฐม พระพุทธรูปศิลาสมัยทวารวดีเช่นพระคันธารราษฎร์ ปรากฏในโลกเพียงหกองค์เท่านั้น คือนอกจากที่วัดหน้าพระเมรุแล้ว ยังมีที่อินโดนีเซียหนึ่งองค์ วัดพระปฐมเจดีย์สามองค์ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยาหนึ่งองค์

5. วัดธรรมิการาช

เป็นวัดสงฆ์มหานิกาย เมตตามหานิยม คู่มกรองรักษาโรคภัยอันตราย เดิมชื่อวัดมุขราช ที่วิหารหลวงแห่งนี้ เคยเป็นที่ประดิษฐานของเศียรพระพุทธรูปหล่อสัมฤทธิ์ ศิลปะสมัยอยุธยา ซึ่งปัจจุบัน กรมศิลปากรนำไปไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา ด้านทิศเหนือของพระเจดีย์สิงห์ล้อม 52 ตัวที่แตกต่างไปจากเจดีย์ข้างล้อมพระพุทธรูปไสยาสน์มีความยาว 12 เมตร หันพระพักตร์ไปทางทิศเหนือ ที่ฝาพระบาทปิดทองประดับกระจก

6. วิหารมงคลบพิตร

พระมงคลบพิตร พระคู่บ้าน คู่เมืองอยุธยา สิริมงคลทุกด้านเป็นพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ปางมารวิชัย มีขนาดหน้าตักกว้าง 9.55 เมตรและสูง 12.45 เมตร นับเป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่องค์หนึ่งในประเทศไทย สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยสมเด็จพระไชยราชาธิราช เดิมประดิษฐานอยู่กลางแจ้งที่วัดชีเชียง สมเด็จพระเจ้าทรงธรรม โปรดให้ชะลอมมาไว้ ณ ที่ปัจจุบัน ต่อมาฟ้าผ่ายอด

มณฑปที่สวมไว้ พระเจ้าเสือจึงโปรดให้ก่อสร้างใหม่เป็นวิหาร ในคราวเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 วิหารพระมงคลบพิตรถูกไฟไหม้ รัชกาลที่ 5 จึงโปรดเกล้าฯ ให้มีการปฏิสังขรณ์ใหม่

7. วัดสุวรรณดารารามราชวรวิหาร

เป็นวัดที่มีจิตรกรรมฝาผนังที่มีความสวยงาม และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ พระมหากษัตริย์ในราชวงศ์จักรีทรงให้ความสำคัญ และมีการบูรณะเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ประวัติพระราชบิดาของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกฯ สร้างขึ้นในสมัยอยุธยา ให้ชื่อว่า วัดทอง ในบริเวณนิเวศสถานเดิม เมื่อคราวกรุงแตกใน พ.ศ. 2310 วัดถูกทำลายไปมาก ถูกปล่อยร้างมานาน 18 ปี หลังจากรัชกาลที่ 1 ทรงตั้งกรุงรัตนโกสินทร์แล้ว พระองค์โปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์วัดนี้ในปี พ.ศ. 2328 พระราชทานนามใหม่ว่า วัดสุวรรณดาราราม นับเป็นวัดแห่งราชจักรีวงศ์ ได้รับการบำรุงรักษามาทุกรัชกาล

สิ่งที่น่าสนใจ โบสถ์ เป็นสถาปัตยกรรมช่วงอยุธยาตอนปลายถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ตอนต้น มีฐานตอกท้องช้างหรือท้องเขือก มีเสารองรับชายคาด้านหน้าอาคาร หลังคาซ้อนเป็นชั้นประดับช่อฟ้าใบระกาอย่างสวยงาม พระประธานเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยที่มีพุทธลักษณะงดงาม รัชกาลที่ 1 โปรดเกล้าฯ ให้หล่อขยายส่วนจากพระแก้วมรกตในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร

ภาพจิตรกรรม ที่ผนังด้านข้างทั้งสองด้านเขียนเป็นลายเทพชุมนุมที่ด้านบน ส่วนด้านล่างเป็นทศชาติ เช่น สุวรรณสามชาดกพระเวสสันดรชาดก เป็นต้น ที่ผนังด้านหน้าพระประธานเขียนเป็นภาพมารวิชัย และนางธรณีบีบมวยผม ส่วนด้านหลังเขียนเป็นภาพนรกสวรรค์ นับเป็นงานจิตรกรรมแบบกรุงศรีอยุธยา ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้า-จุฬาโลกฯ โปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมช่างเขียนสมัยอยุธยาที่เขียนภาพที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามให้มาเขียนในโบสถ์แห่งนี้ด้วย

จิตรกรรมในวิหาร วิหารมีสถาปัตยกรรมแบบเดียวกับโบสถ์ ภายในมีภาพจิตรกรรม ซึ่งของเดิมเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ต่อมาภาพลบเลือนไป รัชกาลที่ 7 โปรดเกล้าฯ ให้ซ่อมวิหารใหม่ พร้อมทั้งให้มหาเสวกตรี พระยาอนุศาสน์จิตรกร (จันทร์ จิตรกร) เขียนภาพขึ้นใหม่ตามแบบศิลปะสมัยใหม่ ภาพจิตรกรรมแบ่งออกเป็นสองตอน ตอนบนด้านเหนือและด้านใต้เป็นเรื่องเทพชุมนุม ตอนล่างที่ผนังระหว่างประตูเป็นภาพพระราชพงสาวดารในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ด้านตะวันออกตอนบนเป็นภาพเทพชุมนุม ตอนล่างเป็นภาพท้าวจตุโลกบาลทั้งสี่พร้อมทั้งบริวารที่พากันมาเฝ้าแทนพระพุทธเจ้า ด้านในที่บานประตูหน้าต่างเขียนรูปทวารบาลมีทั้งเทวดา ยักษ์ เลี้ยววงที่สวยงามน่าชม

8. วัดพุทไธสวรรย์

ในราว พ.ศ.1896 สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสถาปนาวัดพุทไธสวรรย์ ขึ้น ณ ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อเป็นที่ระลึกถึงตำบลเวียงเหล็กซึ่งเป็นสถานที่ทางพักไพร่พลเป็นระยะเวลา 3 ปี หลังจากอพยพหนีโรคระบาดและต่อมาได้ข้ามแม่น้ำมาสร้าง กรุงศรีอยุธยา ที่ตำบลหนองโสน ในปี พ.ศ.1893 วัดพุทไธสวรรย์มีจุดเด่นที่องค์พระปรางค์ ลักษณะศิลปะแบบขอม งดงามเป็นที่เชิดชูแก้วอย่างมาก บริเวณพระปรางค์ล้อมรอบ ด้วยพระระเบียงที่มีพระพุทธรูปปกคลุมลงรักปิดทองพระนอนประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์

9. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร

วัดกษัตราธิราชวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตก ตำบลบ้านป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา เป็นวัดโบราณ ปรากฏหลักฐานมีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อ “วัดกษัตรา” โดยความหมายของวัดสันนิษฐานว่า น่าจะเป็นวัดของพระมหากษัตริย์ในตำบล ที่ตั้งป้อมจำปาพล นอกพระนครฝั่ง ตะวันตก ส่วนด้านหลังวัดมีทุ่งกว้างเรียกว่า "ทุ่งประเซต" ซึ่งเป็นที่ตั้งกองทัพมาในการเข้าโจมตีกรุงศรีอยุธยาหลายครั้ง ก่อนการเสียกรุงศรีอยุธยาในปี พ.ศ.2310 นั้น วัดกษัตราธิราช เป็นบริเวณที่กองทัพมาใช้เป็นสถานที่ตั้งมั่นในการเข้าตีพระนคร ภายหลังวัดถูกทำลายลงไปมากและทิ้งร้างในที่สุด เมื่อสถาปนารัฐรัตนโกสินทร์เป็นราชธานีแห่งราชวงศ์จักรีแล้ว ในสมัยรัชกาลที่ 1 สมเด็จพระเจ้าหลานเธอ เจ้าฟ้ากรมหลวงอนุรักษ์เทเวศร์ (ทองอิน) กรมพระราชวังบวรสถานพิมุข ซึ่งเป็นพระเจ้าหลานเธอในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ คงจะได้ทันทอดพระเนตรเห็นวัดกษัตราธิราช วัดสำคัญในสมัยนั้น ถูกทำลายจนสิ้น ร้างไป จึงโปรดให้บูรณะโดยเริ่มบูรณะพร้อมกับวัดในกรุงเทพมหานคร เช่น วัดบพิตรพิมุข และวัดธรรมาราม ในอยุธยาด้วย ทำให้วัดกษัตราธิราชวรวิหารกลับมาเป็นวัดที่มีพระสงฆ์จำพรรษาตั้งแต่นั้นมา ต่อมา ในสมัยรัชกาลที่ 2 สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมขุนอิศราบุรีจรงค์ (ยศ) ต้นราชสกุล อิศราภรณ์ ทรงมีศรัทธา ปฏิสังขรณ์พระอาราม ตั้งแต่พระอุโบสถ ตลอดจนเสนาสนะทั้งปวงเรื่อยมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548 : ออนไลน์)

1.4 งานเทศกาลและประเพณีที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

งานประจําปีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จัดเป็นประจําทุกปี ปลายเดือนมกราคม ภายในบริเวณศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อำเภอบางไทร มีการแสดงและการประกวดผลงานด้านศิลปาชีพ สินค้าพื้นเมืองทั่วไป การแสดงศิลปวัฒนธรรมอันงดงาม

งานลอยกระทงตามประเพณีและการแข่งเรือยาวประเพณี ศูนย์ศิลปาชีพบางไทรจัดเป็นประจําทุกปีปลายเดือนพฤศจิกายน ภายในบริเวณศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อำเภอบางไทร มีการ

ประกวดนางนพมาศ ประกวดขบวนแห่ ประกวดกระทง ประกวดโคมแขวน การแสดงการละเล่นพื้นบ้าน การแข่งเรือยาวประเพณี เรือยาวนานาชาติ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ

งานเทศกาลสงกรานต์ จัดในวันที่ 13 เมษายน เป็นประจำทุกปี บริเวณด้านหน้าวิหารพระมงคลบพิตร อำเภอพระนครศรีอยุธยา มีขบวนแห่ตามประเพณีของชาวอยุธยาและขบวนแห่เถิดเทิงสงกรานต์พระมงคลบพิตรจำลอง ประกวดนางสงกรานต์

พิธีไหว้ครูบูชาเตา เป็น “พิธีไหว้ครู” ช่วงดีมีคติคาบของชาวบ้านต้นโพธิ์ บ้านไผ่หนองและบ้านสาไล ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง ซึ่งมีอาชีพในการตีมีดที่รู้จักกันทั่วไปว่า “มีดอรัญญิก” บรรพชนของชาวบ้านไผ่หนองและบ้านต้นโพธิ์ ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง นั้นเป็นชาวเวียงจันทน์ เข้ามาตั้งรกรากอยู่ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ มีอาชีพในการตีทอง และตีเหล็ก แต่ต่อมาเลิกตีทอง จึงเหลือแต่การตีเหล็กเพียงอย่างเดียว เหล็กที่ดีส่วนใหญ่ทำเป็นมีดคาบและอาวุธ ตลอดจนเครื่องใช้อื่น ๆ ซึ่งมีคุณภาพดีมาก เมื่อทำเสร็จแล้วก็นำมาขายที่หมู่บ้านอรัญญิก ตำบลปากท่า อำเภอท่าเรือ จึงเรียกว่ามีด “อรัญญิก” สิ่งที่ชาวตำบลท่าช้างทุกคนยังคงถือสืบต่อมาจากขนบประเพณีเดิมคือการ “ไหว้ครูบูชาเตา” ซึ่งทุกบ้านจะจัดขึ้นในวันพฤหัสบดี ช่วงเช้าตรู่ของวันขึ้น 7 ค่ำ 9 ค่ำ ฯลฯ เดือน 5 (ประมาณเดือนเมษายน – พฤษภาคม) ตามแต่ความสะดวกเพื่อระลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์และเพื่อความเป็นสิริมงคลของตน ทั้งยังเป็นการปิดป่าอุปัทวเหตุต่าง ๆ ในการตีเหล็กอีกด้วย

งานแสดงแสงเสียงอยุธยามรดกโลก เนื่องจากนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับการประกาศโดยองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ทางจังหวัดจึงได้จัดให้มีการเฉลิมฉลองทุกปี ในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นระยะเวลา 7 วัน ในงานจะมีการแสดงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรมและประเพณีของไทยรวมทั้งการแสดงแสงเสียงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 : 90)

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อย ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและ

ผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ และการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism supply) ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (Scenic attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment attractions) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other attractions)

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยวเป็นบริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย (สมบัติกาญจนกิจ. 2544 : 87 – 88)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 ระบบจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

แองเกิล แบลคเวลและมินิอาร์ด (Engle, Blackwell & Miniard. 1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พีเตอร์และอลเซม (Peter & Olsem. 1990 : 5) แห่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เลาดอนและบิตต้า (Loudon & Bitta. 1998 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1991 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่าพึงพอใจ ในการศึกษาโดยทั่วไปนิยมทำการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติ ความพึงพอใจของ ผู้ปฏิบัติงาน และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทัศนะ ดังนี้

โวลแมน (Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความ พึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือ แรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

กู๊ด (Good. 1973 : 320) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ หรือระดับของความ พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้น ๆ

วูม (Vroom. 1964 : 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทน กันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในสิ่งนั้น ทัศนคติใน ด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็น สภาพความไม่พึงพอใจ

กฤษณ์กมล กมลลาสน์ (2546 : 17) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจคือการที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจ ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

โกศล น้อยอ่าง (2543 : 12) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก หรือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่ บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นในแง่บวก และถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจ อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาและ/หรือสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป

อรวรรณ เมฆทัศน์ (2543 : 6) ได้สรุปว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิด ความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยต่างๆ เพราะแต่ละบุคคลมีความ พึงพอใจในสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ดังนั้นความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็เป็นปัจจัย หนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ มีความแตกต่างกัน

สุริยา โอทยากุล (2544 : 11) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นในเชิงประมาณค่า โดยจะแสดงผลออกมาในรูปของปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก 3 ลักษณะ คือ พอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเป็นผลของความรู้สึกในเชิงบวกมากกว่าความรู้สึกในเชิงลบ

เบญจภรณ์ สมุดอินแก้ว (2543 : 23) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

ทัศนีย์ ศิลาวรรณโณ (2544 : 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จากแนวคิดของนักวิชาการตามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานของภาครัฐ โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยตรง ซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 159) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996 : 176) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ธณกมล แข่งเพ็ญแข (2549 : 20-21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงงานให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนั้นจะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

จากแนวคิดการให้บริการดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริการเป็นการปฏิบัติการของกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถทำให้กลุ่มบุคคลหนึ่งเกิดความพึงพอใจในสินค้าซึ่งอาจจะจับต้องได้และไม่ได้ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535 : 7-10) กล่าวว่า การวิเคราะห์ด้านการตลาดเป็นการนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีส่วนตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีดังนี้

- 3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การตลาดเป็นการนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์โรลด์ (Harold) (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภค

ฟิลิป (Kotler) (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์และคณะ. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

- 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากการที่นักการตลาดนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. 2535 : 91) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2) ราคา โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ และ 4) การส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ 1) ภาวะทางเศรษฐกิจ 2) เทคโนโลยี 3) กฎหมายและการเมือง และ 4) วัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกลองคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 4

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่องดำ หรือ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	- ปัจจัยทาง วัฒนธรรม	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลិតภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม การตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา		- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ประมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ. 2535 : 92

วิลเลียม เจ สแตนต์ตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาวะ การณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เสน่ห์ใจในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นี้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้

นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupation) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ชื่อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกาดินสอ ชื่อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ชื่อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น ร้านเสริมสวย ชื่อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง ชื่อสินค้าเปรียบเทียบชื่อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสำคัญ ตามแนวคิดตามพฤติกรรมศาสตร์ มีนักวิชาการหลายคนได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไป

ประยุกต์ใช้ไว้มากมาย ในที่นี้จะขอนำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The Needs Hierarchy) มีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The Needs Hierarchy) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (ศิโรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 311) กล่าวว่า อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ โดยที่มองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งความต้องการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงต่อไป ซึ่งมาสโลว์ได้นำความต้องการมาจัดเรียงลำดับขั้นจากขั้นต่ำไปขั้นสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นที่จะกระตุ้นบุคคลต่อไป

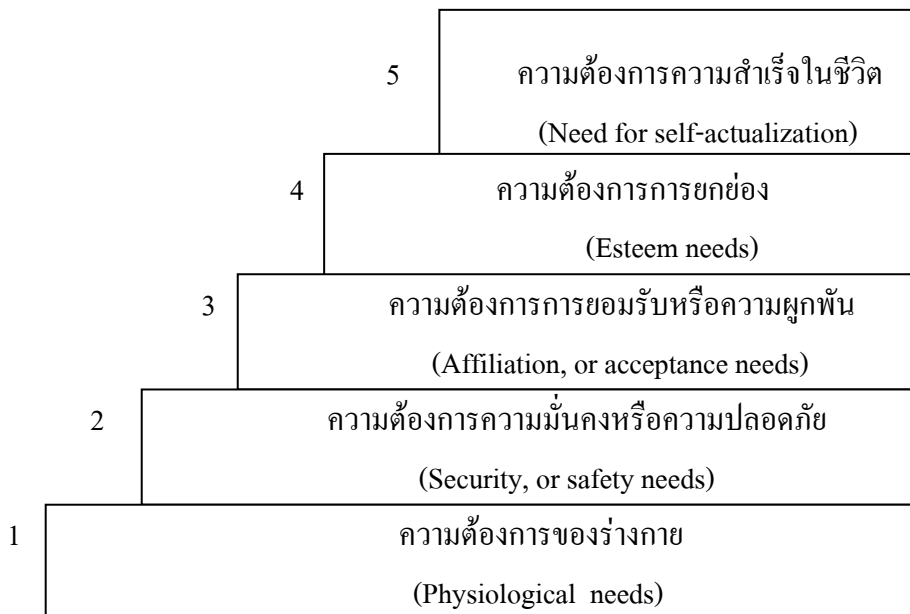
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาคาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation, or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเอง และจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจ ในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) มาสโลว์ค่านึงว่า ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์สรุปเป็นแผนภูมิ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy Theory)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 311

วิธีการที่จะสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 530) มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Product value and customer satisfaction) ในความเป็นจริงลูกค้าไม่ได้ซื้อเฉพาะสินค้าและการบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ายังต้องการให้แก้ปัญหาและบำบัดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรเทาความต้องการหรือความจำเป็นแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) ลูกค้าพอใจกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมาก แต่ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจง ที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญการให้ความสำราญหรือการให้ความบันเทิง

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบโดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 532) ดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand customer expectations) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งหลังสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and communicate customer satisfaction goals) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง

เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไป หรือการทำคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

3. การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างขั้นพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or upgrade the infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือการวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือคำขวัญ (Slogan) ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกอบรม (Training) โครงสร้างองค์กร (Organization structure) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate results and take corrective action) การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึงการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

มิลเลท (Millert. 1954 : 38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานะคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical location) มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เวเบอร์ (Weber, 1994 : 45) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญสุดา ชันชวิทย์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสองแห่งในเมืองกรุงเทพฯ ยุคชาที่มีผลต่อชุมชนท้องถิ่น กรณีศึกษาการจัดการแบบมูลนิธิกับแบบชุมชนดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นชุมชนต่อการจัดการ 2 รูปแบบ พบว่าการจัดการกลุ่มมูลนิธิให้ประโยชน์ต่อชุมชนมากกว่าการจัดการของชุมชนดั้งเดิม ในด้านเศรษฐกิจ, การจัดการด้านการอนุรักษ์ และการจัดสรรเงินรายได้เพื่อพัฒนาชุมชน ส่วนการจัดการโดยกลุ่มชุมชนดั้งเดิมให้ประโยชน์ต่อชุมชนมากกว่าการจัดการของกลุ่มมูลนิธิในด้านการเข้าร่วมงานประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการพื้นที่ การใช้ประโยชน์ในพื้นที่, ความเหมาะสมของกิจกรรมในพื้นที่การศึกษา ผลตอบแทนทางอ้อมจากการจัดการต่อชุมชน และผลตอบแทนทางอ้อมจากการจัดการต่อครัวเรือน ส่วนการจัดการในด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีความคิดเห็นในพื้นที่ของกลุ่มมูลนิธิมีผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าพื้นที่ของกลุ่มชุมชนดั้งเดิมที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ฐาปณี สุวรรณจักรชัย (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข่าวสารจากศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเทศที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารเดียวกัน

วันทนา สุรชีวิน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปีท่องเที่ยวไทย ในปี 2541-2542 ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระดับปานกลางจากสื่อบุคคล เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์คือวารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่น ๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก และตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถร่วมกันอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ ทักษะคติต่อประเทศไทยและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยตามลำดับ

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่าง ๆ เฉลี่ยในระดับปานกลาง มีความรู้และทักษะคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารและทักษะคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

ใจพร เศรษฐาภิวดีกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อนเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร วารสารท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในขณะทีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านที่พัก

เมตตา เสวตเลข (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการพักผ่อนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาความต้องการของนักท่องเที่ยวนี้นี้คือ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการให้ขยายพื้นที่ของสวนสัตว์ดุสิตและเพิ่มจำนวนสวนสัตว์ของรัฐบาลให้มากขึ้น และ

ปัญหาอีกประการหนึ่งของการพัฒนาสวนสัตว์คือ ใด้งบประมาณน้อยหรือบางปีไม่ได้เลย ต้องใช้รายได้จากการจำหน่ายบัตรมาใช้ซึ่งทำให้ไม่เพียงพอต่อการพัฒนา ส่วนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสวนสัตว์คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษา อายุสูงชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย ส่วนปัญหาหลังของสวนสัตว์คือ งบประมาณของสวนสัตว์มีน้อย จึงไม่พอในการนำมาพัฒนาและเพิ่มจำนวนสัตว์ต่าง ๆ ให้ชม

อรพิน บุญเยี่ยม (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 3,000 บาท ผู้ที่เข้ามาเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 9,000 – 12,000 บาท

สาเหตุที่ผู้ที่มาเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในประวัติศาสตร์ของวัดพระศรีสรรเพชญ์ เดินทางมาเที่ยวชมวัดพระศรีสรรเพชญ์มาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาเที่ยวชมวัดพระศรีสรรเพชญ์ครั้งแรก รู้จักวัดพระศรีสรรเพชญ์จากเพื่อนแนะนำ การเดินทางมายังวัดพระศรีสรรเพชญ์สะดวกสบาย การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ใช้จ่ายงบประมาณไม่เกิน 500 บาท การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ได้มุ่งเน้นใช้จ่ายซื้อของเบ็ดเตล็ด สถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการบูรณะซ่อมแซม และมีความประทับใจทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี และความสวยงามของสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวเห็นความสำคัญมากที่สุดของการเป็นโบราณสถานของวัดพระศรีสรรเพชญ์ การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในระดับ ในส่วนของบรรยากาศภายในวัดพระศรีสรรเพชญ์ก็ถือว่าร่มรื่นและสวยงาม สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมากพอสมควร และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งตรงจุดนี้ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสบายใจเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สมาภรณ์ คงเจริญกาย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขึ้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่างๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้จ่ายพาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายซื้อของเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง โดยผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก การเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่วน พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

จากการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งพอสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจคือ การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เพื่อน ญาติพี่น้องมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ มีความพึงพอใจเรื่อง ค่าใช้จ่าย การเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนมากและมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับในส่วนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทำให้ทราบทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวและนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดีมาปรับใช้ในการให้บริการ และสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวก็จะต้องได้รับการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานของรัฐต่างๆ ตลอดจนประชาชนในพื้นที่ด้วย