

# พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## Behaviors and Motivations of Tourists visiting Phranakhon Si Ayutthaya Province

สุวรรณา สิทธิธนาวิวัฒน์<sup>1</sup>  
Suwanna Sittanaviwat

### บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิชาการเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุงการกำหนดนโยบาย การวางแผน รวมถึงการดำเนินการเชิงรุกเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนหรือท้องถิ่นได้เป็นอย่างมากในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ดียิ่งขึ้น บทความนี้จึงนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านแนวคิดทางการตลาด 7P การประยุกต์ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พฤติกรรม และองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**คำสำคัญ (Keywords):** นักท่องเที่ยว; แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์; พฤติกรรม; วัฒนธรรม

### Abstract

This article aims to study behaviors and motivations related to tourism, especially of tourists, to improvements of policy formulation, planning, and proactive action to promote historic tourist attractions and cultural attractions which is considered as the main industry that helps generate income to the community or local in Phranakhon Si Ayutthaya Province. This article presents about the creation of tourist incentives through the 7P marketing concept and the application of Maslow's hierarchical theory to create tourism incentives for tourists

---

Received: 2021-08-10 Revised: 2021-08-15 Accepted: 2021-08-20

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Faculty of Management Science Rajabhat Phranakhon Si Ayutthaya University. E-mail: suwanna.s@aru.ac.th

visiting Ayutthaya behavior and components of tourist behavior including suggestions on promotion and supporting behaviors and motivations of tourists who come to traveling Phranakhon Si Ayutthaya Province

**Keywords:** Tourist; Historical Tourism; Behavior; Culture

## บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำเงินรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากศาล ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของนโยบายและงบประมาณเพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจท้องถิ่น อย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น กระจุกตัวอยู่แต่ในบางพื้นที่โดยเฉพาะบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมา อย่างตลอดต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวสร้างรายได้จำนวน 2.23 ล้านล้านบาท ซึ่งเกินจากที่ตั้งเป้าหมายไว้ 30,000 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ.2558 มีเป้าหมายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประเทศ จำนวน 2.2 ล้านล้านบาท มุ่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ รัฐบาลประกาศให้เป็นปีที่ใช้สื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการใช้สื่อ Social Media เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย รวมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเครือข่ายตำรวจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ท้องถิ่น อาสาสมัครต่างๆ และมีการร่วมมือกับภาคเอกชน(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อ้างถึงใน ณีฐพัชร มณีโรจน์ , 2560: 26-44) ซึ่งทำให้เกิดการทะลักเข้าของการพัฒนาเชิงกายภาพ เช่น ขนส่งมวลชน สาธารณูปโภค ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อย (เขมิกา ธีรพงษ์, 2563: 1-12) บทความนี้จึงนำเสนอเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการส่งเสริม และการดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงการกำหนดนโยบาย การวางแผน รวมถึงการดำเนินการเชิงรุก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ประสบผลสำเร็จ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

## บทนำ (Introduction)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของความเป็นไทย ตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลา 417 ปีที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีการออกแบบอาคาร โบราณสถานทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทำให้ เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญนักปราชญ์จารุฑ ประเทศตุนิเซีย เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากำลังมีการขยายตัวทางกายภาพอย่างมาก มีการสร้างอาคารบดบังทัศนียภาพที่สวยงามเป็นการทำลายคุณค่าของโบราณสถาน ตลอดจนการพัฒนาถนนหนทางในเขตเมือง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้มีการพัฒนาไปอย่างไม่มีทิศทาง หากอุทยานประวัติศาสตร์ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่หรือจากหน่วยงานต่างๆ แล้ว โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นที่มีความเข้าใจในการเป็นเมืองเก่าซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของชาติเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายของความเป็นเมืองเก่าที่ได้รับการยอมรับเป็นเมืองมรดกโลก (ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, 2558: 3-17) บทความนี้จึงนำเสนอเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงการกำหนดนโยบาย การวางแผน รวมถึงการดำเนินการเชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ประสบผลสำเร็จ รวมถึงเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมและการดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้น ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ คือ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญ บทความนี้จึงนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านแนวคิดทางการตลาด 7P การประยุกต์ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริม และสนับสนุนพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## การสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านแนวคิดทางการตลาด 7P

1. ผลិតภัณฑ์ (Product) ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งอื่นๆ

ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน โดยรวมเรียกว่า ผลិតภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และแบบแผนการท่องเที่ยว มีเจ้าของภูมิปัญญาเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์โดยตรง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และวัฒนธรรมพื้นเมืองในท้องถิ่นนั้นๆ

2. ราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของตัวเงิน นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวกับราคาค่าบริการต่างๆ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว หรือ บอกต่อกับบุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะสิ่งสำคัญคือการกำหนดราคาค่าบริการ การท่องเที่ยวต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามวัสดุหรือพื้นที่ต่าง ๆ

3. ช่องการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเข้าถึงเอกสารฐานข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง social media ต่างๆ แบบแผนการท่องเที่ยว รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงมีศูนย์ประสานงาน หรือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้เมื่อเดินทางมาถึง และบริการแบบครบครันในจุดเดียว โดยสามารถเข้าถึงได้จากช่องทางที่หลากหลายทั้ง Internet และการเดินทางเข้ามาด้วยตนเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารด้วยการใช้บุคคลในการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย หรือ อาจจะเลือกใช้การสื่อสารแบบผสมประสานกันซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล เป็นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยใช้พนักงานขายในการสื่อสารให้บริการและศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และให้ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวเป็นการเล่าประสบการณ์ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยตรงจากพนักงานไปยังนักท่องเที่ยว

4.2 การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจ การให้ข้อมูลเบื้องต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆขึ้น ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล และจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้

4.3 การโฆษณา เป็นการสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ในการบริการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) สมาชิกทุกคนในชุมชน หรือในท้องถิ่นล้วนเป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงโดยตรงระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยให้คนในชุมชนได้เป็นผู้เล่าเรื่องราวต่างๆ ของชุมชน รวมถึงการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีด้วยการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น หรือเพื่อนที่กลับมาเยี่ยมบ้าน รวมถึงสิ่งที่สำคัญ คือ ผู้นำชุมชน ครูภูมิปัญญา ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ผู้ประกอบอาชีพ ต่างๆ ในชุมชน ช่วยกันมาถ่ายทอดภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นและประสบการณ์ต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น บุคลากรจึงมีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจัดการท่องเที่ยว

6. กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการจัดการท่องเที่ยว ในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวต้องไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก มีการให้บริการที่รวดเร็วแม่นยำ และมีวิธีการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสร้างความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ภูมิทัศน์ หรือ สภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรมแบบสัมผัสวิถีความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชุมชน แผนที่และเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว ป้ายแสดงความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ และแบบแผนการท่องเที่ยวในแต่ละจุด ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เป็นต้น (Kotler อ้างถึงใน ณีรัฐพัชร มณีโรจน์, 2560: 26 - 44)

จากที่ได้กล่าวไปจะเห็นได้ว่า การสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถดำเนินการผ่านแนวทางต่าง ๆ ได้หลากหลาย ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชน ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว หรือการตัดสินใจซื้อ

**การประยุกต์ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา และนักคิดทั้งหลายได้นำมาประยุกต์ในการอธิบายทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงแรงจูงใจของมนุษย์ใน การท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่งๆ

ทฤษฎี Travel Career Ladder มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow) ทฤษฎี TCL นี้อธิบายว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความเป็นอิสระตาม พื้นฐานร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลาย อารมณ์ แรงจูงใจในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นของความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs)

2. แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/Security Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยเช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะการใช้การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย ความตึงเครียด

3. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะทำให้ นักท่องเที่ยว ได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

4. ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการเดินทางทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการหาการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จหรือการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-actualization/ fulfillment Needs) ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้บรรลุความใฝ่ฝัน หรือการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในลำดับขั้นนี้จะ เป็นลำดับขั้นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจ ธรรมชุนก เพชรานนท์ (2559: 42-59) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันหรือแรงจูงใจ เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหนึ่งๆ ที่จะจุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่เป็น ลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม

วิธีการจูงใจ เป็นการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลมาเป็นสิ่งส่งเสริมหรือสนับสนุนให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยตัว

พร มีนาภา (2561) ได้กล่าวว่า การประยุกต์ใช้วิธีการจูงใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การจูงใจตามหลักประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งมีข้อสมมุติเชื่อว่าคนทุกคนต่างไม่ชอบงาน แต่ถ้าหากพนักงานได้รับรู้ว่าตนจะมีโอกาสได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์กรด้วยแล้ว พนักงานผู้นั้นก็จะยอมปฏิบัติงานด้วยดี ตรงไปตรงมาตามประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการจูงใจบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดได้

2. การจูงใจตามหลักผลผลิต ซึ่งเน้นการใช้รางวัลผลตอบแทนโยงเข้ากับผลผลิตหรือผลงาน ที่ทำได้รับโดยตรง ภารกิจเกี่ยวกับงานที่ทำ จะมีการระบุชัดโดยขณะเดียวกันค่าจ้างเงินเดือน ก็จะมีระบุไว้ชัดแจ้ง ตามข้อสมมุติฐานของวิธีนี้จะอยู่ที่ว่าหากพนักงานทำงานดีจะได้รางวัลตามผลงานแล้ว เขาก็พยายามทำให้ดีต่อไปอีกเรื่อยไป การจูงใจจึงใช้รางวัลเข้าล่อและเร่งการผลิต

3. การจูงใจตามหลักสนองความต้องการ แนวทางตามวิธีนี้จะกว้างกว่า โดยยึดถือความต้องการพื้นฐานของคนและพยายามทำให้งานหรือสภาพงานสามารถตอบสนองความพอใจให้เขาให้ได้มากที่สุดยิ่ง ๆ ขึ้นไป ทั้งนี้โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่ว่าคนทุกคนจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด

นอกจากนี้ McIntosh & Goeldner (1986 อ้างถึงใน ศิวพร มีนาภา, 2561) ได้แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นจากสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ เช่น การผ่อนคลายในบริบทต่าง ๆ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นจากวัฒนธรรม เช่น การอยากได้เรียนรู้วัฒนธรรม ลักษณะการดำรงชีวิต ศิลปะแขนงต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นต่าง ๆ
3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น อยากที่จะได้ไปพบปะบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ เป็นต้น
4. สิ่งกระตุ้นจากสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ชื่อเสียง การไปทำงาน ไปศึกษา หรือทำกิจบางอย่างที่เป็นการสร้างการยอมรับจากผู้อื่น เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าวนี้เรียกว่า ปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจหรือสภาพเงื่อนไขภายนอกจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพทางภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยวหรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว

2. สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรม การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เป็นต้น (ธรรมชญน พุฒานนท์, 2559: 42-59)

### พฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรม ตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ เมื่อสิ่งที่ได้กระทำไปไม่บรรลุตามเป้าหมายที่คาดไว้จึงเกิดความรู้สึกที่ต้องกลับมาไตร่ตรอง และเลือกหาวิธีการใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการที่คาดไว้ หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการนั้นไป (อรอนงค์ เจริญแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562: 42-54)

กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมี 2 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวในสถานที่หนึ่ง

1.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับรู้หรือตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสได้จากการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยว

1.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ๆ แล้วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นบทเรียนที่ดีในอนาคต

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอและมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวซึ่งวัดได้จากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชอบกระทำ

1.6 ทัศนคติ (Attitude) คือ แนวคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.2 ครอบครัว (Family) คือ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เนื่องจากคนในชั้นเดียวกันมักจะมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ และนักท่องเที่ยวมักได้รับอิทธิพลจากคนที่อยู่ในชั้นเดียวกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) คือ แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวปฏิบัติร่วมกันเป็นตัวกำหนดแนวทางการแสดงของพฤติกรรมของคนในสังคม (อรอนงค์ เขียวแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562: 42-54)

การมุ่งตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงเป้าหมายของนักท่องเที่ยว การตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการคำนึงถึงปัจจัยภายในตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้หรือตีความของนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวรับรู้

ข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการส่งเสริมแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตติยาพร จารุณณิรัตน์ และ ศิริชัย ศิลปะอาษา (2548) ได้เสนอว่า นักท่องเที่ยวอาจเดินทางไป ท่องเที่ยวในสถานที่ใดที่หนึ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. สถานที่นั้นมีสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติที่สวยงาม ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ ชายหาด ทะเล อากาศ

2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ และทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ หรือนักท่องเที่ยวอาจสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) เช่น สิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภค การท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ สถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่อต้อนรับแขกนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สวนสนุก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ

3. ความสนใจในสิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ศาสนาและศิลปะ ดนตรี นาฏศิลป์การแสดงอื่นๆ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นเทศกาลงานรื่นเริงเฉลิมฉลองต่างๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ (2558: 3-17) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มกิจกรรมที่หลากหลายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีสีสันและมีศักยภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเยาวชนไทยให้ไปท่องเที่ยวมากขึ้น

3.2 ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จำนวนห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ถึงขยะ ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

3.3 ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น จัดทำเอกสารเผยแพร่ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ให้แพร่หลายอย่างต่อเนื่อง

## บทสรุป (Conclusion)

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำเงินรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากทั้งการสร้างรายได้ให้แก่สังคม ชุมชน หรือท้องถิ่น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ท้องถิ่น หรือชุมชนได้อย่างต่อเนื่องมายาวนานหลายปี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ รวมถึงวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน หรือท้องถิ่น โดยการที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญ คือ การตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างหรือตอบสนองพฤติกรรมและสร้างแรงจูงใจนักท่องเที่ยว การสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถดำเนินการผ่านแนวทางต่างๆ ได้หลากหลาย ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นผลผลิตภัณฑที่เกี่ยวข้อกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชน ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคา ช่องการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้าง และอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง การสร้างความหลากหลายของกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่น่าสนใจ การตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการคำนึงถึงปัจจัยภายในตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้หรือตีความของนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมและการสร้างแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงการกำหนดนโยบาย การวางแผน รวมถึงการดำเนินการเชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ประสบผลสำเร็จ

## เอกสารอ้างอิง (References)

- เขมิกา อีรพงษ์. (2563). “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์”.  
วารสารศิลปกรรมสาร. 13 (1): 1-12.
- ชลลดา มงคลวนิช, รัตนาภรณ์ ชาติวงศ. (2558). “ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา”.  
วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 10 (2): 3-17.

- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน”. **วารสารวิชาการท่องเที่ยวโดยนานาชาติ**. 13 (2): 26-44.
- ธรรณูชนก เพชรานนท. (2559). “แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย”. **สุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**. 30(94): 42-59.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปะอาษา. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน. **รายงานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิวพร มีนาภา. (2561). **ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอนงค์ เฉียบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์. (2562). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนชุมชนท่องเที่ยวบ้านลำเสือ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่”. **วารสารทางการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**. 8(4): 42-54.