

พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

Thai Tourists' Travel Behaviors in Phranakhon Si Ayutthaya Province

ญาณินท์ ช้างหล้า / Yanin Changlum

นักโบราณคดี อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา / Archaeologist, Ayutthaya Historical Park

ปิณรดา เมธารมณ / Pinrada Metharom

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assistant Professor of Marketing Department, Thammasat University

วันที่รับบทความ 5 พฤษภาคม 2566 / แก้ไขบทความ 17 เมษายน 2567 / ตอรับบทความ 9 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการกระจายกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ตามอายุ อาชีพ และรายได้ โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่ ตุลาคม พ.ศ.2565-มีนาคม พ.ศ.2566) จำนวน 10 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนจำนวน 5 คน และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็นจำนวน 5 คน โดยการนำเสนอผลวิจัยที่ได้ในรูปแบบพรรณนา และใช้วิธี Triangulation คือ มีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มและเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ทำให้สามารถคาดเดารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ส่วนองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น ความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายขั้นตอน พบว่าการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเพื่อท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง เป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับ

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว นั้นเพราะ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The main objective of this research was to study the travel behaviors of Thai tourists in Phranakhon Si Ayutthaya Province. It was conducted under a qualitative approach, applying in-depth interviews as the instrument. Selected by purposive sampling – classified according to age, occupation, and income – the sample consisted of 10 Thai tourists who had traveled to Phranakhon Si Ayutthaya Province at least once in the past 6 months (from October 2022 to March 2023). They were divided into two groups: 1) five Thai tourists who stayed overnight and 2) five Thai tourists who traveled on a one-day trip. Research results were presented in a descriptive form. This study also applied the triangulation method by comparing the results between the two sample groups and connecting them with related studies.

The results revealed that tourists' characteristics affected their travel behaviors and patterns. The attributes of tourist attractions in Phranakhon Si Ayutthaya Province, such as beauty, convenience, attractiveness, etc., influenced tourists' decisions and motivations for visits. In addition, the decision-making process of tourists consisted of several steps; namely, they decided to visit a particular attraction because its attributes were consistent with their characteristics. Moreover, they were more inclined to return when an attraction's features could satisfy their demands.

Keywords: Travel Behaviors, Phranakhon Si Ayutthaya Province, Thai Tourists

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจท่องเที่ยว นับว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในปี 2566 ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1.31 ล้านล้านบาท และรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 8.58 แสนล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 66.4 ล้านคน และจำนวน

นักท่องเที่ยวชาวไทย 249 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566, <https://www.mots.go.th/news/category/706>)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดของโควิด-19 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมากโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของธุรกิจการท่องเที่ยว ด้วยมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของภาครัฐ ทำให้ลูกค้าหลักของธุรกิจการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีรายจ่ายในแต่ละครั้งของการท่องเที่ยวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มักมีระยะเวลาในการเข้าพักค่อนข้างสั้น โดยเลือกเข้าพักในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์เป็นหลัก มีการท่องเที่ยวข้ามจังหวัดหรือภายในจังหวัดใกล้เคียง และมักเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับโรคโควิด-19 (ณัฐอร บุญจปฐมรงค์และชุตিকা เกียรติเรืองไกร, 2565, https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/2565_0392_TheKnowledge_Travel.aspx)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกวิธีเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนได้หลายช่องทาง ทั้งเส้นทางบกประกอบด้วย รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทางและรถไฟ และเส้นทางน้ำ ประกอบด้วย เรือสำเภาต่าง ๆ นอกจากนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และยังเป็นจังหวัดทางผ่านไปสู่อำเภอภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกด้วย (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ม.ป.ป., <https://ayutthaya.go.th/travel-1/festivals.html>)

จากแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งในด้านภูมิศาสตร์ที่อยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร เดินทางสะดวก และการเป็นจุดหมายหมายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เยี่ยมชมทั้งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 และภายหลังจากการระบาดเริ่มคลี่คลาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทั้งภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เข้าใจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น

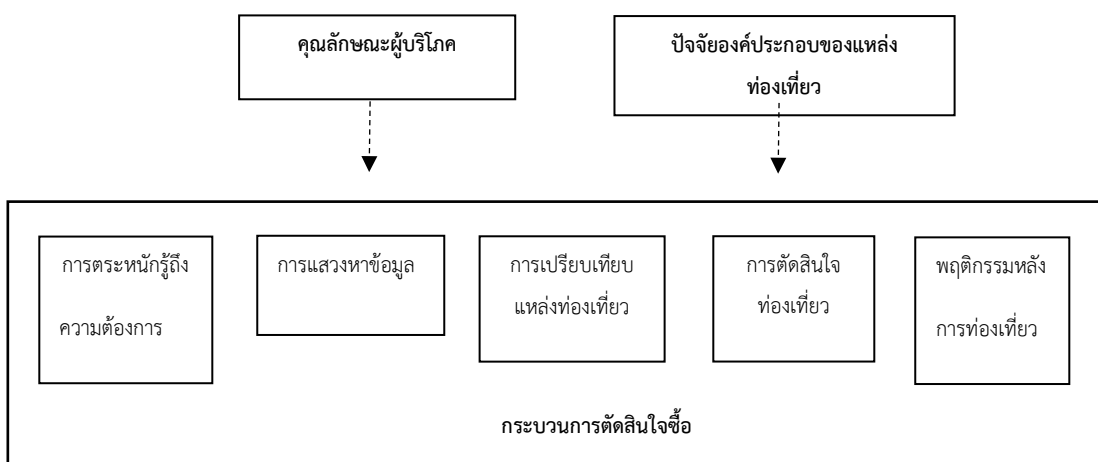
2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ มาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2021) เนื่องจากเป็นกระบวนการที่อธิบายตั้งแต่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ความต้องการหรือปัญหาของตนเองจนถึงหลังจากที่ผู้บริโภคเต็มเติมความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนเองได้แล้ว นอกจากนี้ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ประชากรของงานวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 10,250,901 คน ในปี.ศ.2566 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, <https://www.mots.go.th/news/category/705>) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของการวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่ ตุลาคม พ.ศ.2565-มีนาคม พ.ศ.2566) จำนวน 10 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ จำนวน 5 คน โดย Hennink and Kaiser (2022) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 9-17คนเพียงพอต่อการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก การวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (purposive sampling) โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีการกระจายกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ตามอายุ อาชีพและรายได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (open-ended question) และเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสร้าง (semi-structure) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลต่างๆ และแสดงออกทางความคิดได้อย่างอิสระและหลากหลาย สำหรับข้อคำถามเป็นการดัดแปลงมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2021) และคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของ Seyidov and Adomaitiene (2016) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด และใช้วิธีชักถามเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วน สมบูรณ์และเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการอธิบายคำถามเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจคำถามอย่างชัดเจนก่อน การให้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยการอัดเสียงและการจดบันทึก โดยมี การขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยการตรวจคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ กับผู้ให้สัมภาษณ์เองทุกครั้ง เพื่อเป็นการสรุปคำตอบและสร้างความเข้าใจของคำตอบให้ตรงกันระหว่าง ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์และตีความตามแนวกรอบงานวิจัย เพื่อให้ได้เป็นบทสรุปของงานวิจัยในรูปแบบของการพรรณนา และใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) คือ มีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มและเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. ผลการวิจัย

ผลวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ 1) คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 4) ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะนักท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 22-56 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-200,000 บาท เคยท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว 6-20 ครั้ง ดังตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

หมายเลข กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้
กลุ่มตัวอย่างที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน				
1	หญิง	35	ธุรกิจส่วนตัว	150,000
2	หญิง	28	พนักงานบริษัท	20,000
3	หญิง	28	แพทย์	100,000
4	หญิง	30	ฟรีแลนซ์	200,000
5	หญิง	26	พนักงานบริษัท	90,000
กลุ่มตัวอย่างที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็น				
6	ชาย	22	นักศึกษา	10,000
7	หญิง	29	ธุรกิจส่วนตัว	25,000
8	ชาย	31	นักวิชาการ	27,000
9	หญิง	28	พนักงานบริษัท	30,000
10	หญิง	56	พนักงานบริษัท	100,000

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวพักค้างคืน และนักท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ พบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ การวางแผนการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงคุณภาพของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งคุณลักษณะที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ อายุ ช่วงชีวิต อาชีพ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต และสถานะทางการเงิน

อายุมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ การกำหนดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ รวมไปถึงคุณภาพของการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ อายุที่มากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่หนักหน่วง แสวงหาความสะดวกสบายระหว่างการท่องเที่ยว และท่องเที่ยวมากกว่าตอนที่ยังอายุน้อยๆ ในช่วงชีวิตที่แต่ละช่วงชีวิตจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มีครอบครัว อาจหารูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกหรือครอบครัวขยายของตนเองเพิ่มเติมขึ้นมา

“อายุมีผล ทำให้เลือกกิจกรรมที่ไม่หนักมาก มีกิจกรรมให้ทำหลากหลายแต่ไม่ได้หนักเกินไปจนรู้สึกว่ายเหนื่อยมากกว่าพักผ่อน” (เอ, นามสมมติ)

“วัยทำงาน เราแก่ขึ้น เราก็อยากได้ที่พักดีขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารก็ต้องกินดี ไปอยู่ยาจะมากิน ข้าวเซเว่น ข้าวข้างทางได้ไง ก็ต้องร้านเด็ดไปเลย” (น้อง, นามสมมติ)

สำหรับอาชีพเกี่ยวข้องกับเวลาและการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะ อาชีพเป็นตัวกำหนดว่านักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้นานเท่าไร และสามารถท่องเที่ยวได้ตอนไหนบ้าง

บุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตมีผลต่อการเลือกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไปเยี่ยมเยือน กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพหรือรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใดก็จะเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมหรือตรงตามบุคลิกภาพหรือรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง

สุดท้าย สถานะทางการเงิน นักท่องเที่ยวจะปรับการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ให้เหมาะสมกับสถานะทางการเงินในช่วงเวลานั้นของนักท่องเที่ยว เช่น รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จุดหมายที่นักท่องเที่ยว คุณภาพของที่พักรับประทานอาหาร เป็นต้น

2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเพื่อไปเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มีทั้งส่วนที่เหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ด้วย โดยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว และความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว

“ถ้าต้องค้างคืนก็จะคอนเซิน (concern) เรื่องที่พัก เรื่องเตียง เรื่องอาหาร เป็นเรื่องความสะดวกสบายเสียส่วนใหญ่” (ลี, นามสมมติ)

“เราต้องรู้ว่าเราจะเดินทางไปยังไง ขับรถนานแค่ไหน ก็วัน ก็ชั่วโมง ก็ค่อนข้างมีผลละ บางทีถ้ารู้สึกว่ามีเวลาน้อยแล้วมันไกลมาก เราอาจจะตัดตัวเลือกนั้นออกไป” (บ๊อบ, นามสมมติ)

นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวไปข้างต้น ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจ และเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว ก็ยังมีผลต่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวบางองค์ประกอบที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม แต่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็นมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน คือ ความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวในขณะนั้น ๆ และความคุ้มค่าโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ

ในการตระหนักรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนและนักท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็นสามารถแบ่งสิ่งเร้าที่ให้นักท่องเที่ยวตระหนักรู้ถึงความต้องการออกเป็น 2 กลุ่มแตกต่างกันคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนได้ตระหนักรู้ถึงความต้องการผ่านสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการที่จะหลีกหนีงานประจำวัน ความต้องการพักผ่อนร่างกาย อารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

“ถ้าหากไม่ได้ออกจากจังหวัดน่านแล้วก็อยากไปพักผ่อน ไปชาร์จแบตเตอรี่” (พีช, นามสมมติ)

“ตามอารมณ์ อารมณ์ตอนนั้นอะไรมันผุดขึ้นมาในหัวก็ตกลง แบบตามอารมณ์ คือปัจจัยสำคัญเลยว่าเรานึกอยากไปไหน” (ปอ, นามสมมติ)

ส่วนกลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็นที่ตระหนักรู้ถึงความต้องการผ่านสิ่งเร้าภายนอก เช่น คนรอบข้าง โซเชียลมีเดีย รีวิวต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องการการพักผ่อน แต่ภายใต้ความต้องการการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน บางคนมองว่าการค้นหาสิ่งใหม่ๆ คือการพักผ่อน บางคนมองว่าการพักผ่อนคือการหลีกหนีความจำเจหรือความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน หรือบางคนการพักผ่อนคือการพักผ่อนให้หายเหนื่อย

ส่วนแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นเป็นแรงดึงดูดจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเอง เช่น ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความน่าสนใจและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

3.2 การหาข้อมูล

ในการหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีช่องทางหาข้อมูลที่ไม่ได้แตกต่างกันนัก คือ หาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียประเภทต่าง ๆ โดยมักเชื่อถือข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวจากคนรอบตัวมากกว่าข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่าง ๆ สำหรับข้อมูลที่นักท่องเที่ยวหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหารและคาเฟ่ และกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักเพิ่มเติมขึ้นมา แต่การหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวและสมาชิกที่เดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกัน เช่น หากจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น คือ การศึกษาด้านประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์เป็นหลัก หรือ ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ประกอบด้วยสมาชิกทั้งครอบครัว นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เป็นต้น

“หลัก ๆ เลยถ้าในส่วนของกิจกรรม ก็เสิร์ช (search) ดูว่าที่อยุธยามีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง นอกจากไหว้พระกับให้อาหารปลา ถัดมาก็จะเป็นมูเตลูว่าไปไหว้วัดไหนดี” (แคท, นามสมมติ)

“ปกติก็จะดูว่าที่พักอยู่ตรงไหนก่อน พอเรารู้ว่าที่พักอยู่ตรงนี้ก็ค่อยดูว่าไปที่ไหนดีบ้าง ที่ไหนน่าสนใจ สามารถปั่นจักรยานไปที่ไหนได้สะดวก และถ้าที่เสิร์ช (search) มีเรื่องวัดสวยๆ อันนี้คือที่เสิร์ช (search) แต่สรุปก็ไม่ได้ไป แต่ถ้าให้พูดถึงที่เสิร์ช (search) ก็คือเรื่องนี้กับเรื่องร้านอาหาร ไม่ค่อยได้หาเรื่องสถานที่ เรื่องวัดอะไรเพราะเรารู้บ้างอยู่แล้ว” (แพรวา, นามสมมติ)

3.3 การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยว

ในการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตัดสินใจว่าจะเลือกไปท่องเที่ยวที่ใดนั้น นักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนและนักท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็นมีทั้งเกณฑ์ที่ใช้เหมือนกันและเกณฑ์ที่ใช้แตกต่างกัน สำหรับเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มใช้เหมือนกัน คือ ความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวจะต้องเหมาะสมกับฤดูกาลในขณะนั้น เป็นต้น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถเดินทางไปถึงได้อย่างสะดวกและมีระยะทางไม่ไกลกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นมากนัก เป็นต้น ความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องไม่มีนักท่องเที่ยวมากจนเกินไป เป็นต้น และสมาชิกที่ร่วมทริปไปด้วย

“ตำแหน่งจริง ๆ ของเราตอนนั้นในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ว่ามันใกล้ไกลสะดวกไหม ต้องใช้รถส่วนตัวหรือเปล่าหรือสาธารณะได้” (พลอย, นามสมมติ)

“อย่างแรกต้องดูว่าไปกับใคร เพราะถ้าไปกับที่บ้านก็จะไม่แอดเวนเจอร์ (adventure) มาก เน้นพักผ่อน เลือกที่พักที่โอเค ใ้ใช้ฟาซิลิตี้ (facility) มีร้านอาหาร แต่ถ้าไปกับเพื่อนก็ขึ้นอยู่กับว่าเพื่อนกลุ่มนี้เที่ยวแบบไหน สมมติเพื่อนกลุ่มที่ชอบเที่ยวทะเล สายบิกินี ที่เที่ยวเราก็จะไปทางทะเลก่อน” (มายด์, นามสมมติ)

เกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบเพิ่มเติมของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบค้างคืน คือ เวลา แหล่งท่องเที่ยวนี้เคยไปหรือไม่ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็นใช้พิจารณาเพิ่มเติมจากเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น คือ งบประมาณ

ความแตกต่างของเกณฑ์ที่เพิ่มเติมขึ้นมาของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเป็นเพราะนักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมีการใช้เวลาอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็น เช่น นักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนจะมีการพิจารณาเรื่องบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็นไม่ได้ใช้เกณฑ์นี้ในการพิจารณา ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็นมีการใช้งบประมาณเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่สามารถท่องเที่ยวในระยะเวลาที่จำกัดที่อาจเกิดจากงบประมาณที่จำกัด

3.4 การตัดสินใจท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอื่น ๆ แล้ว ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่

สามารถเดินทางมาได้สะดวกและระยะทางไม่ไกลมากนัก จังหวัดมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ รวมถึงมีความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด นอกจากนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นจังหวัดที่มีค่าครองชีพค่อนข้างต่ำทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวสามารถควบคุมงบประมาณในการท่องเที่ยวได้

“นอกจากเรื่องพื้นที่ที่มันใกล้กรุงเทพฯ แล้ว ก็รู้สึกว่ายูธยาเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจในตัวของมัน พวกสถาปัตยกรรม มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีความน่าสนใจของตัวเอง ถ้าลองเทียบกับจังหวัดที่ไม่ได้ไกลจากกรุงเทพฯ มากเช่นกันนั้นจะรู้สึกว่าที่อื่นไม่ค่อยมีอะไรมาก เช่น สมุทรสาคร ที่เขามีอาหารทะเล แต่เขาไม่ได้มีสถาปัตยกรรมหรืออะไรที่เราอยากไปเดินเสพ” (ลี, นามสมมติ)

“ก็หนึ่งยูธยาใกล้ แล้วก็อาหาร พอแบบเราอยากกินอาหารแบบ เขาเรียกว่าอะไรดิตรึมแม่น้ำอะไร อย่างนี้ใช่ปะ แล้วอาหารที่มันสด ๆ อะ มันกุ้งสด ๆ อะ ไรอย่างเงี้ย แล้วก็คิดว่ายูธยามันตอบโจทย์ทุกอย่างจะทำบุญ อยากไปคาเฟ่ อยากได้คอนเทนต์ (content) แล้วก็งบประมาณ แล้วก็การเดินทางอะไรอย่างเงี้ยง่าย” (พีช, นามสมมติ)

สำหรับวิธีการตัดสินใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การเลือกที่พัก การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวมีวิธีการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์หลายอย่าง คือ ความสะดวกสบาย ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเองที่ต้องการไปเยี่ยมชม หรือลองในสถานที่และกิจกรรม ความน่าสนใจของสถานที่หรือกิจกรรม ความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างของสถานที่และกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ความนิยมของสถานที่หรือกิจกรรม ประสบการณ์จริงจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นหรือเคยทำกิจกรรมนั้นมาแล้ว โดยเฉพาะประสบการณ์จากครอบครัว รวมไปถึงอาศัยความเหมาะสมของสถานที่หรือกิจกรรมที่สอดคล้องสมาชิกกับร่วมเดินทางไปด้วยในการตัดสินใจ

3.5 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว

หลังจากนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว พบว่าความประทับใจต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มพึงพอใจในค่าครองชีพที่ค่อนข้างต่ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บรรยากาศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีความเป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ในตัวเองซึ่งแตกต่างจากจังหวัดอื่น และอาจมาจากสถาปัตยกรรมต่าง ๆ หรือวิถีชีวิตของชุมชนของผู้คนในจังหวัด นอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการพักผ่อนและสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่เดินทางมาสะดวกและเดินทางไม่ไกลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ ๆ ที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายได้ดี กิจกรรมมีความหลากหลาย และมีความ

ครบครันในจังหวัดเดียว เช่น อาหารค่อนข้างอร่อย มีวัดให้ไหว้พระจำนวนมาก มีคาเฟ่ที่สามารถถ่ายรูปสวยๆ มีโบราณสถานให้เยี่ยมชม แต่ในการแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะเลือกแนะนำตามความชอบของคนแต่ละกลุ่ม

“มีความรู้สึกว่ามันมีเสน่ห์พิเศษ อยุธยามีเอกลักษณ์ อย่างสถานที่ราชการหรืออะไรก็รู้สึกเขามีการทำธีมให้มันไปด้วยกันหมด เท่าที่เห็นนะคะ” (พลอย, นามสมมติ)

“ชอบที่สถานที่มันสวย มีโบราณสถานที่ยังคงค่อนข้างคงอยู่ไว้ แล้วก็รู้สึกว่ามันไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มันดี เหมือนเราได้เห็นอะไรที่มันไม่ใช่สิ่งที่เราเห็นในกรุงเทพฯ ทุกวัน” (บ๊อบ, นามสมมติ)

4. ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน และนักท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็น พบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนภายในจังหวัด

นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบบไปเช้ากลับเย็นมองว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่เดินทางสะดวกและอยู่ใกล้บ้านของตนเอง กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดยังไม่ดึงดูดพอให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืน ไม่มีกิจกรรมที่จัดตอนกลางคืน ร้านค้าภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปิดค่อนข้างเร็ว และยังไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายว่าในจังหวัดมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรที่สามารถทำได้บ้าง ทำให้นักท่องเที่ยวมีมุมมองว่าการพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังไม่คุ้มค่าเท่าใดนัก

ส่วนกิจกรรมที่น่าดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวมองว่า หากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือกิจกรรมแนวสันทนาการต่าง ๆ ก็น่าจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ เช่น กิจกรรม การเปิดให้ชมโบราณสถานในช่วงค่ำคืน (night at the museum) กิจกรรมแนวศิลปะ กิจกรรมที่สะท้อนวิถีชุมชน หรือเทศกาลดนตรี เป็นต้น

4.2 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นักท่องเที่ยวได้สะท้อนประเด็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย การพัฒนาระบบขนส่งภายในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา การพัฒนาระบบสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการพัฒนาเรื่องไฟส่องสว่างภายในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

5.สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว พบว่าอายุไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว อาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าสามารถท่องเที่ยวได้นานเท่าใด ในส่วนขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าแหล่งท่องเที่ยวควรเข้าถึงได้ง่ายไม่ลำบากจนเกินไป นักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องไม่หนาแน่นจนเกินไป แหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบต้องมีความสะดวกสบาย กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีความหลากหลาย ไม่ควรมีเพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง และแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราวถึงความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำให้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนั้น นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่าจะไปหรือไม่อาจขึ้นอยู่กับว่า ณ ช่วงเวลาดังกล่าว แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและพร้อมให้ท่องเที่ยวหรือไม่

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตระหนักรู้ถึงความต้องการมาจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการที่จะหลีกหนีงานประจำวัน ความต้องการพักผ่อนร่างกาย อารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น และสิ่งเร้าภายนอก เช่น คนรอบข้าง โซเชียลมีเดีย รีวิวต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ คือ Google Instragram Facebook Youtube และ TikTok โดยจะเชื่อข้อมูลการรีวิวจากคนรอบตัวมากกว่าสื่อต่าง ๆ ในการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มใช้เกณฑ์ความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และสมาชิกที่ร่วมทริปไปด้วยในการเปรียบเทียบและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปท่องเที่ยว สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวดูที่การเดินทางที่สะดวกและระยะทางไม่ไกลมากนัก จังหวัดมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงมีความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างมาก นอกจากนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นจังหวัดที่มีค่าครองชีพค่อนข้างต่ำทำให้นักท่องเที่ยวสามารถควบคุมงบประมาณในการท่องเที่ยวได้ สุดท้ายพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะค่าครองชีพต่ำและบรรยากาศมีความเป็นเอกลักษณ์กว่าที่อื่น การท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ทำให้รู้สึกถึงการพักผ่อนและผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย อาหารอร่อย นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้คนรอบตัวมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะสามารถเดินทางมาได้สะดวกและไม่ไกล สามารถเป็นสถานที่หลีกหนีความวุ่นวายของเมืองได้ดี กิจกรรมมีความหลากหลายครบจบในจังหวัดเดียว

6.การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ คุณลักษณะผู้บริโภค และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า คุณลักษณะส่วนตัวของตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Varasteh, Marzuki and Rasoolimanesh (2014) และ Seyidov and Adomaitiene (2016) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่สิ่งที่งานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีต คือ ผลวิจัยของงานวิจัยนี้สามารถระบุถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้นว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวใดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น อายุที่มากขึ้นของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากตอนที่อายุน้อย หรืออาชีพทำให้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีจำกัดมากขึ้น และคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวส่งผลอย่างไรกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น อายุส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมของนักท่องเที่ยว หรืออาชีพส่งผลต่อการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าสามารถท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาเท่าใด และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลแค่ไหน กล่าวคือ การเข้าใจคุณลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถคาดการณ์รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวไม่หนาแน่นมาก มีความสะดวกสบาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำ สภาพความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราว องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งเที่ยวนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seyidov and Adomaitiene (2016) ที่กล่าวว่า ความสะดวกสบายและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และ Dahiya and Batra (2016) ที่กล่าวว่า ความสะดวกสบาย และความน่าสนใจ และสภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเข้าใจองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว เพราะองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวคือจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับ Farmaki (2012) ที่พบว่าลักษณะและองค์ประกอบต่างๆ ของเมืองเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองทรูตอส นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับบริสุทธิ์ แสนคำ (2564) ที่พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด19 ได้เปลี่ยนแปลงไป เป็น การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับแรก เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ที่สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว นอกจากส่วนที่สอดคล้องกับผลวิจัยในอดีตแล้ว งานวิจัยนี้ยังค้นพบเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับ

เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ยังเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ การตระหนักรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นผลจากสิ่งเร้า 2 กลุ่ม คือ สิ่งเร้าจากภายใน คือ ความต้องการภายในตัวของนักท่องเที่ยวเองที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว และ สิ่งเร้าจากภายนอก คือ สิ่งเร้าที่สร้างการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกไปท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาจากการต้องการภายใน คือ ความต้องการในการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับ Kraftchick, Byrd, Canzini and Gladwell (2014) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่พบว่าความเพลิดเพลินและการเข้าสังคมเป็นการตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน

2. การแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนที่ร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเหมือนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป คือ แสวงหาข้อมูลผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Narangajavana et al. (2017) ที่พบว่าก่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะเดินทางท่องเที่ยวนั้น จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย ยังมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจะยังมีการใช้โซเชียลมีเดียที่มากขึ้นตามไปด้วย แต่ข้อมูลที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว คือ ข้อมูลจากคนรู้จัก นักท่องเที่ยวเชื่อถือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มาจากคนรู้จักมากกว่าข้อมูลจากบุคคลที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงข้อมูลในแง่บวกของแหล่งท่องเที่ยวจากคนรู้จักจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกในทางบวกและเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในแง่ลบก็จะมีความรู้สึกในทางลบและไม่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

3. การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยว การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใช้เกณฑ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมตามปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งที่มีความเหมาะสมน้อยกว่า และนักท่องเที่ยวยังเปรียบเทียบโดยใช้คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบ ซึ่งนอกจากปัจจัยตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวยังพิจารณาเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวกับความเหมาะสมต่อผู้ร่วมทริปของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งผู้ร่วมทริปของนักท่องเที่ยวยังมีผลต่อการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของผู้ร่วมทริป และมีแนวโน้มที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับผู้ร่วมทริปโดยรวม

4. การตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า หลังจากนักท่องเที่ยวพิจารณาเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวจากปัจจัยเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว และผู้ร่วมทริปของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ปัจจัยเรื่ององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว และผู้ร่วมทริปของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตินันท์ (2561) ที่พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเดินทางมาถ่ายรูปวัด และโบราณสถานที่ปรากฏในละคร ที่การใส่ชุดไทยเที่ยววัดตามละคร และมาตามกระแสเพราะกลัวตกเทรนด์ มีรูปแบบการท่องเที่ยว คือ การเที่ยวชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

5. พฤติกรรมหลังจากท่องเที่ยว ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว การแนะนำหลังจากการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นผลที่เกิดจากปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และสร้างความรู้สึกที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวท่านอื่นเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ต่อไป ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประเด็นที่ค้นพบเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลของงานวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยให้หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบในด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถวางแผนธุรกิจท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเรื่องของคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้เข้าใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น กล่าวคือ การเข้าใจวิธีการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น เพราะคุณลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต และสถานะทางการเงิน เป็นต้น โดยอายุที่มากขึ้นของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากตอนที่อายุน้อย หรืออาชีพทำให้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีจำกัดมากขึ้น ทำให้สามารถคาดเดาแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น ซึ่งจะสามารถปรับใช้ในการปรับแผนดำเนินการทางธุรกิจและแบบส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว และความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ ดังนั้น การพัฒนา ปรับปรุงและส่งเสริมองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น การส่งเสริมความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการใช้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวทำให้โดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หรือ การนำเสนอองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนมากและความหลากหลาย แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่เห็นถึงความสำคัญหรือความคุ้มค่าในการพักค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมไปถึงยังขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวในตอนกลางคืน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงกลางคืนอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้มีการพักค้างคืนมากขึ้น โดยเป็นกิจกรรมประเภทวัฒนธรรม ศิลปะ และสันทนาการ เช่น กิจกรรมเยี่ยมชมโบราณสถานในตอนกลางคืน เทศกาลดนตรี หรือ ถนนคนเดิน เป็นต้น

8. บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2566. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์

2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/706>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566.

ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://ayutthaya.go.th/travel-1/festivals.html>

ณัฐฐินันท์ นันทสิงห์. (2561). พฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายหลังการรับชมละครเรื่องบุพเพสันนิวาส. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐอร เบญจปฐมรงค์และชุดิภา เกียรติเรืองไกร. (2565). การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทย กับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ. ธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก

https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/25650392TheKnowledge_Travel.aspx

บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด19.

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(1): 160-167.

Dahiya, K. and Batra, D. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. **Asian Journal of Management Research**, 7(2): 140-153.

Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. **Tourism Management Perspectives**. 2-3: 72-78.

Hennink, M. and Kaiser, B.N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. **Social Science & Medicine**, 292 (114523): 1-10.

Kotler, P. and Keller, K. (2021), **Marketing Management**. (16th ed.). London: Pearson.

Kraftchick, J., Bryd, E., Canziani, B. and Gladwell, N. (2014). Understanding beer tourist motivation. **Tourism Management Perspectives**. 12: 41-47.

Narangajavana, Y. et al. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. **Annals of Tourism Research**. 65: 60-70.

Seyidov, J. and Adomaitiene, R. (2016). Factor Influencing Local Tourists' Decision-Making on Choosing a Destination: A Case of Azerbaijan. **Ekonomika**, 95(3): 112-127.

Varasteh, H., Marzuki, A. and Rasoolimanesh, S. (2014). Factors affecting international students' travel behavior. **Journal of Vacation Marketing**, 21(2): 131-149.