

แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย  
เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

เบญจมาศ ลากิจิตร

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2552  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

|                        |                                                                                                  |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ชื่อเรื่อง</b>      | แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว          |
| <b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b> | เบญจมาศ ลากิจิตร                                                                                 |
| <b>ที่ปรึกษา</b>       | ดร. กาญจนันญา พงศ์พนรัตน์                                                                        |
| <b>ประเภทสารนิพนธ์</b> | การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยรัตนนคร, 2552 |
| <b>คำสำคัญ</b>         | แรงจูงใจการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, การท่องเที่ยวในประเทศไทย                                     |

### บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีต่อระดับความพึงพอใจ โดยสำรวจข้อมูลจากผู้เยี่ยมเยือนชาวโปแลนด์จำนวน 400 คน ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลระหว่างวันที่ 15 – 20 พฤศจิกายน และ 25 - 30 พฤศจิกายน 2551 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีสภาพภูมิอากาศที่ดีของประเทศไทย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อาทิ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ชนบทธรรมเนียมประเพณี กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ทรัพยากรการท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แหล่งโบราณสถานที่มีความสวยงามและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ควบคู่กับการศึกษา และอาหารไทยซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในประเทศและการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผู้

เยี่ยมเยือน และด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ประเทศไทยจึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้  
นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว  
การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาข้อสรุปนำเสนอแก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการทำแผนการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ และในการ  
ปรับปรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง  
ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ในอนาคต

## สารบัญ

| บทที่                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                  | 1    |
| ความเป็นมาของปัญหา.....                                      | 1    |
| จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....                                  | 4    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                    | 5    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                           | 5    |
| ความสำคัญของงานวิจัย.....                                    | 6    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                         | 7    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                               | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                        | 8    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....                            | 8    |
| แรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....                                 | 11   |
| ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว.....                                | 25   |
| องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว.....                      | 26   |
| การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....                                  | 34   |
| การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม.....                           | 38   |
| ผลกระทบของการท่องเที่ยว.....                                 | 42   |
| คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว.....                       | 51   |
| แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2551–2552..... | 56   |
| กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว.....                    | 65   |
| สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในประเทศไทย.....              | 67   |
| รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว.....                           | 101  |
| ข้อมูลประเทศโปแลนด์.....                                     | 125  |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                   | 135  |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า                                                                                                             |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3     | วิธีดำเนินการวิจัย..... 148                                                                                      |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 148                                                                                 |
|       | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 149                                                                              |
|       | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 150                                                                                     |
|       | การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล..... 151                                                                    |
| 4     | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 153                                                                                    |
|       | รายงานผลการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศไทย ..... 153                                                        |
|       | รายงานผลด้านแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว..... 179 |
|       | การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 180                                                                           |
|       | การวิเคราะห์ข้อมูล..... 180                                                                                      |
| 5     | บทสรุป..... 208                                                                                                  |
|       | สรุปผลการวิจัย..... 210                                                                                          |
|       | อภิปรายผลการวิจัย..... 214                                                                                       |
|       | ข้อเสนอแนะ..... 215                                                                                              |
|       | บรรณานุกรม..... 216                                                                                              |
|       | ภาคผนวก..... 220                                                                                                 |
|       | ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า..... 229                                                                                  |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงพฤติกรรมกรบิโรคของนักท่งเทียว.....                                                                                                                                                        | 115  |
| 2     | แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม.....                                                                                                                     | 181  |
| 3     | แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่งเทียวชาวโปแลนด์..                                                                                                                                | 183  |
| 4     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ<br>นักท่งเทียวที่มีต่อทรัพยากรท่งเทียวไทยในภาพรวม.....                                                                              | 188  |
| 5     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ<br>นักท่งเทียวที่มีต่อทรัพยากรท่งเทียวทางธรรมชาติ.....                                                                              | 190  |
| 6     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ<br>นักท่งเทียวที่มีต่อทรัพยากรท่งเทียวทางวัฒนธรรม.....                                                                              | 191  |
| 7     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ<br>นักท่งเทียวที่มีต่อทรัพยากรท่งเทียวทางเทศกาล.....                                                                                | 192  |
| 8     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ<br>นักท่งเทียวที่มีต่อทรัพยากรท่งเทียวทางกิจกรรม.....                                                                               | 194  |
| 9     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ<br>นักท่งเทียวที่มีต่อทรัพยากรท่งเทียวทางการบริการโปแลนด์เลือก<br>ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่งเทียว ด้านภาพรวม.....         | 195  |
| 10    | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ให้นักท่งเทียว<br>ชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่งเทียว<br>ด้านภาพรวม.....                                           | 197  |
| 11    | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ให้นักท่งเทียว<br>ชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่งเทียว<br>ด้านทรัพยากรการท่งเทียว.....                              | 198  |
| 12    | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ให้นักท่งเทียว<br>ชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่งเทียว<br>ด้านการจัดการระบบสาธารณสุขปโรค และสิ่งอำนวยความสะดวก..... | 200  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 13    | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว<br>ด้านแหล่งท่องเที่ยว.....                    | 201  |
| 14    | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว<br>ด้านการบริการกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยว..... | 203  |
| 15    | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว<br>ด้านความคุ้มค่าเงิน.....                    | 204  |
| 16    | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว<br>ด้านความปลอดภัย.....                        | 206  |

## สารบัญภาพ

| ภาพ |                                             | หน้า |
|-----|---------------------------------------------|------|
| 1   | กรอบแนวความคิด.....                         | 6    |
| 2   | องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม..... | 41   |
| 3   | วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว).....     | 67   |
| 4   | พระอุโบสถ.....                              | 68   |
| 5   | ผนังพระอุโบสถ.....                          | 69   |
| 6   | พระพุทธรูปปางนาคปรก.....                    | 69   |
| 7   | พระบรมมหาราชวัง.....                        | 71   |
| 8   | พระที่นั่งและหอในหมู่พระมหามณเฑียร.....     | 73   |
| 9   | พระที่นั่งในหมู่พระมหาปราสาท.....           | 75   |
| 10  | พระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ.....           | 76   |
| 11  | ห้องพระโรงพระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ..... | 77   |
| 12  | ห้องโถงกลางพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร..... | 79   |
| 13  | หน้าบันพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร.....     | 80   |
| 14  | พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท.....               | 84   |
| 15  | พระที่นั่งอาภรณ์ภิโมกข์ปราสาท.....          | 85   |
| 16  | พระที่นั่งพิมานรัตยา.....                   | 86   |
| 17  | พระที่นั่งมhicฺรปราสาท.....                 | 86   |
| 18  | พระที่นั่งบรมพิมาน.....                     | 87   |
| 19  | พระที่นั่งสุทไธสวรรยปราสาท.....             | 89   |
| 20  | พระที่นั่งไชยชุมพล.....                     | 90   |
| 21  | แม่น้ำเจ้าพระยา.....                        | 92   |
| 22  | หาดป่าตองจังหวัดภูเก็ต.....                 | 93   |
| 23  | ริมหาดป่าตองจังหวัดภูเก็ต.....              | 94   |
| 24  | วัดพระทอง (วัดพระผุด).....                  | 94   |
| 25  | พระธาตุไชยา.....                            | 96   |
| 26  | วัดพระธาตุดอยสุเทพ.....                     | 97   |



## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพ |                                                | หน้า |
|-----|------------------------------------------------|------|
| 27  | ยอดดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่.....           | 98   |
| 28  | ดอยปู้หมื่น จังหวัดเชียงใหม่.....              | 99   |
| 29  | สามเหลี่ยมทองคำ.....                           | 99   |
| 30  | ป่าสามเหลี่ยมทองคำ ริมฝั่งแม่น้ำโขง.....       | 100  |
| 31  | พฤติกรรมการบริโภค.....                         | 109  |
| 32  | หาดทรายขาวนวลบนเกาะเสม็ด.....                  | 154  |
| 33  | เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง.....                    | 155  |
| 34  | หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่.....                | 155  |
| 35  | ปะการังใต้ท้องทะเลหมู่เกาะสิมิลัน.....         | 156  |
| 36  | ปะการังถ้วยส้ม.....                            | 157  |
| 37  | ป่าดิบชื้นฮาลา-บาลา.....                       | 158  |
| 38  | ป่าดิบชื้น จังหวัดนครศรีธรรมราช.....           | 158  |
| 39  | วัดโพธิ์หรือวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม.....     | 159  |
| 40  | พระบรมมหาราชวัง.....                           | 160  |
| 41  | สุสานทหารสัมพันธมิตร.....                      | 161  |
| 42  | ตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....                        | 162  |
| 43  | ตลาดดอกไม้ปากคลองตลาด.....                     | 163  |
| 44  | หมู่บ้านชาวเขาตำบลดอยฮาง จังหวัดเชียงราย.....  | 164  |
| 45  | เรือสำราญล่องในแม่น้ำเจ้าพระยา.....            | 165  |
| 46  | ล่องเรือแม่น้ำโขง.....                         | 166  |
| 47  | การละเล่นประเพณีสงกรานต์.....                  | 168  |
| 48  | ประเพณีลอยกระทง.....                           | 169  |
| 49  | การแห่เทียนเข้าพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี..... | 170  |
| 50  | เทศกาลอาหารเจจังหวัดภูเก็ต.....                | 171  |
| 51  | กิจกรรมการดำน้ำ.....                           | 172  |
| 52  | กิจกรรมการนั่งช้าง.....                        | 174  |

## สารบัญภาพ

| ภาพ |                                                                                                                                                                    | หน้า |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 53  | กิจกรรมการพายเรือแคนู.....                                                                                                                                         | 174  |
| 54  | กิจกรรมการเรียนทำอาหารไทย.....                                                                                                                                     | 174  |
| 55  | กิจกรรมการเขียนวาดภาพลงบนร่ม.....                                                                                                                                  | 175  |
| 56  | กิจกรรมการทดลองดำนา.....                                                                                                                                           | 175  |
| 57  | โรงแรมโฮเรียนเต็ล.....                                                                                                                                             | 176  |
| 58  | รถโค้ชสำหรับใช้ในกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว.....                                                                                                                  | 176  |
| 59  | ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (Information Tourism).....                                                                                                                | 177  |
| 60  | โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์.....                                                                                                                                          | 177  |
| 61  | บ้านจิม ทอมสัน.....                                                                                                                                                | 177  |
| 62  | สาธารณูปโภคไฟฟ้าในสนามบินสุวรรณภูมิ.....                                                                                                                           | 178  |
| 63  | ป้ายบอกทาง.....                                                                                                                                                    | 179  |
| 64  | แผนภูมิระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวไทยใน<br>ภาพรวม.....                                                                              | 189  |
| 65  | แผนภูมิทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย.....                                                                                                              | 190  |
| 66  | แผนภูมิทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งสร้างขึ้น.....                                                                                                          | 191  |
| 67  | แผนภูมิทรัพยากรท่องเที่ยวทรัพยากรประเพณี วิถีชีวิต และงานเทศกาล.....                                                                                               | 193  |
| 68  | แผนภูมิทรัพยากรด้านกิจกรรม.....                                                                                                                                    | 194  |
| 69  | แผนภูมิทรัพยากรบริการ.....                                                                                                                                         | 196  |
| 70  | แผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม.....                                            | 197  |
| 71  | แผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว.....                             | 199  |
| 72  | แผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านการจัดการระบบสาธารณูปโภค<br>และสิ่งอำนวยความสะดวก..... | 200  |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพ |                                                                                                                                                            | หน้า |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 73  | แผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านการที่พักแรม ภัตตาคาร แหล่ง<br>ท่องเที่ยว..... | 202  |
| 74  | แผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านการบริการกิจกรรมด้านการ<br>ท่องเที่ยว.....     | 203  |
| 75  | แผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าเงิน.....                           | 205  |
| 76  | แผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย.....                               | 206  |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยในแง่เศรษฐกิจนั้นการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ช่วยในการปรับดุลการชำระเงิน และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและสร้างอาชีพทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง และการจ้างงานในภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมจะนำไปสู่การสร้าง ความเจริญเติบโต และการมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2550, หน้า 1) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญรุดหน้ามาตามลำดับ เป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมีมูลค่ากว่านับแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลาย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติอันมีลักษณะโดดเด่น เช่น ป่าดิบชื้นในอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี อุทยานแห่งชาติเขาลวง จังหวัด นครศรีธรรมราช อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ป่าชายเลนที่มีความอุดม สมบูรณ์ในบริเวณอ่าวคุ้งกระเบน จังหวัดจันทบุรี อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง ป่าชาย เลนในจังหวัดพังงา น้ำตกที่สวยงามและมีชื่อเสียง ได้แก่ น้ำตกแม่กลาง น้ำตกแม่ยะ จังหวัด เชียงใหม่ น้ำตกพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราช ธรรมชาติที่งดงามในบริเวณลุ่มแม่น้ำ เจ้าพระยาและแม่น้ำโขง

อนึ่งประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีความงดงามหลากหลายทางชีวภาพสูงอย่างยิ่ง เพราะตั้งอยู่ในเขตศูนย์สูตร จึงมีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณชนิดต่าง ๆ สมุนไพร ป่าไม้ เศรษฐกิจ ตลอดจนสัตว์ป่านานาชนิด ได้แก่ นกชนิดต่าง ๆ พืชประเภทกล้วยไม้ นับหลากหลาย พันธุ์ชนิด ทั้งนี้ประเทศไทยยังได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีชายฝั่งทะเลที่งดงาม หาดทรายสีขาวที่ทอด ยาวเหยียด เช่น หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต หาดเขาหลัก จังหวัดพังงา หาดนพรัตน์ธารา จังหวัด กระบี่ และในท้องทะเลยังมีเกาะน้อยใหญ่จำนวนมากซึ่งมีปะการังหลากสีจัดเป็นสวรรค์ของนักดำ น้ำระดับโลก ได้แก่ หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ จังหวัดพังงา เกาะพีพี เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ หมู่เกาะตะรุเตา อาดัง ราวี หลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ซึ่งอยู่ในทะเลอันดามันที่มีทิวทัศน์งดงาม ส่วนอีก

ด้านหนึ่งของภาคใต้ของประเทศไทยซึ่งเป็นทะเลจีนนั้นก็มีเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 คือ เกาะสมุย หาดรี้น ซึ่งอยู่บนเกาะพังงาไม่ไกลจากเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกใฝ่ฝันที่จะ มาเยือนเพื่อร่วมกิจกรรม Full moon party แปลว่า งานฉลองพระจันทร์วันเพ็ญ เป็นงานฉลองบน ชายหาด จัดขึ้นที่หาดรี้น เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทุก ๆ คืนที่พระจันทร์เต็มดวง หรือเพื่อ ร่วมดำน้ำในทะเลที่มีความงดงามของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง ซึ่งนักดำน้ำทั่วโลกนิยมไป ดำน้ำลึกที่เกาะเต่า เกาะนางยวน เพราะเป็นแหล่งที่มีปะการังสวยงาม ประเทศไทยมิได้มีเพียง ทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายเท่านั้นหากยังมีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตที่โดดเด่นเช่นกัน

ทรัพยากรวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่นของไทยได้แก่อุทยานแห่งชาติ ประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานแห่งชาติศรีสขนาลัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา ซึ่งสะท้อนให้เห็น ศิลปะไทยในยุคต่าง ๆ วัดที่สำคัญได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ซึ่งอยู่ในภาคกลางที่กรุงเทพฯ เมื่อเดินทางขึ้นสู่ภาคเหนือจะพบเส้นทางศึกษาศิลปวัฒนธรรม ล้านนา ได้แก่ วัดพระธาตุลำปางหลวง จังหวัดลำปาง วัดพระธาตุดอยสุเทพ และวัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ พระธาตุดอยกองมู มีลักษณะของศิลปะไทยใหญ่ ตั้งอยู่ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในขณะที่เมื่อเดินทางท่องเที่ยวไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็จะได้ชมและศึกษาปราสาทขอมที่ โดดเด่น ได้แก่ ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปราสาทหินพนมรุ้ง และปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ ตลอดจนปราสาทพระวิหาร จังหวัดศรีสะเกษ ถ้าเดินทางลงสู่ภาคใต้นักท่องเที่ยวจะ ได้ศึกษาศิลปยุคอาณาจักรศรีวิชัย ได้แก่ พระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัด พระศรีมหาธาตุวรวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช

จึงอาจสรุปได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากตั้งอยู่ในเขตศูนย์ สหภูมิสภาพภูมิอากาศร้อน จึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตภูมิศาสตร์ อากาศอบอุ่นและหนาวเย็นเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉพาะในฤดูหนาวของประเทศกลุ่ม สหภาพยุโรปโดยเฉพาะประเทศที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของทวีปยุโรป ได้แก่ ประเทศสแกนดิเนเวีย ได้แก่ประเทศสวีเดน นอร์เวย์ และเดนมาร์ก ประเทศโปแลนด์

ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวโปแลนด์นับเป็นตลาดที่มีอัตราการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว สาธารณรัฐโปแลนด์ (Republic of Poland) เป็นประเทศในตอนกลางของยุโรป เขตแดนด้าน ตะวันตกจรดเยอรมนี ทางใต้จรดสาธารณรัฐเช็กและสโลวาเกีย ทางตะวันออกจรดยูเครนและเบลารุส ส่วนทางเหนือจรดทะเลบอลติก ลิทัวเนีย และแคว้นคาลีนินกราดของรัสเซีย

โปแลนด์ก่อตั้งเมื่อมากกว่า 1,000 ปีก่อนภายใต้ราชวงศ์เปียสต์ (Piast dynasty) และถึงยุคทองตอนปลายของคริสต์ศตวรรษที่ 16 ภายใต้ราชวงศ์ยาเกียลลอน (Jagiellonian dynasty) เป็นยุคที่โปแลนด์เป็นหนึ่งในประเทศที่ร่ำรวยและมีอำนาจมากที่สุดในยุโรป ในวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2334 สภากลาง (Sejm เซย์ม) ของ เครือรัฐโปแลนด์-ลิทัวเนีย ได้เลือกรับรัฐธรรมนูญ พฤษภาคมของโปแลนด์ (May Constitution of Poland) รัฐธรรมนูญร่างฉบับแรกของยุโรป และฉบับที่ 2 ของโลก ตามหลังรัฐธรรมนูญสหรัฐอเมริกา

หลังจากนั้นไม่นาน ประเทศโปแลนด์ได้ถูกแบ่งเป็นส่วนหนึ่งของรัสเซีย ออสเตรีย รัสเซีย และได้รับเอกราชใหม่ในปี พ.ศ. 2461 หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นสาธารณรัฐโปแลนด์ที่ 2 (Second Polish Republic) หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 โปแลนด์กลายเป็นรัฐบริวารที่เป็นคอมมิวนิสต์ของสหภาพโซเวียตภายใต้ชื่อสาธารณรัฐประชาชนโปแลนด์ (People's Republic of Poland) ในพ.ศ. 2532 การเลือกตั้งกึ่งเสรีครั้งแรกในโปแลนด์ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดการดิ้นรนเพื่อเสรีภาพของขบวนการโซลิดาริตี (Solidarity movement) และเป็นการพ่ายแพ้ของผู้นำคอมมิวนิสต์ของโปแลนด์ มีการก่อตั้งสาธารณรัฐโปแลนด์ที่ 3 (Third Polish Republic) ในปัจจุบันตามด้วยการร่างรัฐธรรมนูญใหม่ในปี พ.ศ. 2540 ในปี พ.ศ. 2542 โปแลนด์ได้เข้าร่วมองค์การนาโต และในปี พ.ศ. 2547 ได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสหภาพยุโรป

### ภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ใจกลางทวีปยุโรป มีพรมแดนติด 7 ประเทศ ได้แก่ ทิศเหนือจรดรัสเซีย (ตำบล Kaliningrad) ทิศตะวันออกเฉียงเหนือและทิศตะวันออกจรดลิทัวเนีย เบลารุสและยูเครน ทิศใต้จรดสาธารณรัฐเช็กและสโลวัก ทิศตะวันตกจรดเยอรมนี และทิศเหนือจรดทะเลบอลติก

ภูมิประเทศ เป็นพื้นที่ราบเกือบทั้งประเทศ นอกจากบริเวณชายแดนทางใต้เป็นภูเขา Tatra ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทิวเขา Carpathian และภูเขา Sudety ซึ่งมียอดเขาสูงที่สุดคือยอด Rysy สูงจากระดับน้ำทะเล 8,200 ฟุต

### ประชากร

ประชากร 38.5 ล้านคน เป็นชาวโปล ร้อยละ 98 อีกร้อยละ 2 มีเชื้อสายเยอรมัน เบลารุส ยูเครน ลิทัวเนียและอื่น ๆ

|                      |   |                    |
|----------------------|---|--------------------|
| ชื่อประเทศ           | : | โปแลนด์            |
| ชื่อประเทศภาษาอังกฤษ | : | POLAND             |
| ชื่อเต็ม             | : | REPUBLIC OF POLAND |
| เมืองหลวง            | : | วอร์ซอ             |
| ชื่อเมืองหลวง        | : | WARSAW             |

|                    |   |              |
|--------------------|---|--------------|
| สกุลเงินภาษาไทย    | : | ชโลดี        |
| สกุลเงินภาษาอังกฤษ | : | POLISH ZLOTY |
| คำย่อ              | : | Pol.         |

อย่างไรก็ตาม อากาศก็มีได้เป็นแรงจูงใจเพียงประการเดียวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย หากยังมีแรงจูงใจอื่น ๆ อีกมากมายที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วอยากที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง จากประสบการณ์การการท่องเที่ยวที่ดีแล้วนักท่องเที่ยวยังได้บอกต่อแก่นักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยเดินทางมาสัมผัสกับขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร อากาศ และความเป็นมิตรไมตรี ความเป็นกันเองของผู้คนในประเทศไทย ความคุ้มค่าของเงิน

ประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของชาวโปแลนด์เพราะว่าประเทศไทยมีปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเช่น การมีภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ และ อาหารไทยซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในประเทศและการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และนักทัศนอาจร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผู้เยี่ยมชมเยือน และด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ประเทศไทยจึงเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษา “แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว” จึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว” เพื่อแสวงหาข้อสรุปนำเสนอแก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการทำแผนการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ และในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนจนบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ในอนาคต

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. เพื่อสำรวจแรงจูงใจทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

### **ความสำคัญของการวิจัย**

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแล้วจะนำไปเสนอแก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการทำแผนการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ และในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ในอนาคต

### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

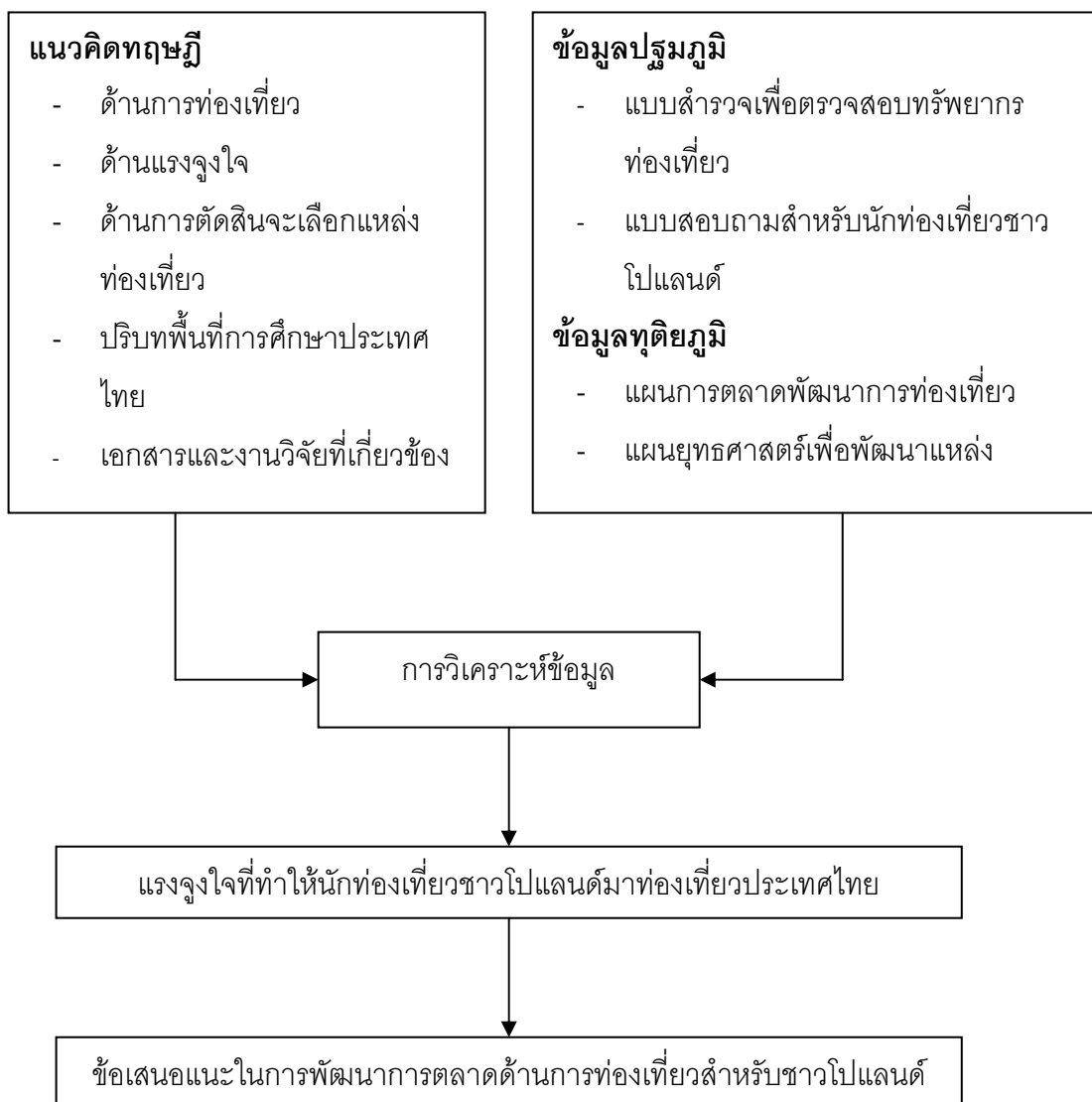
ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) +10% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนพฤศจิกายน พุทธศักราช 2551 จนถึงเดือนมกราคม พุทธศักราช 2552 โดยทำการเก็บข้อมูล ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

### ความสำคัญของงานวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแล้วจะนำไปเสนอแก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการทำแผนการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ และในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ในอนาคต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมที่ต่างกันกับด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงความต้องการแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลอดจนด้านบริการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของการตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research) (คอตเลอร์ และซอลต์แมน, 1971)

**นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาเพื่อจุดประสงค์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน และอยู่ไม่เกิน 1 ปี

**แรงจูงใจ** หมายถึง แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move)" ดังนั้น คำว่า แรงจูงใจจึงมีความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters, 1978, p. 218) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวของปัจเจกที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ณสภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon and Bitta, 1988, p. 368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ

- เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำและ
- เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

**สิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราทั้งมีชีวิต และไม่มีชีวิต อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ดิน น้ำ อากาศ ฯลฯ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อาคาร บ้านเรือน ถนน เป็นต้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อบรรลุจุดประสงค์ของการวิจัยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่มีต่อประเทศไทย อันจะนำไปใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
2. เพื่อได้ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการตัดสินใจวางแผนและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น
3. การที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพ มีงานทำ จึงสามารถลดการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐได้ในระดับหนึ่ง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีจากเอกสารรวมทั้งผลงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
4. องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
6. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
7. ผลกระทบของการท่องเที่ยว
8. คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว
9. แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2551–2552
10. กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว
11. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในประเทศไทย
12. รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว
13. ข้อมูลประเทศโปแลนด์
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วิวัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหากไม่นับการเดินทางในสมัยโบราณ ซึ่งมักจะเป็นเรื่องการเดินทางไปสำรวจเพื่อตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็น หรือเพื่อขยายอำนาจทางการเมือง การค้า การแสวงหาโชคลาภ การอพยพไปตั้งถิ่นฐานในดินแดนอื่น อันเนื่องมาจากความอดอยากหรือลี้ภัย การศาสนา การศึกษา การกีฬา การบันเทิง และอื่น ๆ แล้ว อาจแบ่งสมัยของการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็น 2 ระยะ คือ การท่องเที่ยวในระยะหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวในระยะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา

การท่องเที่ยวในระยะหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม นับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 จนถึงก่อนหน้าสงครามโลกครั้งที่ 2 การท่องเที่ยวเริ่มขยายตัวเติบโต อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งทั้งทางรถไฟ รถยนต์ ทางเรือ และทางเครื่องบิน โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งทางเรือในระยะนั้นมีการสร้างเรือเดินสมุทรเพื่อการท่องเที่ยวขนาดใหญ่แล่นข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก ระหว่างยุโรปกับอเมริกาเหนือ ส่วนการคมนาคมขนส่งทางเครื่องบิน เริ่มมีการใช้เครื่องบินในการบินพาณิชย์ตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยเฉพาะการเดินทางข้ามทวีป โดยเครื่องบินโดยสารครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2482 จากรัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา มายังประเทศอังกฤษ การปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นผลให้ประเทศทางตะวันตกเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม และทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น มีช่วงเวลาการทำงานและวันหยุดพักผ่อนแน่นอน ลักษณะเช่นนี้เป็นการกระตุ้นให้การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมีมากขึ้น หลังจากการทำงานอย่างเคร่งเครียดในเมืองหรือในโรงงานอุตสาหกรรมจนถึงวันที่ได้ลาพักผ่อน

การท่องเที่ยวในระยะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมากและได้กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญของหลายประเทศ จากการทำเป็นเพียงตัวแถมเล็ก ๆ ทางด้านบัญชี กลายมาเป็นสิ่งที่ใหญ่โตที่สุดในด้านการค้าของโลกและของหลาย ๆ ประเทศ และการท่องเที่ยวก็ได้กลายเป็นแหล่งสำคัญของรายได้จากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งในโลกปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ และทางเครื่องบินที่ได้รุดหน้าไปเป็นอย่างมากแล้ว การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ สื่อบริการโทรคมนาคม ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้ประชากรโลกสามารถรู้เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปเยือน และจากการที่เครื่องจักรกลต่าง ๆ เข้ามาทดแทนแรงงาน ทำให้เกิดเวลาว่างมากขึ้นบวกกับธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการพักผ่อนจากการงาน ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้ประชากรโลกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้ง การพัฒนาด้านการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะได้ขยายความต่อไป

### **การท่องเที่ยวของประเทศไทย**

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ใน 4 ทศวรรษที่ผ่านมาเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 81,340 คน มีรายได้ 196 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2503 เพิ่มขึ้นเป็น 10,799,067 คน มีรายได้ 323,483.96 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 นับเป็นภาคเศรษฐกิจที่ก่อประโยชน์ให้กับประเทศชาติเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านที่มาของเงินตราต่างประเทศ การจ้างงาน การกระจายโอกาสและรายได้ การกระตุ้นการผลิตและการลงทุน รวมถึงประโยชน์ในการช่วยปรับ

ดุลการชำระเงินของประเทศการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นับว่าเป็นความสำเร็จระดับหนึ่งของการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และถ้าหากจะพิจารณาว่า ความเจริญเติบโตดังกล่าวนี้มีสาเหตุจากอะไร และเป็นผลงานของใคร จำเป็นต้องพิจารณาย้อนหลังกลับไปนับเป็นศตวรรษเพื่อจะได้ทราบพอเป็นสังเขปเกี่ยวกับรากฐานและที่มาของการที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาประเทศไทย (การศึกษาวิจัยเรื่องโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย, 2548)

## แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ

การให้คำจำกัดความหรือความหมายในเรื่องของแรงจูงใจนั้น ไม่มีความหมายใด ความหมายหนึ่งที่แน่นอนเป็นสากล ทั้งนี้เป็นเพราะว่านักวิชาการต่าง ๆ มีมุมมองจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะกล่าวดังต่อไปนี้

โยธิน ศันสนยุทธ (2525, หน้า 30) กล่าวถึง “การจูงใจว่า หมายถึง เงื่อนไขหรือสภาวะภายในอินทรีย์ที่กระตุ้นให้อินทรีย์เกิดพฤติกรรม หรือทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นคงอยู่อย่างมีเป้าหมาย”

วิจิตร อวาระกุล (2528, หน้า 189) ว่า “การจูงใจเป็นการใช้ศิลปะทำให้บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนทัศนคติและแนวทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายด้วยความสมัครใจ”

พวงเพชร วัชรอยู่ (2537, หน้า 2) ได้ให้ความหมายอย่างกว้าง ๆ ของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำขึ้น”

ไพฑูรย์ เจริญพันธ์วงศ์ (2530, หน้า 10) ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ หมายถึง ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) แรงขับ (drives) หรือแรงกระตุ้น (impulses) อันเกิดขึ้นภายในบุคคล แรงจูงใจนี้จะถูกผลักดันไปสู่จุดมุ่งหมาย (goals)”

กิติมา ปรีดีดิลก (2529, หน้า 156) ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อประสบความสำเร็จในเป้าหมายหรือรางวัลเป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ยุให้คนไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัมพันธภาพเกี่ยวกับรางวัลเป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์”

กัณฑ์ เทียนกัณฑ์ (2534, หน้า 359) ได้ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ หมายถึง เป็นตัวผลักดันให้เกิดภาวะอารมณ์ที่เร้าหรือกระตุ้นเตือน ให้แสดงพฤติกรรมจนบรรลุเป้าหมายและแรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงขับ (drive) โดยที่แรงขับเกิดจากการมีความต้องการหรือเจตคติ (attitude)

หรืออารมณ์ (emotion) หรือภาวะแวดล้อมทางสังคม (social environment) อย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างพอเหมาะพอดีที่ทำให้เกิดแรงขับขึ้นได้”

ชูศักดิ์ เจนประโคน (2541, หน้า 8) ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะใด ๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อให้งานดำเนินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนด”

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 359) ได้อธิบายว่า “ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มองเห็นช่องทางหรือโอกาสที่ตนจะสามารถตอบสนองแรงจูงใจที่ตนมีอยู่และ จะทำให้ความพึงพอใจดีขึ้นหรืออยู่ในระดับสูง หากฝ่ายบริหารจัดการจัดให้คนได้มีโอกาสตอบสนองแรงจูงใจของตนแล้วแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงานจะสูงและผลงานจะดีตามไปด้วย”

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538, หน้า 99) ได้กล่าวว่า “แรงจูงใจ คือพลังแรงภายในของบุคคล (หรือสัตว์) ที่ทำให้คนเรา (หรือสัตว์) เกิดพฤติกรรมและควบคุมแนวทางของพฤติกรรมให้บรรลุจุดหมาย” ทั้งนี้แรงจูงใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Motive มาจากภาษาลาตินว่า “Motus” ซึ่งเป็นกริยาช่องที่ 3 ของคำว่า Movere แปลว่า เคลื่อนที่ ดังนั้นแรงจูงใจถ้าแปลตามรากศัพท์ก็คือแรงจูงใจซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับชูศักดิ์ เจนประโคน (2541, หน้า 8) ที่ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ ว่า “หมายถึงสภาวะใด ๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อให้งานดำเนินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนด” ทำนองเดียวกับอุษณีย์ จิตะเปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2546, หน้า 128) ที่กล่าวว่า “แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น” ในขณะที่ไครเดอร์ และคณะ (1983, p. 118) ได้กล่าวว่า “แรงจูงใจ คือความปรารถนา ความต้องการ และความสนใจ ที่มากระตุ้นให้อินทรีย์ได้แสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายปลายทาง” ดังที่ (มธุรส สว่างบำรุง, 2542, หน้า 218) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้มีการตอบสนองอย่างมีทิศทาง และดำเนินไปสู่เป้าหมาย (Goal) ตามความต้องการแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในอินทรีย์ของบุคคล ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการแรงขับ เจตคติหรือเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น อันได้แก่ เครื่องล่อ (Incentive) ความต้องการของกลุ่มเป็นต้น เมื่อบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการ และไปสู่จุดมุ่งหมายได้ก็จะส่งผลให้ระดับของแรงจูงใจลดลง และเปลี่ยนเป้าหมายในการแสดงพฤติกรรมต่อไป

ลักขณา ศรีวัฒน์ (2544, หน้า 74) กล่าวว่า “แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับของแต่ละบุคคลเพื่อสู่จุดมุ่งหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้”

กานดา จันทรย์แย้ม (2546, หน้า 56) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นสิ่งที่มีความหมายซึ่งนำไปให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ และการคงไว้ของพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ”

เฟลด์แมน (Feldman, 1995, p. 334) กล่าวว่า “แรงจูงใจนั้นดูที่ปัจจัยทั้งหลายที่มา กำหนดทิศทาง (Direct) และให้พลัง (Energize) แก่พฤติกรรม” ทำนองเดียวกับที่ (ถวิล ธาราโรจน์ และศรัณย์ คำวิสุทธิ, 2547, หน้า 129) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจไว้ 3 ประการคือ

1. ให้พลังพฤติกรรม พลังที่ให้แก่พฤติกรรมได้มาจากแหล่งภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งเกิดจากความต้องการทางสรีรวิทยา ทำให้เกิดแรงขับเพื่อให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรม เพื่อแสวงหาอาหาร หรือนำมาบำบัดความหิว หรือกระหายนั้น อีกประการหนึ่งพลังที่ทำให้พฤติกรรมอาจได้มาจากแหล่งภายนอก เช่น ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมทำให้เกิดพลังแก่บุคคลที่จะมีพฤติกรรมมุ่งไปสู่ความสำเร็จในกิจการงานต่าง ๆ เป็นต้น

2. กำหนดทิศทางของพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจย่อมมีทิศทาง เช่น เมื่อหิวก็มีพฤติกรรมมุ่งไปสู่การแสวงหาอาหาร ต้องการให้สังคมยอมรับ พฤติกรรมมุ่งไปสู่การเรียน เป็นต้น

3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Goal) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของอินทรีย์มี 2 ชนิด คือ พฤติกรรมธรรมชาติสามัญ เช่น กระพริบตา การยกมือ เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเป้าหมาย ส่วนพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่อินทรีย์ หรือบุคคลได้มีความตั้งใจที่จะบรรลุเป้าหมายทั้งสิ้นอาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจหมายถึง พลัง หรือแรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดมีความต้องการในการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมานี้ จึงอาจสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (motive) หมายถึง วิธีการกระตุ้นหรือการปลุกเร้าให้คนมีกำลังที่จะทำงานให้สำเร็จ โดยมีความต้องการ (wants) ที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทาง ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมานี้นั้นอาจจะเป็นรางวัล โบนัส ตำแหน่ง และการลงโทษ ซึ่งเป็นการทำให้เกิดการตื่นตัว อีกทั้งการทำให้เกิดความคาดหวัง ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

### **ประเภทของแรงจูงใจ**

(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และประสาน หอมบุญ, 2535, หน้า 69-70) กล่าวว่า ถ้าแบ่งประเภทของแรงจูงใจตามที่มา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological motive) เป็นแรงจูงใจที่มีติดตัวมาแต่เกิด มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น



2. แรงจูงใจทางสังคม (Social motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นที่หลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้หากแบ่งตามเหตุผลของเบื้องหลังในการแสดงออกของพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motive) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าที่จะทำด้วยความเต็มใจ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motive) หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมเพราะต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำมาไว้ภายนอก เช่น รางวัล เกรด เป็นต้น แรงจูงใจภายในมีคุณค่าดีกว่าแรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในปลูกฝังให้เกิดขึ้นกับบุคคลได้ยากกว่า

(สุชา จันทรโสม, 2544, หน้า 113-114) ได้แบ่งแรงจูงใจ หรือแรงขับ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงขับปฐมภูมิ (Primary drives) เป็นแรงขับที่เกิดมาพร้อมกับการเกิดของคนโดยไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ มีต้นกำเนิดมาจากความต้องการของร่างกายหรือสภาวะภายในร่างกาย บางครั้งเราจึงเรียกว่าเป็นแรงขับทางด้านสรีระ (Physiological drives) ความต้องการทางร่างกายที่นักจิตวิทยาได้ตกลงยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงขับชนิดนี้ ได้แก่

- ความหิว (Hunger) ความรู้สึกหิวเป็นกำลังผลักดันให้คนและสัตว์มีปฏิกิริยาต่าง ๆ แต่บางทีคนและสัตว์ที่ไม่หิวก็ยังอยากกินอาหารแปลก ๆ หรือเลือกกินอาหารเฉพาะบางอย่างเพื่อชดเชยสารเคมีบางอย่างที่ตนเองขาดไป เช่น หญิงที่ตั้งครรภ์อยากกินดิน กินชอล์ก เพราะร่างกายต้องการแคลเซียมไปสร้างกระดูกในเด็ก นอกจากนี้ยังชอบกินของเปรี้ยว ๆ เพื่อเอาวิตามินซีไปช่วยแยกธาตุแคลเซียมในอาหาร หรือเด็กที่ขาดธาตุเกลือจะกินของเค็มเป็นพิเศษ

- ความกระหาย (Thirsty) เมื่อร่างกายสูญเสียน้ำไปในลักษณะต่าง ๆ เช่น เหงื่อ ปัสสาวะ น้ำลาย เป็นต้น ทำให้คนรู้สึกคอและปากแห้ง เกิดความกระหายน้ำเพื่อที่จะได้นำไปช่วยร่างกายให้มีปริมาณน้ำคงอยู่ในสภาพสมดุล

- ความต้องการทางเพศ (Sex) ฟรอยด์ (Freud) นักจิตวิทยาากลุ่มจิตวิเคราะห์ถือเอาแรงกระตุ้นทางเพศนี้เป็นรากฐานอันสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์

- ความอบอุ่นและหนาว (Warmth and cold) ร่างกายคนเราต้องการอุณหภูมิที่พอเหมาะแก่ร่างกาย ไม่ร้อนหรือหนาวจนเกินไป เมื่อเกิดความร้อนจัดหรือหนาวจัด จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเสาะแสวงหาสิ่งที่มาทำให้ร่างกายเกิดความอบอุ่นตามความต้องการ เป็นการปรับตัวภายในร่างกายเพื่อการดำรงชีวิตอยู่

- ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด (Pain) เพื่อให้ร่างกายดำรงชีวิตอยู่ได้โดยปลอดภัย
- ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ (Sleep) คนต้องการนอนหลับพักผ่อนเท่ากับต้องการอาหาร ความง่วง ความเหนื่อย เป็นกำลังผลักดันอย่างหนึ่งซึ่งจิตใจให้คนทำพฤติกรรมบางอย่างที่นำไปสู่การพักผ่อนและนอนหลับ
- ความต้องการอากาศออกซิเจน ( $O_2$ ) คนต้องการออกซิเจนสำหรับหายใจคนที่จมน้ำหรือกำลังอยู่ในที่สำลักควันไฟจะตะเกียกตะกายเพื่อหาออกซิเจนช่วยในการหายใจ ถ้าขาดออกซิเจนภายใน 3-5 นาทีจะทำให้เสียชีวิตทันที
- ความต้องการการขับถ่าย (Elimination) การขับถ่ายเอาของเสียโครกออกจากร่างกายเป็นสิ่งจำเป็น มิฉะนั้นจะเกิดเป็นพิษในร่างกาย และทำให้คนไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2. แรงขับทุติยภูมิ (Secondary drives) เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อน โดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นแรงจูงใจทางสังคม (Social motives) หรือแรงขับทางด้านจิตใจ (Psychological drives) ซึ่งเป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมเป็นส่วนใหญ่จากเอกสารข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ประเภทของแรงจูงใจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ แรงจูงใจภายใน เป็นสภาวะหรือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายได้ ส่วนแรงจูงใจภายนอก เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าที่วางไว้ เช่น การยอมรับทางสังคม การต้องการความรัก หรือความสำเร็จในชีวิต

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนมีความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งแรงจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกาย และจิตใจเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬาว่ายน้ำ เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนด้วย

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motives) เป็นแรงจูงใจด้านการอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนสนใจอยากรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และ ธรรมชาติ

3. แรงจูงใจด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motive) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือได้รู้จัก กับมิตรใหม่เป็นการแสดงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลักหนึ่งจาก สิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motive) ได้แก่ การได้ไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิงซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะ หลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดีจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวและ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวทุกคนต่างมีแรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นของตนเองจนเป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว สาเหตุดังกล่าวอาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้าน ประสบการณ์ ตลอดจนทัศนคติในการท่องเที่ยวที่เหตุผลต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อความปลอดภัย เพื่อความแปลกใหม่ เพื่อความสุข เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการ แสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่เกิดการกระตุ้น อย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

อัญชลี แก้วสระศรี (ม.ป.ป.) กล่าวว่า “แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นให้ บุคคลมุ่งแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้”

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2549, หน้า 55) แรงจูงใจ “เป็นสภาวะใด ๆ หรือแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ที่ไปกระตุ้นหรือผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ผู้ที่ได้รับ แรงจูงใจจะร่วมในกิจกรรมด้วยความกระตือรือร้น ผลของพฤติกรรมจะมีประสิทธิภาพสูงถ้า เปรียบเทียบกับพฤติกรรมที่ไม่ได้รับแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าที่เกิดภายในตัวของบุคคลและ ผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น”

การจูงใจ หมายถึง แรงขับที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างถาวร เนื่องจากแรงจูงใจเป็นแรงขับที่อยู่ภายในตัวบุคคล จึงทำให้ไม่สามารถวัดและสังเกตได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพียงอย่างเดียว

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุ ดังนี้

แรงผลัก (Push Factors) มี 7 ประการ ได้แก่

1. Physical ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย เช่น การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการพักผ่อน
2. Escape หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รถติด
3. Novelty ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ
4. Esteem/Prestige ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ
5. To know and understand/Education Vacation การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม
6. Coping ไปทำใจจากเรื่องร้าย ๆ
7. Social-Kinship and New People ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ อย่างไรก็ตาม อาจเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายกันนาน

แรงดึง (Pull Factors) คือ แรงดึงต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปหรือจุดหมายปลายทางนั่นเอง หากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจแบบเลือกสรร
  - แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายไม่จำเป็นต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากภายนอก
  - แรงจูงใจแบบเลือกสรร (Selective Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากขั้นพื้นฐาน เพราะผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดตามสภาวะและฐานะทางการเงินของตน
2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotion Buying Motives) เป็นการจูงใจซื้อ โดยการสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ทางอารมณ์ขึ้น ได้แก่

- การสร้างความพึงพอใจที่สัมผัสได้ ได้แก่ การสร้างรูปร่าง สี กลิ่น รส หีบห่อ ตลอดจนการสัมผัสที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้มากกว่า

- แรงจูงใจด้านความรัก ปกติครอบครัว ญาติพี่น้อง ย่อมมีความรักความผูกพันต่อกัน นักการตลาดจึงอาจให้ ความรัก เป็นแรงจูงใจในการซื้อ

- แรงจูงใจด้านความกลัว เป็นความรู้สึกอยากปกป้องครอบครัวและตนเองให้พ้นจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว นิยมใช้กับ ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ และการประกันสุขภาพ

- การพักผ่อนและบันเทิง เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนและบันเทิงต่างๆ เพื่อความสุขของตนและครอบครัวใช้กับการโฆษณาขายทางโทรทัศน์ เครื่องเล่น สเตอริโอ สวนสนุก และการท่องเที่ยว

- ความภาคภูมิใจและการยอมรับของสังคม เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและประทับใจ ดังนั้นสินค้าบางอย่างจึงใช้แรงจูงใจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภาคภูมิใจในตนเอง

- ความริษยา เป็นความรู้สึกต้องการให้ตนเองมีหน้ามีตาในสังคม ไม่อยากให้ใครเด่นกว่าตนเอง เป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อให้ทัดเทียมผู้อื่น

แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Reasonable Motives) เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจที่มีเหตุผลอาจแยกได้ดังนี้

- ความสะดวกสบาย เป็นการซื้อสินค้าที่ทำให้การใช้แรงงานและเวลาน้อยลง
- ประสิทธิภาพและประโยชน์ใช้สอย เป็นการซื้อสินค้าที่ดูถึงประโยชน์ใช้สอยหลาย ๆ อย่างและประสิทธิภาพการใช้งานสูงสุด

- การรับประกันและบริการหลังการขาย สินค้าราคาสูงที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ผู้ซื้ออาจดูที่การรับประกัน และมีบริการตรวจเช็คทำให้ใช้งานได้นาน

- ทำให้เกิดผลกำไร เช่น ปกติจะซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งแต่หันไปซื้ออีกยี่ห้อหนึ่งแทนเพราะมีของแถมและคุณค่าใกล้เคียงกันถือว่าเป็นผลกำไรที่ได้รับกลับมา

- ความทนทาน สินค้าบางยี่ห้ออาจมีราคาสูงและคุณภาพดีกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อพิจารณาแล้วว่าสินค้าที่มีราคาสูงนั้นมีอายุการใช้งานมากกว่า จึงทำให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป

3. แรงจูงใจซื้อแบบตั้งใจและแรงจูงใจซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจ

แรงจูงใจซื้อแบบตั้งใจ (Conscious Buying Motives) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบ และวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

แรงจูงใจซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจ (Subconscious Buying Motives) เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นอย่างกะทันหัน เนื่องจากมีแรงจูงใจทางอารมณ์เข้ามากระตุ้น

#### 4. แรงจูงใจเพื่อซื้อการอุดหนุน

แรงจูงใจเพื่อซื้อการอุดหนุน (Patronage Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการสร้างความเป็นกันเอง ความรู้สึกมักคุ้น ความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงของร้านและบริการของผู้ขาย ตลอดจนสถานที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความน่าเชื่อถือของผู้ขายจึงทำให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำ และเมื่อเกิดความต้องการสินค้ามักจะนึกถึงร้านนี้ก่อนเสมอ

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ทฤษฎีของอับราฮาม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และทฤษฎีของเฟรดริค เฮอริชเบิร์ก (Federick Herzberg)

1. ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ฟรอยด์ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตใจอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง

2. ทฤษฎีของเฟรดริค เฮอริชเบิร์ก (Federick Herzberg) เฟรดริค เฮอริชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) ทฤษฎีของ เฮอริชเบิร์กนี้มีสิ่งเกี่ยวข้องกัน 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่จะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

3. ทฤษฎีของอับราฮาม มาสโลว์ (Abraham Maslow) มาสโลว์ได้อธิบายว่าความต้องการของแต่ละบุคคลแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

### ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of needs theory)

มาสโลว์ (Maslow) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of needs theory) โดยได้ตั้งสมมุติฐานความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า (กานดา จันทรไย้ม, 2546, หน้า 64 อ้างอิงใน Spector. 2000, pp. 176-194)

- คนมีความต้องการอยู่เสมอ และความต้องการของคนไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- ความต้องการของคนจะเรียงลำดับจากขั้นพื้นฐานไปสู่ระดับที่สูงขึ้นมาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นความต้องการเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการน้ำ อาหาร ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อมา นั่นคือ ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งทำให้มนุษย์ปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ อันได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย การมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว ความสูญเสีย และภัยอันตรายทั้งปวง

3. ความต้องการทางด้านสังคมและการยอมรับ (Belonging or social needs) ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการในการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม

4. ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการในระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องความรู้ความสามารถ เป็นความต้องการในการนับถือตนเองและการนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการที่จะพิจารณาถึงสมรรถนะของตนเอง และการบรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ เมื่อบุคคลมีการพิจารณาถึงบทบาทในชีวิตว่าเป็นอย่างไร บุคคลผู้นั้นก็จะผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด ตามที่คาดหมายไว้มาสโลว์ (Maslow) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการจากต่ำไปสูง เริ่มจากความต้องการทางสรีระ หรือความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งมาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าเป็นความต้องการพื้นฐานที่มีแรงผลักดันรุนแรงที่สุด ถ้าบุคคลขาดความต้องการในขั้นนี้อาจเป็นแรงผลักดันให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมตอบสนองจนเป็นที่พอใจ จึงจะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป เช่น คนที่มีความหิวมาก ๆ มักจะไม่สนใจว่าตนจะเป็นที่ยอมรับของเพื่อนหรือไม่ หรือคนที่ใช้ชีวิตอยู่

ในช่วงอันตรายเพราะมีคนปองร้ายจะไม่มีความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณมีค่า ความต้องการขั้นสูงสุดคือความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตน จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการทั้ง 4 ประเภท ได้รับการตอบสนอง อย่างไรก็ตามการตอบสนองของความความต้องการแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องถึงร้อยเปอร์เซ็นต์ ส่วนมากจะขึ้นกับแต่ละบุคคล (สรวงศ์ ใคว์ตระกูล, 2533, หน้า 115)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่นความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ
3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคม ต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับในคุณค่าของตน
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ มีความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหราเป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่องยอมรับการยกย่องนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม



5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยการใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่

นอกจากความต้องการใน 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้วนั้น มาสโลว์ยังเพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตนเอง

จากทฤษฎีความต้องการของ Maslow ดังกล่าว ได้กำหนดลักษณะของสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการ คือ (Dann, 1981, unpagged)

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหายไป
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้น
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้ตอบสนองความต้องการ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกันอาจตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันก็ได้

#### **ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg's two-factor theory)**

เฮอริชเบิร์ก (Herzberg) ได้ให้แนวคิดว่าระดับการจูงใจของบุคคลมาจากธรรมชาติของตัวงาน ไม่ได้มาจากรางวัลภายนอก หรือเงื่อนไขการทำงาน และได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors) และปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factors) โดยที่เฮอริชเบิร์ก (Herzberg) ได้ทำการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบว่าอะไรเป็นสิ่งที่จูงใจให้บุคคลชอบหรือไม่ชอบงาน ซึ่งได้ข้อสรุป ดังนี้ (Spector, 2000, pp. 176-194 อ้างอิงใน กานดา จันท์แย้ม, 2546, หน้า 64)

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors) เป็นปัจจัยที่จะทำให้คนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้คนอยากทำงานอย่างมีความสุข ได้แก่

ผลสำเร็จของการทำงาน การยอมรับในผลงานที่สำเร็จนั้น การทำงานด้วยตนเองอย่างอิสระ ความรับผิดชอบ ลักษณะงาน และความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้คนทำงานอย่างมีความสุข

2. ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนไม่พอใจที่จะทำงาน ซึ่งเป็นสาเหตุอันเกิดจากสภาวะแวดล้อม โดยไม่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของงานเลย และนอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าว มิได้เป็นสิ่งจูงใจคนทำงาน แต่ถ้าขาดไปเมื่อไร หรือไม่มีปัจจัยนี้แล้ว ย่อมจะก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่คนงานได้ ปัจจัยทางด้านสุขอนามัย ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์การการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน เงินเดือน ตำแหน่งงานและความมั่นคงในงานปัจจัยทางด้านสุขอนามัย มิได้เป็นสิ่งจูงใจคนทำงาน แต่ถ้าขาดไปเมื่อใดหรือไม่มีปัจจัยนี้แล้วย่อมก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่คนงานได้ หากนำแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) กับเฮอริชเบอร์ก (Herzberg) มาพิจารณาดูจะพบว่าปัจจัยอนามัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg) จะสอดคล้องกับความต้องการทางร่างกาย ความมั่นคง และสังคมของมาสโลว์ (Maslow) และปัจจัยจูงใจจะสอดคล้องกับความต้องการการยอมรับและความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการการระดับสูงของมาสโลว์ (Maslow) ดังแสดงในภาพ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540, หน้า 197)

#### **ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์ (Alder's ERG needs theory)**

อัลเดอร์เฟอร์ (1972, pp. 18-20 อ้างอิงใน อุษณีย์ จิตตะเปาโล และนุตประวีร์ณี เลิศกาญจนวัตติ, 2546, pp. 132- 133) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกับมาสโลว์ (Maslow) ในเรื่องความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการเพื่อดำรงชีพ (Existence needs) มนุษย์มีความต้องการทางสรีรวิทยา หรือทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ซึ่งเปรียบได้กับความต้องการทางด้านกายภาพกับความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์ (Maslow)

2. ความต้องการการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ (Relatedness needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ทำให้เกิดความรักในเพื่อนมนุษย์ เกิดความสามัคคีในการติดต่อคบหาสมาคมและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีการรู้จักกันทำให้มีการติดต่อสัมพันธ์กันทำให้หน้าที่การงานมีการประสานสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้กับความต้องการทางสังคมของมาสโลว์ (Maslow)

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs) มนุษย์มีอารมณ์ มีความรู้สึก และมีความโลภ จึงต้องการความเจริญก้าวหน้าอยากได้เกียรติยศ ชื่อเสียง ลาภ สรรเสริญ และของขวัญของฝากทั้งที่เป็นสิ่งมีชีวิตและไม่ชีวิต ซึ่งเปรียบได้กับความต้องการมีชื่อ เสียงเพื่อความ

มั่นใจในตนเองและความก้าวหน้าขั้นสุดท้ายของมาสโลว์ (Maslow) จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow) อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) มีความเห็นเช่นเดียวกับมาสโลว์ (Maslow) ในเรื่องที่ว่า มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น จากความต้องการเพื่อดำรงชีพ (E) สู่อุปสงค์การติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ (R) และความต้องการความเจริญก้าวหน้า (G) เมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนอง หรือเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้น จะไม่เป็นที่จูงใจอีกต่อไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540, หน้า 194)

นอกจากนี้ แรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวก็เป็นเหตุหนึ่งที่เกิดการแสดงพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่ใจปรารถนา ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวคือ (สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545)

1. สิ่งทีกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยุใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปได้
2. สิ่งทีกลั่นกรองความต้องการ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการการระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการไปท่องเที่ยวลดน้อยลงไป เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น
3. สิ่งทีกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกมองภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างออกไป
4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### วงจรการจูงใจ (Motivation cycle)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาตราบใดที่มนุษย์ยังมีชีวิตอยู่และยังมีความต้องการ กล่าวคือ โดยธรรมชาติแล้วเมื่อมนุษย์มีความต้องการ จะทำให้สภาวะร่างกายเกิดความไม่สมดุลขึ้น ซึ่งเป็นการขาดสิ่งทีจำเป็นในการดำรงชีวิตและเป็นกระบวนการเบื้องต้นของการเกิดแรงจูงใจเนื่องมาจากความต้องการทำให้เกิดแรงขับหรือแรงจูงใจ เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายต่อไปได้ (พรพนทิพย์ กาลิยานันท์, 2543, หน้า 3)

1. ความต้องการ (want) คำอธิบายความต้องการที่สำคัญที่สุด คือ ความไม่พอเพียง (deficiency) หากมองในภาวะสมดุลของมนุษย์ (homeostatic sense) ความต้องการเกิดขึ้นเมื่อเกิดการไม่สมดุลทางด้านร่างกายหรือจิตใจ
2. แรงขับ (drive) แรงขับจะถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรเทาความต้องการ ให้ลดน้อยลงซึ่งอาจให้ความหมายของแรงขับง่าย ๆ ว่าเป็นการไม่พอเพียงกับทิศทาง (Deficiency with direction)

3. เป้าหมาย (goals) จุดสุดท้ายของวงจรการจูงใจ คือ เป้าหมายที่ใช้ในการจูงใจ หมายถึง สิ่งหนึ่งที่จะเป็นอะไรก็ได้ที่บรรเทาความต้องการ และลดแรงขับให้น้อยลงได้ดังนั้น การได้รับเป้าหมายอันหนึ่งจะหมายความว่าความถึงการทำให้สภาพทางด้านร่างกายหรือจิตใจฟื้นฟูสภาพที่มีความสมดุล และจะลดลงหรือขจัดแรงขับหมดไป แรงจูงใจจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำงานอย่างไรก็ตามอย่างหนึ่งให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้สนใจศึกษาและจำแนกประเภทของแรงจูงใจไว้หลายแบบ เช่น แบ่งตามนักจิตวิทยาซึ่งเหตุผลตามการแสดงผลการกระทำก็แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน ที่หมายถึงการที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำด้วยความเต็มใจ โดยถือว่า การบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมนั้นเป็นรางวัลอยู่แล้วในตัว และแรงจูงใจภายนอก หมายถึงการกระทำกิจกรรมใดที่เกิดจากการมุ่งหวังผลจากสิ่งอื่นที่อยู่นอกเหนือกิจกรรมนั้นไม่ได้กระทำเพื่อความสำเร็จในสิ่งนั้นเลย (กรองจิต พรหมรักษ์, 2529, หน้า 11) แรงจูงใจจึงเป็นแรงกดดันภายในร่างกายที่ผลักดันให้บุคคลได้แสดงผลการกระทำมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง ซึ่งมีสาเหตุจากร่างกายหรือจิตใจที่มีความต้องการในวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่จับต้องได้หรือต้องการสิ่งที่เป็นนามธรรม

### ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามลงได้

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions หรือ Manmade) หรือแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ สวนสนุก ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรมหรู สถานบันเทิงยามราตรี ร้านค้า สถานบริการต่าง ๆ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Cultural Tourism) ความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยรวมถึงพิธีกรรม พิธีกรรมฉลองวันเจ็ดต่าง ๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำยา การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

## องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน

### 1. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ให้แก่คนในท้องถิ่น

การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว และนำเสนอสิ่งที่คนในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งที่ควรปฏิบัติเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยว การรณรงค์ไม่โกงราคานักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยใช้สื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือแบบเรียน แผ่นพับ นิตยสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ในชุมชน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ผู้นำในท้องถิ่น สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น

การอบรมการนำเที่ยวให้แก่คนในท้องถิ่น โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและความสำคัญของท้องถิ่น เพื่อให้สามารถเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยใช้สื่อคือ ผู้นำในท้องถิ่น สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น

ลักษณะข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยว

รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาล รวมทั้งแผนที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว โดยสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ หนังสือ เช่น Lonely Planet นิตยสาร เช่น อนุสาร อสท. ซีดีรอม ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้ทั้งภาพเสียงและข้อความ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เช่น [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) และ [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบจอสัมผัส (kiosk) มีลักษณะเป็นตู้คอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ เสียง และข้อความ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยการสัมผัสภาพบนหน้าจอ เพื่อเข้าไปยังข้อมูลที่ต้องการ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การลดราคาห้องพัก โดยใช้อudio ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แถบพาดข้อความโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวและโรงแรม

การแนะนำสิ่งให้นักท่องเที่ยวควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ (Do and Don't) เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและประเพณีในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวไปเยือน ลักษณะสื่อเช่นเดียวกับข้อ 1

การเตือนสิ่งให้นักท่องเที่ยวควรให้ความระมัดระวังและแนะนำการป้องกัน เช่น การหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ไร้อาการ ลักษณะสื่อเช่นเดียวกับข้อ 1

## 2. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง

ความปลอดภัย นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เช่น ในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองในอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2541 มีผลผลักดันให้นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนหนึ่งหันเหจากอินโดนีเซียมาประเทศไทยมากขึ้น หรือการลอบวางระเบิดสถานทูตสหรัฐอเมริกาในตะวันออกกลาง ในช่วงปี พ.ศ. 2542 มีผลให้นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ หลีกเลี่ยงการเดินทางไปประเทศในตะวันออกกลาง เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

การจัดการด้านความปลอดภัย สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ อาทิ

1. การแนะนำให้เจ้าของท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน

2. การจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำรวจท่องเที่ยว หรือการบริการโทร 1155 รับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายต่างๆ เช่น การแนะนำการแต่งกายของนักท่องเที่ยวหญิงให้รัดกุม ไม่ล่อตาล่อใจสามารถป้องกันการถูกข่มขืนหรือถูกลวนลามได้

4. การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีป้ายแสดงเตือนภัยล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวที่เสี่ยงอันตราย เช่น ชายทะเลที่มีคลื่นลมแรง หรือมีพื้นที่ไม่เหมาะสำหรับการลงเล่นน้ำ เป็นต้น

5. การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น ๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ มีหน้าที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ตกแต่งท่าอากาศยานให้สะท้อนถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของประเทศ รวมทั้งสร้างบรรยากาศอันอบอุ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น การติดป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว มีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

- มีระบบการขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสารที่รวดเร็ว และถูกต้อง
- มีบริการการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับสถานีขนส่งในพื้นที่ หรือกับที่พักในพื้นที่ที่สะดวกและรวดเร็ว

- มีสถานที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หรือการบริการนำเที่ยว การจองที่พัก การบริการรถเช่า การแลกเปลี่ยนเงิน

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง มีหน้าที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของ

- การจัดการด้านระเบียบวิธีการเข้าเมืองที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การบริการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง ณ จุดเข้าเมือง (visa on arrivals) ที่รวดเร็ว การติดตั้งเครื่องอ่านบาร์โค้ด (bar code) หนังสือเดินทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว การมีเจ้าหน้าที่ตรวจหนังสือเดินทางที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว การจัดระบบแยกตรวจหนังสือเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวที่มา กับบริษัทนำเที่ยวและผู้เดินทางมาเอง เพื่อลดขั้นตอนและเวลา

- การออกระเบียบยกเว้นการตรวจลงตราหนังสือเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวบางประเทศ

กรมศุลกากร มีหน้าที่ในการจัดระเบียบวิธีการตรวจสินค้าที่จะต้องเสียภาษี และไม่ต้องเสียภาษีให้แยกออกจากกัน เพื่อความสะดวกรวดเร็วของนักท่องเที่ยว

### 3. โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐานหลัก ๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่

ระบบไฟฟ้า จะต้องเพียงพอและใช้บริการได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่เกิดความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามาก ในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็จะต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี เช่น ในบางพื้นที่ที่เป็นเกาะ ไม่มีระบบไฟฟ้าส่วนกลาง แต่จะต้องอาศัยการปั่นไฟใช้ ก็จะต้องมีการเตรียมแบตเตอรี่สำหรับปั่นไฟไว้ให้พอเพียง และกำหนดเวลาปิด-เปิดไฟฟ้า เพื่อประหยัดพลังงานและวางแผนการใช้ไฟฟ้าให้พอเพียง

ระบบประปาที่สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ความต้องการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และจุดประสงค์ในการใช้โดยทั่วไป รีสอร์ทต้องการน้ำสำหรับใช้ 350-400 แกลลอนต่อห้องต่อวัน ในขณะที่สนามกอล์ฟต้องการถึง 6 แสน ถึง 1 ล้านแกลลอนต่อวัน

ระบบสื่อสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะต้องการหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยว แต่ระบบการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการให้บริการการไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ระบบสาธารณสุขที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยควรมีจำนวนสถานพยาบาลและโรงพยาบาลในท้องถิ่นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และคำรักษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเอง ก็ควรมีหน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้รองรับ โดยควรจัดเตรียมยารักษาโรคให้สอดคล้องกับกิจกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการผจญภัย ก็ควรมีการเตรียมยาหรือการรักษาอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดจากกิจกรรมนั้น ๆ ไว้รองรับ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนชราไปเที่ยวในระดับสูง ก็ย่อมต้องการการดูแลด้านสุขภาพในระดับสูง โดยควรมียาเกี่ยวกับกระดูก ยาแก้เป็นลม เป็นต้น

ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ จึงควรมีสถานีการขนส่งต่างๆที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยควรมีเครือข่ายเชื่อมโยงการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งในทันที

นอกจากนี้ควรมีป้ายเส้นทางเชื่อมโยงที่ชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างระบบขนส่งสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ เช่น ระบบรถไฟใต้ดินของกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ที่มีเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งเมือง รวมทั้งมีสถานีที่สามารถรับนักท่องเที่ยวจากสนามบินได้ทันที และสถานีที่พานักท่องเที่ยวไปลงยังท่าเรือแม่น้ำเทมส์เพื่อ



ล่องเรือ ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแผนที่แสดงเส้นทางรถไฟตลอดทุกสถานี ทำให้ง่ายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวล่องนอนด้วยการใช้รถไฟใต้ดิน เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยได้มีความพยายามที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวในการเดินทางจากท่าอากาศยานกรุงเทพไปยังสถานีรถไฟโดยสารสายตะวันออกและสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้วยการให้บริการรถปรับอากาศพิเศษ หรือแอร์พอร์ตบัส (Airport Bus) ซึ่งดำเนินการโดยการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย มีทั้งหมด 4 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางจากดอนเมือง-สีลม 2) เส้นทางจากดอนเมือง-สนามหลวง 3) เส้นทางจากดอนเมือง-ทองหล่อ 4) เส้นทางจากดอนเมือง-หัวลำโพง แต่ก็ยังไม่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกสถานีขนส่งหลักในกรุงเทพฯ

และในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบการขนส่งให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เช่น รถไฟฟ้ามหานคร และรถไฟใต้ดิน ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพราะทั้งรถไฟฟ้ามหานคร และรถไฟใต้ดินนั้น ทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว เหมาะกับสภาพการจราจรของกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี

#### 4. การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (non government office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ องค์กรของรัฐ และองค์กรเอกชน หรือองค์กรที่ไม่ใช้รัฐบาล

องค์กรของรัฐ จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะย่อย คือ

1. องค์กรของรัฐที่มีฐานะเป็นราชการ (Government organization) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาในรูปแบบของกระทรวง ทบวง กรม หรืออาจเรียกชื่อเป็นอย่างอื่น การดำเนินงานขององค์กรในลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างและแนวนโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. องค์กรที่มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจหรือกึ่งราชการ เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ลักษณะการบริหารงานจะมีลักษณะเป็นกึ่งรัฐบาลกึ่งเอกชน คือสามารถจัดหารายได้เป็นของตัวเอง ในขณะที่รัฐยังคงต้องให้งบประมาณสนับสนุนด้วยใน

บางส่วน และเข้าไปควบคุมดูแลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ อยู่ ตัวอย่างของประเทศที่มีการจัดองค์กรแบบนี้ ได้แก่ ประเทศคาเมรูน เดนมาร์ก สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ไทย ฯลฯ องค์กรของรัฐไม่ว่าจะจัดตั้งในรูปแบบใดก็ตาม ควรมีบทบาทหลัก ดังต่อไปนี้

- เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริม และให้คำปรึกษา รวมทั้งจัดหา จัดเก็บรวบรวมสถิติ ตัวเลข และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการท่องเที่ยว
- เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแล ประสานงานการวางแผน และการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ระหว่างองค์กรของรับด้วยกัน กับองค์กรของเอกชนด้วยกัน และองค์กรของรับและเอกชน

องค์กรภาคเอกชนหรือองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล (non government organization) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ องค์กรเอกชนที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า และองค์กรเอกชนที่ดำเนินการในรูปของธุรกิจ

1. องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร/ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (non profit organization) การดำเนินงานอาจมีลักษณะตั้งแต่เป็นองค์กรระดับโลก เช่น องค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) หรือองค์กรระดับภูมิภาค เช่น องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association: PATA) องค์กรท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศแคริบเบียน (Caribbean Tourism Organization: CTC) สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) หรืออาจเป็นองค์กรระดับประเทศ เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ เป็นต้น

2. องค์กรเอกชนที่แสวงหากำไร/ดำเนินการในรูปธุรกิจ (Profit Organization) องค์กรประเภทนี้เป็นองค์กรเฉพาะเรื่องที่เกิดขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจ หรือหวังผลทางการค้า อาจจัดตั้งในรูปของการประกอบการเฉพาะเรื่อง ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีแนวนโยบายในการวางแผนเป็นของตนเอง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมย่อมจะต้องมีการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจโรงแรมเฉพาะที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนเอง ในบางชุมชน องค์กรเอกชนอาจวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวโดยมิได้มุ่งหวังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีบทบาทสำคัญต่อการมีส่วนร่วมช่วยให้เกิดผลประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนด้วย เช่น มีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นต้น

บทบาทขององค์กรเอกชนต่อการวางแผนค่อนข้างจำกัดในเรื่องขอบเขต เนื้อหาของแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จะมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้รับผลกำไรตอบแทนสูงสุด และในทางปฏิบัติ การวางแผนและการดำเนินการตามแผนของเอกชนค่อนข้างจะมี

ความคล่องตัวกว่าและมีประสิทธิภาพสูงกว่าการดำเนินงานของภาครัฐบาล อย่างไรก็ตามข้อเสียเปรียบขององค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน คือ การลงทุนจะมีความเสี่ยงสูง

ในเรื่องของการให้การสนับสนุนและพัฒนากองท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะต้องประสานความร่วมมือกัน โดยทั่วไปมักจะเป็นที่เข้าใจกันว่าภาครัฐบาลมีบทบาทที่จะกระตุ้นส่งเสริมการดำเนินงานของเอกชน ในการจัดสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลงทุนในด้านการสร้างสาธารณูปโภคที่เอกชนไม่มีขีดความสามารถที่จะดำเนินการเองได้ ส่วนเอกชนนั้น มีบทบาทในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการในส่วนของตนให้มีประสิทธิภาพที่สุด ประเทศใดก็ตามที่องค์กรของรัฐบาลและเอกชนมีความเข้าใจกันร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคการท่องเที่ยวก็จะพัฒนาเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเลยทีเดียว หากไม่มีสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ดี ไม่มีคุณภาพ หรือไม่ดึงดูดสมบูรณ์ ธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวก็คงจะไม่เกิดขึ้น หรือไม่มีการเติบโตเช่นในทุกวันนี้

#### **ความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยว**

คำว่า “ทรัพยากร” อาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยไม่จำกัดเฉพาะสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สำหรับคำว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)” หรือ “ทรัพยากรนันทนาการ (Recreation Resource)” นั้น หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่าง ๆ ได้

#### **ความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว**

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ดังภาพองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และแต่ละองค์ประกอบก็มีองค์ประกอบย่อย ๆ อีกรวมหลาย ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของการท่องเที่ยว

การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศต่าง ๆ ทำให้ท้องถิ่นที่มีผู้เดินทางไปท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทางบวก

หลายประการนั้น นับได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยอาจสรุปได้ดังนี้

1. เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้น ๆ

2. เป็นที่มาของรายได้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้น คนในพื้นที่นั้น ๆ ก็จะมีอาชีพและมีรายได้จากการจัดธุรกิจและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว รัฐบาลเองก็สามารถเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้ ทำยอดเงินจำนวนนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวม เพราะรัฐบาลนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศแล้ว ยังเป็นเงินส่วนที่นำไปช่วยชดเชยภาวะการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศอีกด้วย

3. ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในท้องถิ่นของตน ช่วยให้ประชาชนสามารถผ่อนคลายจากภาวะจำเจ ตึงเครียดจากการประกอบกิจการ ทำให้สามารถประกอบกิจกรรมนันทนาการได้ ส่งผลให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์ เป็นประชากรที่มีคุณภาพ ที่สำคัญคือคนที่ผู้คนมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ย่อมมีรายได้ และสามารถซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่าง ๆ ให้กับตนเองได้ ซึ่งจะส่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและทำให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้นไปด้วย

นอกจากนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นยังมีส่วนช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชนด้วย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเปรียบได้กับห้องปฏิบัติการที่ผู้คน โดยเฉพาะเยาวชน สามารถเรียนรู้ได้จากของจริง เช่น เด็กนักเรียนที่เรียนรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ในห้องเรียน หากได้มีโอกาสไปสัมผัสผืนป่า ได้เรียนรู้จากของจริง ได้เห็นต้นไม้และสัตว์ชนิดต่าง ๆ ในป่าจริง ๆ นอกจากจะทำให้เข้าใจในเรื่องพืชและสัตว์ได้ดียิ่งขึ้นแล้ว ยังอาจจะเสริมสร้างให้เยาวชนเกิดความรักและความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย

1. สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ย่อมจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ เช่น ประเทศไทยมักได้รับคำชมจากชาวต่างประเทศเสมอว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสวยงาม น่าสนใจ หลากหลาย ซึ่งนำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคน

2. สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพชนที่ล้ำลึก เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการ

ดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงถึงการมีวัฒนธรรมสถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม เป็นต้น

3. ก่อให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนา ประโยชน์มากมายที่ผู้คนได้รับจากทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ไม่สูญหายไป หากมีการนำไปใช้ ก็จะมีการจัดการและใช้อย่างระมัดระวัง มีการบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงอนุชนคนรุ่นต่อไปด้วย

### การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกแห่งการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน (มิติ) ที่ประกอบด้วย การพิจารณาด้านพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องและรูปแบบการจัดการ กล่าวคือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเป็นธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยว ที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (no or low impact) มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับกระบวนการเรียนรู้ (learning process) โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน ท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ข้อกำหนดที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของลักษณะพื้นฐานที่เป็นหลักการทั้ง 4 ด้าน หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ของลักษณะดังกล่าวแล้วจัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่ง ความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจเป็นการจัดการที่ส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำว่า **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** เป็นศัพท์บัญญัติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2541 โดยให้ความหมายตรงกับคำว่า Ecotourism ในภาษาอังกฤษ ศัพท์บัญญัติ นี้ได้รับความเห็นชอบจากราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติศัพท์แล้ว

Ecotourism เป็นคำที่เกิดใหม่ในวงการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำคำ 2 คำมารวมกัน ได้แก่ eco และ tourism คำว่า eco แปลตามรูปศัพท์ว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัย ส่วน tourism แปลว่า การท่องเที่ยว ecotourism จึงแปลว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หมายความว่า การท่องเที่ยวที่เน้นในด้าน สิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์

ส่วนคำว่า **นิเวศ** ซึ่งเป็นคำภาษา สันสกฤตที่นำมาใช้ในภาษาไทย ก็แปลว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัยเช่นกัน (ดูพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน) ฉะนั้น การท่องเที่ยว เชิงนิเวศจึงเป็นศัพท์บัญญัติที่มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษอย่างเหมาะสม

นอกจากคำว่า ecotourism แล้ว ยังมีคำอื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้อง กัน อีกหลายคำ ได้แก่ green tourism แปลว่า การท่องเที่ยวสีเขียว หมายถึง การท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ โดยสีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ biotourism แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่ เน้นการศึกษาสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ และ agrotourism แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของพืชผล ไร่ นา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร

เพื่อขยายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะขอกล่าวถึงคำนิยามที่นักวิชาการได้ให้ไว้ในที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme : UNEP) สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Society) และองค์การ การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ให้คำนิยามว่า "การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติ มุ่งหวังในด้านการศึกษามีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตามธรรมชาติ มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดย

ไม่เป็นการรบกวนต่อระบบนิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่จะทำ ให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากรของประชากร ในท้องถิ่น" (สุมาลี เทพสุวรรณ, 2544, หน้า 39)

2. ดร.ราลฟ์ บักลีย์ (Dr.Ralph Buckley) ศาสตราจารย์ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยกรีฟฟิท ประเทศออสเตรเลีย ให้คำนิยามสั้นๆว่า "การท่องเที่ยวที่อาศัยผลิตผลทางธรรมชาติ การจัดการที่ยั่งยืน และองค์ประกอบทาง การศึกษา ซึ่งมีส่วน ก่อให้เกิดการอนุรักษ์" (Buckley Ralph, 1995, p. 3)

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้คำนิยามว่า "การเดินทางไปยังสถานที่ ที่ท่องเที่ยว แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ ธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความ รับผิดชอบต่อระบบนิเวศ" (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539, หน้า 10)

#### **แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**

(สุรเชษฐีย์ เชนสุมาส และดร.รชนี เอมพันธุ์, 2538) และ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2539) ได้กล่าวถึงแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (nature-based) รวมถึงแหล่ง วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น (identical or unique) และ ทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น

2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (responsibly travel) และมีการจัดการ อย่างยั่งยืน (sustainable management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ค่อนข้างต่ำ (no or low impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของแหล่ง ท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning) และการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ความประทับใจ (appreciation) และประสบการณ์ (experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะ สร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชน ท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (local benefit) มากกว่า การท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า conventional tourism ซึ่ง

มักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ๆ (mass tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

### **นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของ ประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้ นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539) สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

Ceballos Lascurain (1991, unpagged) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านั้น"

Elizabeth Boo (1991, unpagged) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อ การอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991, unpagged) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม



และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ ระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น”

Western (1993, unpagged) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ “การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น”

(The Commonwealth Department of Tourism, 1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ

...การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง การบันผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

เสรี เวชบุษกร (2538, ไม่มีเลขหน้า) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย”

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

## การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้นับเป็นพื้นฐานความสนใจดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมาย การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ "โฮมสเตย์" ผู้ท่องเที่ยวจะได้เข้าไปพักอาศัยกับชาวบ้านในชุมชน และดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

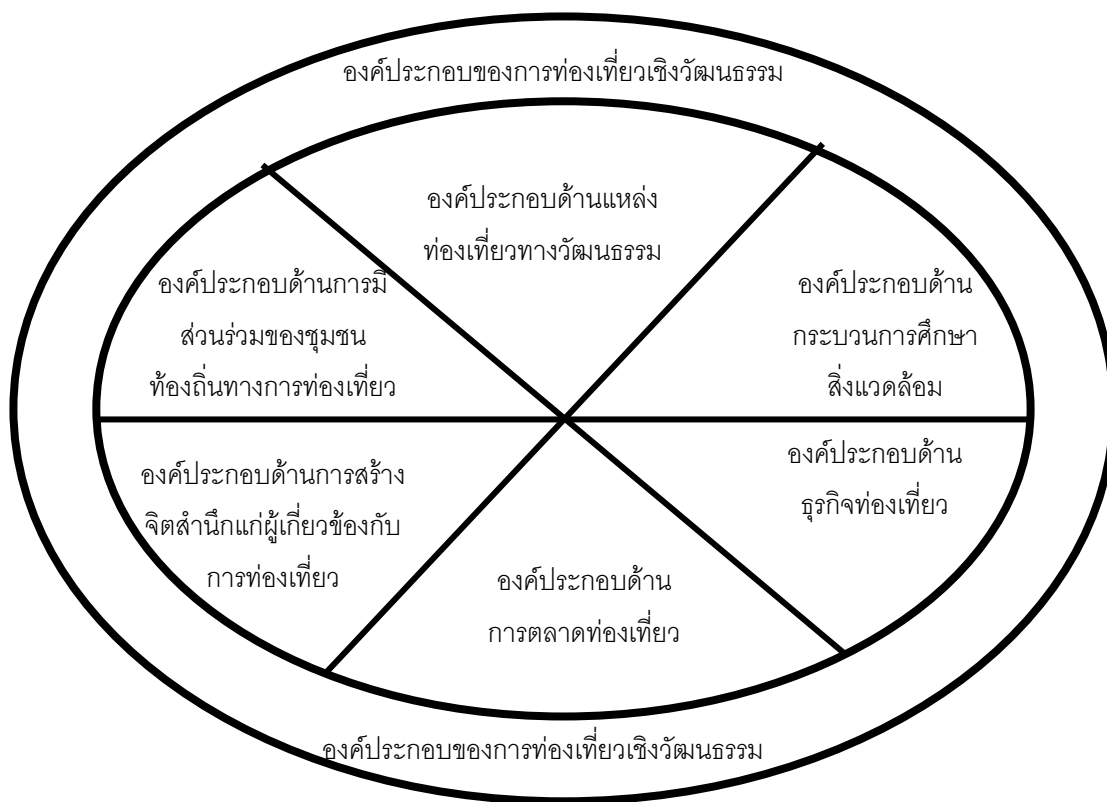
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลินพร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงสู่ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญอยู่ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
6. องค์กรประกอบการด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม



ภาพ 2 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

(McIntosh and Goeldner, 1984) ได้กล่าวไว้ว่า

...การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นอื่น ๆ หรือประเทศอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต

Pigram (1993, unpagged) ได้กล่าวว่า “สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องของความแตกต่างในวิถีชีวิต การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน”

Philip feifan Xie & Geoffrey Wall (2000, unpagged) ได้กล่าวไว้ว่า “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และนำพาผู้คนจากดินแดนและชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมาพบปะซึ่งกันและกัน”

### ผลกระทบของการท่องเที่ยว

**ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ** เมื่อมีการท่องเที่ยว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อประเทศดังต่อไปนี้

#### ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือในระยะแรกยังไม่มี การท่องเที่ยวเกิดขึ้น โครงสร้างทางเศรษฐกิจการผลิตจะเป็นเศรษฐกิจการเกษตร ครั้นพอมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเศรษฐกิจการเกษตรไปเป็นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในที่ต่างๆ กล่าวคือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเศรษฐกิจการเกษตรเป็นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ย่อมก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างอาชีพและการจ้างงาน กล่าวคือเมื่อมีการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้นย่อมก่อให้เกิดการสร้างอาชีพและการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานมาก จึงเปิดโอกาสให้เกิดการจ้างงานทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเป็นมูลค่ามหาศาล

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ เมื่อมีการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเข้ามา ย่อมก่อให้เกิดการใช้สอยในการซื้อสินค้า และบริการในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้รายได้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นรายได้หลักอันดับต้นๆ ของประเทศ รายได้เหล่านี้จะตกอยู่กับผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และประชาชนท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาลและลงทุนน้อยที่สุด

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ มิได้อยู่แค่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่เท่านั้น สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีมากมายในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ก่อให้เกิดรายได้กระจายสู่ชุมชนในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ประชาชนในสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดมีรายได้ในรองรับการท่องเที่ยว เช่น การขายของที่ระลึก การให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในที่ต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดการผลิตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาอีกมากมาย อาทิเช่น การผลิตสินค้า ของที่ระลึก อาหาร และรวมถึงการผลิตบุคลากรเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

7. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยแก้ปัญหาดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นรายได้อันดับต้น ๆ ควบคู่กับการส่งออก แต่การท่องเที่ยวใช้เงินลงทุนน้อยกว่า ดังนั้น รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวนี้สามารถชดเชยดุลการค้ากับประเทศต่าง ๆ ในการนำเข้าสินค้า ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าได้

### **ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ**

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหารายได้เป็นฤดูกาล กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวมากขึ้นย่อมก่อให้เกิดรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอขึ้นตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) ก็จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อยลงตามไปด้วย เป็นเหตุให้ไม่สามารถพึ่งพิงรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลักได้ เพราะจะมีความเสี่ยงสูง อีกทั้งเกิดปัญหาการว่างงานในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวแก่ชุมชนท้องถิ่นด้วย

2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพแรงงาน กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดแรงงานในด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นเหตุให้เกิดการถ่ายเทแรงงานจากชุมชนถิ่นอื่นเข้ามาทำงานในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะมีแรงงานส่วนหนึ่งที่เป็นแรงงานด้อยคุณภาพเข้ามาด้วย ก่อให้เกิดผลเสียของการท่องเที่ยวโดยส่วนรวมอีกทั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแรงงานให้มีคุณภาพมากขึ้นด้วย

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาราคาและค่าครองชีพ กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวมากขึ้น ย่อมต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวถือโอกาสโก่งราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น เกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นตาม นอกจากนี้ราคาที่ดินบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น เพราะแย่งกันประมูลที่ดินที่มีทำเลดีเหมาะแก่การลงทุนประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยว ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้นไปอีก

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ย่อมเกิดความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์บางอย่างต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศเพื่อทำการผลิต ก่อให้เกิดปัญหาการขาดดุลการค้ามากขึ้น

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการแก่งแย่งผลประโยชน์ กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมนำมาซึ่งการแข่งขันในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้เกิดการแก่งแย่งผลประโยชน์ขึ้นในหมู่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีการตัดราคาขายอมขาดทุนกันอันเป็นผลเสียต่อเศรษฐกิจโดยรวม

6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาส่วนแบ่งผลประโยชน์ กล่าวคือการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ซึ่งบางธุรกิจท่องเที่ยวอาจมีบริษัทต่างชาติเข้ามาผูกขาดการดำเนินการ ทำให้คนไทยหรือคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในอัตราส่วนแบ่งค่อนข้างน้อย ซึ่งในความถูกต้องผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ควรตกอยู่กับคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น

7. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาค่าใช้จ่ายในการจัดระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวและแรงงานจากคนท้องถิ่นอื่นหลั่งไหลเข้ามามากมาย ย่อมสร้างปัญหาทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นในการจัดระเบียบของคนในสถานที่ การกำจัดของเสียขยะมูลฝอย และค่าใช้จ่ายในการบูรณะซ่อมแซมความเสียหายของทรัพยากร จนถึงค่าใช้จ่ายในการจัดหาสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นเป็นต้น

8. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาราคาที่ดิน กล่าวคือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการขายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ต้องใช้ที่ดินในการประกอบการ จึงทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้นในทำเลที่ดี จึงมีการแย่งประมูล ทำให้ราคาที่ดินถีบตัวสูงขึ้นอีก แม้ภาวะที่ดินราคาสูงอาจเป็นผลดีต่อเจ้าของที่ดินที่ได้ราคาดี แต่ในระยะยาวอาจมีผลกระทบต่อลูกหลานของคนในท้องถิ่นในการตั้งหลักถิ่นฐาน อาจเกิดปัญหาการบุกรุกที่ดินป่าสงวนหรือที่ดินสาธารณประโยชน์อื่น

#### **ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านสังคม**

##### **ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อสังคม**

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการประกอบอาชีพของประชาชน กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมเกิดธุรกิจการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในสถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในธุรกิจท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือผู้รับจ้างในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการประกอบอาชีพของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจากการทำการเกษตร มาสู่อาชีพด้านการท่องเที่ยวอันเป็นอาชีพหลักใหม่หรืออาชีพเสริม

2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคม กล่าวคือ เมื่อเกิดการท่องเที่ยว ย่อมต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้บริการแก่

นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการลงทุนทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อันเป็นการสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคมในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ กล่าวคือ เมื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ มีการสร้างอาชีพ และการจ้างงานมากขึ้นในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ทำให้คนในชุมชนมีรายได้และอำนาจซื้อมากขึ้น ทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้นอันเป็นการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวของประชาชน เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ และการจ้างงานของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องการความมั่นคงของครอบครัว จึงมีแนวโน้มที่จะให้ขนาดของครอบครัวเล็กลง อันเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัวของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความมั่นคงมากขึ้น

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศชาติ ศาสนา ซึ่งการท่องเที่ยวย่อมเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีการแลกเปลี่ยนทำความเข้าใจต่อขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละชาติ อันก่อให้เกิดความสัมพันธและความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความสามัคคีให้แก่สังคมชุมชน การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ตระหนักในคุณค่า ความรัก และความห่วงใยทรัพยากรการท่องเที่ยวของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ยังผลให้เกิดความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการร่วมมือพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

7. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการป้องกันการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือเมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น ย่อมก่อให้เกิดการสร้างอาชีพการจ้างงานภายในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงทำให้คนในชุมชนไม่อยากจะย้ายถิ่นไปทำงานในเมืองใหญ่ ๆ อันเป็นการป้องกันการอพยพย้ายถิ่นของคนในชุมชน

8. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างการศึกษา กล่าวคือเมื่อมีการท่องเที่ยว ย่อมทำให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความต้องการด้านการศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาตัวเองให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น และมีโลกทัศน์กว้างขวางยิ่งขึ้น อันนำไปใช้ในการประกอบการอาชีพด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนตนเองให้เจริญก้าวหน้าต่อไป



9. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างความปลอดภัย กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น จึงต้องมีการเสริมสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นชุมชนในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ จึงต้องเสริมสร้างความปลอดภัยให้เพียงพอ อันเป็นการดีต่อคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

### **ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวต่อสังคม**

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม กล่าวคือชุมชนท้องถิ่นเคยมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมเป็นเหตุให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นชื่นชมและเลียนแบบนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและค่านิยมแบบดั้งเดิมมาเป็นแบบสมัยใหม่

2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาความผูกพันทางครอบครัว กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมเปิดโอกาสให้หนุ่มสาวมีงานทำในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวมักมีวันหยุดไม่แน่นอน จึงทำให้ห่างเหินจากครอบครัว ทำให้ความผูกพันทางครอบครัวน้อยลง

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาความไม่เป็นธรรมในสังคม และการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ประชาชนบางส่วนมองเห็นความแตกต่างในการดำรงชีวิตของตนเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวโดยเห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้มีฐานะดี จึงมุ่งหวังหาผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวมากเกินไป โดยไม่คำนึงถึงคุณธรรมและคุณค่าของความ เป็นมิตรซึ่งเป็นอุปนิสัยพื้นฐานอันดีของคนในสังคมไทย นอกจากนี้ยังมีการหลอกลวง เอาเปรียบ ช้อโกง นักท่องเที่ยว และก่ออาชญากรรมนักท่องเที่ยวขึ้น ทำให้ภาพพจน์การท่องเที่ยวเสื่อมเสีย

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาเพศพาณิชย์ กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้เกิดธุรกิจการขายบริการทางเพศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อศีลธรรมแล้วยังเกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย เช่น ปัญหาโรคติดต่อ การล่อลวงผู้หญิงและเด็ก ปัญหายาเสพติด เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความขัดแย้งของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว กล่าวคือเมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้สถานที่บางแห่งต้องสงวนไว้สำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ทำให้ประชาชนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ รู้สึกไม่พอใจที่ถูกกีดกันไม่ให้ใช้สถานที่เหล่านั้น ก่อให้เกิดความไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว บางอย่างอาจขัดแย้งกับความรู้สึกของคนในชุมชน อาจถึงขั้นต่อต้านและไม่ต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น การเปลือยกายอาบแดด การแต่งกายไม่สุภาพเข้าไปยังศาสนสถาน การกอดจูบในที่สาธารณะ เป็นต้น

## ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรม

### ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรม

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมและสามารถให้ผลตอบแทนเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปค่าเข้าชม เช่น รายได้จากการเก็บค่าเข้าชมโบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ต่าง ๆ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตน กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้พบเห็น วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่แตกต่างกัน และยอมรับในคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น นั้น ๆ
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยฟื้นฟูอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศชาติ และชุมชน เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ก็จะเป็นตัวเร่งในการชักจูงประชาชนให้ฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีของตนที่ลืมนหายไปให้คืนกลับมา และพัฒนาวัฒนธรรมประเพณีที่มีอยู่ในปัจจุบันให้โดดเด่นยิ่งใหญ่มโหฬาร เพื่อเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม
4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความรัก ความหวงแหน และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง ย่อมทำให้ประชาชนตระหนักในคุณค่าวัฒนธรรมประเพณีของตน อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมประเพณีของตนเป็นตัวดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญ และย่อมก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตนเองอย่างพร้อมเพรียง เช่น มีการตั้งชมรมอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ขึ้น เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยว อันเป็นการส่งเสริมและเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฝึกหัดเรียนรู้ภาษาของกันและกัน นอกจากนี้ อาจมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมของกันและกันอีกด้วย
6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายงานศิลปหัตถกรรมของชุมชนในท้องถิ่น กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น ทำให้ชุมชนสามารถส่งเสริมงานอาชีพศิลปะ หัตถกรรมเป็นสินค้าที่ระลึก แล้วนำมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างรายได้ และเป็นการอนุรักษ์เผยแพร่งานศิลปะของชุมชนอีกด้วย

### ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรม

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการขัดแย้งทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่เข้าใจวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม จารีตประเพณีของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ จึงเผลอหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ประพฤติปฏิบัติตนตามความเคยชิน จนบางครั้งกลายเป็นผิดกาลเทศะ หรือลบหลู่ จารีตประเพณีของชุมชนในท้องถิ่น ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดความไม่พอใจ มีการต่อต้านขับไล่นักท่องเที่ยวขึ้น

2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น กล่าวคือ เมื่อชุมชนท้องถิ่นมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมนำความเจริญทางด้านวัตถุเข้ามาสู่ชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีมาแต่โบราณ ถ้าหากพิจารณาองการณ์ไกลแล้ว นับเป็นการทำลายเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่นอันเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมเยือน

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และลดคุณค่าของวัฒนธรรม เมื่อชุมชนท้องถิ่นเกิดการท่องเที่ยวขึ้นย่อมมีการนำประเพณีท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นแต่ความสวยงามความสนุกสนาน ไม่สนใจในพิธีกรรมและความเชื่อของชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมประเพณี ทำให้รูปแบบและคุณค่าของวัฒนธรรมในชุมชนเปลี่ยนแปลงในทางที่ไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลดคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรม เมื่อมีการท่องเที่ยว ย่อมก่อให้เกิดการนำงานศิลปหัตถกรรมเป็นสินค้าที่ระลึกมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว แต่ถ้ามุ่งเน้นคำนึงถึงปริมาณ มากกว่าคุณภาพก็ทำให้คุณค่าของงานศิลปอันละเอียดอ่อนประณีตบรรจงลดคุณค่าลงไป อันเป็นการทำลายคุณค่าของงานศิลปะให้หมดความนิยมลง

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการทำลายศิลปวัตถุ โบราณสถาน กล่าวคือเมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นก่อให้เกิดการทำลายงานศิลปวัตถุโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่นการขีดเขียนบนศิลปวัตถุ หรือนำมาเป็นสมบัติส่วนตัว ก่อให้เกิดการขโมยศิลปวัตถุไปขายให้นักท่องเที่ยว หรือตัวเศียรพระพุทธรูปไปขายให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

### ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

#### ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดการกระตุ้นให้คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมเยือนมากขึ้น

2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้คนในชุมชนในท้องถิ่นมีความร่วมมือร่วมใจพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของชุมชนให้ดีขึ้น เช่นการช่วยกันรักษาความสะอาด การปลูกไม้ดอกไม้ประดับให้ร่มรื่นสวยงาม

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าหาแนวทางรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกระตุ้นก่อให้เกิดการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีแนวทางในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการออกกฎหมายควบคุมป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้เสื่อมโทรม

#### **ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม**

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการทำลายทรัพยากรป่าไม้ ทำให้พื้นที่ป่าไม้บางส่วนถูกทำลาย เพื่อเปลี่ยนเป็นพื้นที่สร้างที่พักแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ ทำให้ทรัพยากรป่าไม้ลดน้อยลง นอกจากนี้ปัญหาไฟป่าอันเป็นผลมาจากความประมาทและความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวยังทำให้ทรัพยากรป่าไม้ลดน้อยลงอีก

2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาทรัพยากรน้ำ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมต้องการน้ำดื่ม น้ำใช้เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่ม น้ำใช้ เป็นเหตุให้มีการเจาะน้ำบาดาลเพิ่มมากขึ้น เกิดปัญหาพื้นดินยุบตัว นอกจากนี้สถานบริการท่องเที่ยวบางแห่งยังมีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้น้ำเสียไหลลงสู่แหล่งน้ำใกล้เคียง ทำให้คุณภาพน้ำเสื่อมโทรม สิ่งมีชีวิตในน้ำอาจตายได้

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการทำลายทรัพยากรชีวภาพ การท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการรบกวนและการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากที่ดิน อันส่งผลกระทบต่อพืชและสัตว์ที่อาศัยอยู่บริเวณนั้น อีกทั้งอาจทำให้พืชหรือสัตว์สูญพันธุ์ได้

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาหลากหลายต่าง ๆ เช่น ปัญหาน้ำเสีย ขยะมูลฝอย ปัญหา อากาศเป็นพิษ มลภาวะทางเสียง ล้วนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาทำลายภูมิทัศน์ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมมีสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ตามมาด้วย เช่น โรงแรม รีสอร์ท ซึ่งสิ่งก่อสร้างบางแห่งอาจก่อให้เกิดปัญหาบดบัง ทำลายทัศนียภาพที่สวยงาม หรือไม่กลมกลืนกับสภาพสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังไม่เป็นระเบียบในการก่อสร้าง ก่อให้เกิดความอูจาดตาขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลกระทบจากการท่องเที่ยวนี้มีทั้งด้านบวก และด้านลบ โดยผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนในชุมชน แหล่งท่องเที่ยว และประเทศชาติ ซึ่งเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคนที่จะต้องให้ความร่วมมือกัน อย่างใกล้ชิดในการวางแผนพัฒนาและจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด หากไม่มีการวางแผนพัฒนาและจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบ อันเป็นปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่ประชาชนทุกคนต้องเผชิญ และแก้ไขต่อไป

### ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ จำแนกตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว และจำแนกตามพื้นที่และลักษณะของทรัพยากร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจำแนกประเภทตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (natural tourism resources) หมายถึง ทรัพยากรทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ป่า สัตว์ป่า น้ำตก ถ้ำ ชายหาด เกาะแก่ง และปะการัง เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความงดงามโดดเด่น เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษารวมชาติ

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ (Archeological and Historical resources) หมายถึง พื้นที่ หลักฐาน และร่องรอยทางกายภาพที่เหลืออยู่ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงสภาพความเป็นมาและพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์ และยุคประวัติศาสตร์ ทั้งนี้รวมถึงวัตถุต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นด้วย ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัย พระพุทธรูป และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รวมถึงสิ่งที่ตกทอดตามประเพณีโบราณมาสู่ชนรุ่นหลัง มีอาทิ ศิลปะการแสดง การแต่งกายแบบโบราณ ภาษาพื้นเมือง ความเชื่อเรื่องวิญญาณ กิจกรรมการยังชีพแบบดั้งเดิมของชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ทั้งนี้ ยังรวมถึงสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นนั้นอาจไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว แต่เป็นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น เขื่อน โรงงานผลิตเบียร์ โรงงานเครื่องปั้นดินเผา สวนองุ่น และหมู่บ้านของชาวนาชาวไร่ เป็นต้น

2. การจำแนกตามพื้นที่และลักษณะของทรัพยากร “พื้นที่” ในที่นี้ หมายถึง ที่ตั้งของทรัพยากรนั้น ๆ และ “ลักษณะ” หมายถึงลักษณะที่เป็นธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น เมื่อพิจารณาเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ ประกอบกัน สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นผู้ใช้ประโยชน์ (user-oriented areas) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ชุมชน การเข้าถึง (accessibility) เพื่อประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวจึงกระทำได้ง่ายสะดวก เพราะมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขึ้นมารองรับกิจกรรมการใช้ประโยชน์ และสนองความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น สวนสาธารณะในเขตเมือง สนามเด็กเล่น สนามกีฬา และสวนสนุก เป็นต้น

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวกึ่งธรรมชาติ (intermediate areas) มักตั้งอยู่ห่างไกลจากชุมชนมากกว่าประเภทแรก แต่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เปิดโอกาสให้เดินทางเข้าถึงได้สะดวก ตัวอย่างทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ที่ อาทิ รีสอร์ท อุทยาน และวนอุทยาน

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ (resource-based areas) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเด่นแตกต่างจากทรัพยากรในสองกลุ่มข้างต้นตรงที่มีความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมมากกว่า และนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะประกอบกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายมากกว่า เช่น การดูนก (bird watching) และการเดินป่า (trekking) ความหลากหลายในการประกอบกิจกรรมนี้จะขึ้นอยู่กับทรัพยากรพื้นฐานว่าเป็นลักษณะใด หากทรัพยากรพื้นฐานเป็นพื้นที่ชายทะเลก็เหมาะสมสำหรับกิจกรรมเล่นน้ำ ว่ายน้ำ อาบแดด หรือ ดำน้ำ เป็นต้นหาก เป็นพื้นที่ป่าก็เหมาะกับกิจกรรมเดินป่า/ศึกษาธรรมชาติ หรือกิจกรรมพักผ่อนโดยการใช้เต็นท์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบเน้นธรรมชาตินี้ส่วนใหญ่จะอยู่ห่างไกลจากเขตชุมชน และบางแห่งการเดินทางเข้าถึงยังไม่สะดวกเท่าที่ควร

## คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resource attributes) มีหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์โลกหรือสถานที่ตั้ง โดยอาจใช้เกณฑ์ (criteria) 10 ประการ ในการกำหนดดังนี้

1. กรรมสิทธิ์/การถือครอง (ownership) กรรมสิทธิ์/การถือครองทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้น นับเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญซึ่งจะต้องคำนึงถึงในการจัดการและการวางแผน กล่าวคือ หากเป็นกรรมสิทธิ์/การถือครองโดยรัฐ (public ownership) เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และดอยอินทนนท์ในประเทศไทย และอุทยานแห่งชาติลามิงตัน (Lamington National Park) ที่โกลด์โคสต์ (Gold Coast) ประเทศออสเตรเลีย รัฐต้องเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดการและวางแผน หรืออีกนัยหนึ่ง รัฐมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจหรือกำหนดนโยบาย ซึ่งมักคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มากกว่าที่จะเห็นความสำคัญกับเรื่องผลกำไรหรือผลตอบแทนที่จะได้รับจากพื้นที่ดังกล่าว การวางแผนจึงเน้นระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการมองการณ์หรือหวังผลในระยะสั้น ๆ

2. ทิศทางการดำเนินการ (Orientation) ความมุ่งหวังจากการดำเนินการโดยส่วนใหญ่ มักจะเกี่ยวพันกับเรื่องของผลตอบแทน หากทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอุทยานแห่งชาติ การดำเนินการอาจเป็นในลักษณะการจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้ามาใช้พื้นที่ (user fees) เพื่อนำค่าธรรมเนียมที่ได้รับใช้ในการดูแลรักษา (maintenance) หรือการให้สัมปทานเอกชนเข้าไปดำเนินการ (private concession) เช่น นครวัดในประเทศกัมพูชา หรือเขาเขียวในประเทศไทย เป็นต้น

3. ลักษณะพื้นที่ท่องเที่ยว (Special Configuration) ลักษณะทางภูมิศาสตร์และขนาดของพื้นที่นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งมีทั้งที่เป็นพื้นที่กว้าง เช่น อุทยานหรือวนอุทยาน เป็นต้น หากเป็นพื้นที่ลักษณะนี้ อาจมีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วน ๆ และมีการกำหนดจุดท่องเที่ยวที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อควมมีประสิทธิภาพในการควบคุมดูแลและจัดการ อย่างไรก็ตามบางแห่งที่ถูกกำหนดให้เป็นจุดท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น ดิสเนย์แลนด์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส ดรีมเวิลด์ที่ประเทศไทย สิงคโปร์ และฮ่องกง และโอเชียนเวิลด์ที่ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

4. ลักษณะความเป็นของแท้/ดั้งเดิม (Authenticity) “ลักษณะความเป็นของแท้” ยังคงเป็นประเด็นที่เคลือบแคลง ก้ำกวม และมีการโต้แย้งกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในการพิจารณาว่าเป็นของแท้หรือของเลียนแบบ ตัวอย่างเช่น ภาพวาดสมัยหินที่ลาสค็อกซ์ (Lascaux) บริเวณใกล้ถ้ำแห่งหนึ่งในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งถูกจำลองขึ้นเกือบเหมือนจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวชมได้สะดวกมากขึ้นนั้น ก็ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังขา และหวั่นกลัวความเหมือนจริงนี้เป็นอย่าง

มาก การจำลองภาพวาดในกรณีนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาและการชี้แจง/ให้เหตุผล หากนักท่องเที่ยวได้รับการชี้แจงเหตุผลว่า การจำลองภาพวาดดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และปกป้องภาพวาดดั้งเดิม (Original painting) นักท่องเที่ยวก็จะเห็นว่าการสร้างหรือการลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่ดี

5. ความหายากในโลก/ภูมิภาค/ประเทศ (Scarcity: international/regional/national) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพียงหนึ่งเดียว หรือมีจำนวนน้อย หายาก ไม่ซ้ำกับใครที่ไหน จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนได้เป็นอย่างมาก เช่น ทะเลสาบเดดซี ซึ่งเป็นทะเลสาบที่มีน้ำเค็มที่สุดในโลก (Dead Sea Lake) อยู่ทางทิศตะวันออกของปาเลสไตน์ บังบอระเพ็ด ซึ่งเป็นบึงน้ำจืดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย “เหนือสุดแดนสยาม สามเหลี่ยมทองคำ ผาแต้ม ภูกระดึง” ในประเทศไทย และอ่าวชิดนีย์ในประเทศออสเตรเลีย หรือเส้นแวง (Longitude) ที่ 0 องศา ซึ่งใช้เป็นมาตรฐานในการนับเวลาของโลก เมืองกรีนนิชในอังกฤษ เป็นต้น อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งพิเศษ/มีเพียงหนึ่งเดียวบางอย่างจะมีความเสี่ยงต่อการสูญสลายหรือถูกทำลายได้ง่ายมากกว่าสิ่งที่มีอยู่ทั่วไปอย่างดาษดื่น

6. สถานภาพ (Status) ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลัก (Primary Tourism resources) นับเป็นปัจจัยมีความสำคัญเป็นอันดับแรกดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมเยือน เช่น ปิรามิดของประเทศอียิปต์ น้ำตกไนแอการาในประเทศสหรัฐอเมริกา-แคนาดา และพระบรมมหาราชวังของประเทศไทย เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอาจจะมีมากกว่าหนึ่งแห่ง เช่น ในปารีส มีทั้งหอไอเฟลและพิพิธภัณฑ์ลูฟว์ซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต้องไปเยี่ยมชมทั้งสองแห่ง ในชิดนีย์ซึ่งมีทั้งโอเปร่าเฮาส์และอ่าวชิดนีย์ เป็นต้น ความสามารถในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวของทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักนับเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้รัฐบาล หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ และผู้เกี่ยวข้องพิจารณาให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักเป็นอันดับแรก เมื่อเทียบกับกลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวอันดับรอง (secondary tourism resources) มักจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจถัดไป หลังจากการเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักแล้ว

7. ความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทอาจมีความสามารถในการรองรับในแต่ละด้านและในแต่ละช่วงเวลา (particular point of time) แตกต่างกันไป กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางประเภทอาจมีความสามารถในการรองรับในแง่ของการบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับต่ำ เช่น ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร และไม่มีม้านั่ง เป็นต้น แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ก็อาจมีความสามารถในการรองรับในแง่ของ



การจัดการ คือป้องกันนักท่องเที่ยวมิให้เข้าไปเหยียบย่ำหรือทำลายทรัพยากรล้ำค่าในบริเวณนั้นได้ เป็นอย่างดี โดยมีรั้วรอบขอบชิดและมีระบบการกำจัดขยะที่เหมาะสม เป็นต้น

8. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมและ/หรือประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว ณ พื้นที่สถานที่ หรือจุดท่องเที่ยว เช่น การมีถนนเพียงเส้นเดียวที่ใช้เพื่อเดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือการที่ต้องเข้าแถวยาวเหยียดเพื่อเข้าประกอบกิจกรรมในสวนสนุกแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียเวลารอนานเกินไป ซึ่งแสดงว่าการเข้าถึงยังไม่สะดวก เป็นต้น

9. ตลาด (Market) ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางแห่งนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจสนใจเดินทางไปเยี่ยมชม และ/หรือประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางแห่งอาจมีนักท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่สนใจ เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวกลุ่มโบราณคดีในประเทศเคนยา เป็นต้น แม้ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะเหมาะสมและต้องรสนิยมของคนท้องถิ่นหรือคนในประเทศเท่านั้น แต่บางกลุ่มอาจจะเหมาะสมและต้องรสนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เช่น อาหารไทย เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวล้วนมีผลอย่างมากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก หรือไม่เลือกที่จะบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งนี้รวมถึงภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ๆ ด้วย ซึ่งอาจจะประเทศ เมือง หรือพื้นที่ก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสตรี อาจมีภาพลักษณ์ว่า “สิงคโปร์เป็นแหล่งช้อปปิ้ง” ฉะนั้นจึงตัดสินใจเลือกเดินทางไปสิงคโปร์แทนที่จะเลือกไปกัมพูชา หรืออาจมีภาพลักษณ์ต่อประเทศอินโดนีเซียว่า “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ปลอดภัย” ก็อาจตัดสินใจไม่เดินทางไปประเทศอินโดนีเซีย แต่จะเลือกเดินทางมาประเทศไทยแทน เป็นต้น ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกเดินทางท่องเที่ยว (one of the major pull factors) ดังนั้นการตรวจสอบภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากเช่นเดียวกันทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวม

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายน่าสนใจ ทั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนที่เป็นธรรมชาติ และ 2) ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางโบราณคดี ซึ่งรวมถึงร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่าง ๆ ดังนี้

### 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติของประเทศไทย

ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติของประเทศไทย อาจจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ในความดูแลของกรมป่าไม้ ได้แก่

- อุทยานแห่งชาติ (national park) เป็นพื้นที่ที่ได้รับการประกาศให้เป็นแหล่งสงวนและคุ้มครองสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ เพื่อการใช้ประโยชน์ด้านการค้นคว้า วิจัย นันทนาการ และการท่องเที่ยว (คณะวนศาสตร์, 2530) โดยกรมป่าไม้ประกาศจัดตั้งอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยไปแล้วทั้งสิ้น 81 แห่ง เป็นอุทยานแห่งชาติทางบก 63 แห่ง และเป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล 18 แห่ง ส่วนพื้นที่ที่อยู่ระหว่างการเตรียมการประกาศจัดตั้งมีไม่น้อยกว่า 40 แห่ง อุทยานแห่งชาติทางบก มีอาทิ เขาใหญ่ ภูกระดึง ภูหลวง และแม่วงก์ สำหรับอุทยานแห่งชาติทางทะเล มีอาทิ หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะอ่างทอง และอ่าวพังงา

- วนอุทยาน (forest park) เป็นพื้นที่นันทนาการที่มีขนาดเล็กและมีความโดดเด่นน้อยกว่าอุทยานแห่งชาติ หากแต่ยังคงมีความสำคัญในแง่ของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประชาชนในท้องถิ่น ปัจจุบันประเทศไทยมีวนอุทยานในประเทศไทยทั้งสิ้น 46 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ วนอุทยานทั้งหมดอยู่ในความดูแลของกรมป่าไม้ โดยบางส่วนอยู่ในสังกัดของสำนักงานอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และบางส่วนอยู่ภายใต้การดูแลของกรมป่าไม้เขต วนอุทยานที่น่าสนใจ มีอาทิ วนอุทยานน้ำตกโดนไทร จ. ภูเก็ต

- เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (wildlife sanctuary) ตามพระราชบัญญัติ คือ พื้นที่ซึ่งถูกกำหนดให้สงวนและรักษาไว้ให้ปลอดภัยจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่อาจรบกวนถิ่นที่อยู่อาศัยและการดำรงชีวิตของสัตว์ป่า รวมทั้งกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ด้วย แต่เนื่องจากพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าหลายแห่งมีองค์ประกอบของทรัพยากรธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าทางด้านนันทนาการสูง กรมป่าไม้ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ จึงอนุญาตให้ประชาชนเข้าไปพักผ่อนหาความรู้ในพื้นที่ได้ แต่ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันประเทศไทยมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทั้งสิ้น 37 แห่ง เช่น ห้วยขาแข้ง เป็นต้น

- เขตห้ามล่าสัตว์ป่า (non-hunting area) เป็นพื้นที่ที่รัฐบาลประกาศขึ้นเพื่อคุ้มครองสัตว์ป่าบางชนิดที่กำหนด แต่ไม่หวงห้ามการใช้พื้นที่เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (คณะวนศาสตร์, 2530) ปัจจุบันกรมป่าไม้ประกาศห้ามล่าสัตว์ป่าไปแล้ว 49 แห่ง

- สวนพฤกษศาสตร์ (botanical garden) เป็นสถานที่ที่มีการจัดรวบรวมพันธุ์ไม้ชนิดต่างๆที่มีคุณค่ามาปลูกไว้เป็นลำดับตามหมวดหมู่และตระกูล เพื่อการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ขยายพันธุ์ให้แก่ประชาชน โดยปกติมักมีการจัดตกแต่งพื้นที่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของ

ประชาชนควบคุมไปด้วย สวนพฤกษศาสตร์จึงจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกประเภทหนึ่งของประเทศ ปัจจุบันกรมป่าไม้จัดให้มีสวนพฤกษศาสตร์ทั้งสิ้น 13 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภาค เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จ. เชียงใหม่ เป็นต้น

- สวนรุกขชาติ (arboretum) เป็นพื้นที่ธรรมชาติแต่มีขนาดเล็กกว่าสวนพฤกษศาสตร์สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมพันธุ์ไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะไม้ยืนต้นที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและไม่ดอกที่อยู่ในท้องถิ่น แต่ไม่ได้มีการปลูกเป็นหมวดหมู่อย่างสวนพฤกษศาสตร์ ปกติมักมีการตกแต่งบริเวณและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาพันธุ์ไม้ในพื้นที่ได้ กรมป่าไม้จัดสร้างสวนรุกขชาติในทุกภาคของประเทศ รวม 44 แห่ง เช่น สวนรุกขชาติถ้ำจอมพล จ. ราชบุรีสวนรุกขชาติสมเด็จพระปิ่นเกล้าฯ เขาหินร้อน จ. ฉะเชิงเทรา เป็นต้น

นอกจากพื้นที่นันทนาการทั้ง 6 ประเภทแล้ว ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังรวมไปถึงพื้นที่ต้นน้ำ พื้นที่ชายหาด ชายฝั่ง เกาะแก่ง และอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับการประกาศเป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมายอีกจำนวนมาก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งรวมถึงร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ นี้ไม่ได้หมายถึงสิ่งซึ่งเกิดจากน้ำมือของมนุษย์แบบปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงร่องรอยและสิ่งซึ่งเกิดจากมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ด้วย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ รวมถึงร่องรอยและหลักฐานทางโบราณคดีทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์และยุคประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้มีทั้งที่เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์โบราณ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน กำแพงเมือง คูเมือง เหมืองแร่ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี วิถีชีวิต/ความเป็นอยู่ (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าและหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นต้น บางส่วนอยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร บางส่วนกระจายอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์และอยู่ในความดูแลของกรมป่าไม้และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ

## แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี 2551-2552

### กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานปี 2552

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผนวกร่วมกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาด

ในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาวะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### **กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ แนวทางการดำเนินงาน**

สร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และความร่วมมือสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทย โดยยังคงนำเสนอแคมเปญ “Amazing Thailand” และสินค้าหลัก 7 หมวด (7 Wonders of Amazing Thailand) ในตลาดต่างประเทศซึ่งได้แก่

1. Thainess : The World’s Friendliness Culture - นำเสนอความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย โดยนำเสนอสินค้าที่สะท้อนแนวคิดของสังคมไทย อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน การทำอาหารไทย มวยไทย ประเพณีไทย ฯลฯ

2. Treasures : Land of Heritage and History – นำเสนอกลุ่มสินค้าที่สะท้อนด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ และพร้อมที่จะอวดสู่สายตาชาวโลก กลุ่มสินค้าเหล่านี้ อาทิ สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ฯลฯ

3. Beaches : Sun Surf and Serenity – นำเสนอความแตกต่างที่หลากหลายของทะเลไทย สามารถสร้างความสุข และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ อาทิ พักผ่อน หัวหิน-ชะอำ ฯลฯ

4. Nature : The Beauty of Natural Wonders – นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Green Tourism การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน สร้างความตระหนักและเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม อาทิ การเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก การล่องแก่ง

5. Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing - นำเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการบำรุงและบำบัดสุขภาพกายและใจ อาทิ สปา สมุนไพร การแพทย์ที่ทันสมัย ฯลฯ

6. Trends : Your Senses with Unique Trends - นำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม หรือ In Trend ซึ่งเป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในแนว Chic, Hip, Modern ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง บูติคโฮเต็ล รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ฯลฯ

7. Festivities : The Land of Year Round Festivities – กิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเอางานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติ อาทิ Pattaya Music Festival, The Royal Trophy Europe Asia Championship ฯลฯ

นอกจากนี้ในส่วนของ Festivities จะนำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ในการท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเพื่อให้ประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจตลอดทั้งปี คือ

- เดือนมกราคม : สวัสดิ์ปีใหม่ – Thailand Extravaganza
- เดือนกุมภาพันธ์ : ดอกไม้กับความรัก – Flower Paradise
- เดือนมีนาคม : ธรรมชาติ กีฬา ดนตรี – Summer Music & Splendours
- เดือนเมษายน : เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ – Songkran Splendours
- เดือนพฤษภาคม : อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน – Thai Fruit
- เดือนมิถุนายน : เที่ยวไทยหัวใจสีเขียว – Lively Green Journey
- เดือนกรกฎาคม : สืบศาสตร์ สานศิลป์ - Timeless Thai Elegance
- เดือนสิงหาคม : ครอบครัวสุขสันต์ - Family Festival
- เดือนกันยายน : สุดยอดเรือสยาม – International Boat Races
- เดือนตุลาคม : มหัศจรรย์ฝั่งโขง – The Magnificent Mekhong River
- เดือนพฤศจิกายน : สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง – Loi Krathong Festival
- เดือนธันวาคม : สยามสนุก – Siam Sanook

ผนวกกับการตอกย้ำจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค ซึ่งได้แก่

- ภาคเหนือ : ชูภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสมผสานความมีระดับ (Classy Lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์ และมีระดับของสินค้าและบริการ

- กรุงเทพฯ : ชูภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง” (The Touch of Bangkok) นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตที่ทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน

- ภาคกลาง : ชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสุขตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

- ภาคตะวันออก : ชูภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุกทุกระดับ” (Affordable active Beach) นำเสนอความสนุกสนานของกิจกรรมชายหาดที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : ชูภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม”(The Cradle of Learning and Civilization) นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสาน ที่สืบสหาย้อนไปได้ถึงยุคดึกดำบรรพ์

- ภาคใต้ : ชูภาพลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส” (Blue and Green: Clean and Clear) นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเล ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเจตนารมณ์อย่างต่อเนื่องที่จะรณรงค์ให้เกิด การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นผลงานในอดีตที่ทำต่อเนื่องถึงปัจจุบัน อาทิ การให้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีเด่นด้านการรักษาสีเขียว (Tourism Awards) การสนับสนุนการให้มาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Leaf Hotel) การสนับสนุนกิจกรรมด้านรักษาสีเขียว ฯลฯ ประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับสภาวะวิกฤต “โลกร้อน” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงจะใช้โอกาสนี้ต่อยอดภารกิจของการท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยว และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด “7 Green” ซึ่งประกอบด้วย

Green Hearts การสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีหัวใจที่เปี่ยมไปด้วยรัก ความศรัทธา ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

Green Logistics การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางหรือรูปแบบการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเน้นการเสนอขายกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขี่จักรยาน การเดินทางด้วยขนส่งมวลชน (รถไฟ รถประจำทาง)

Green Attractions สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นหลัก

Green Communities สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชนบท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

Green Activities สนับสนุนการเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อครั้ง



- โครงการ Lady Paradise (ดำเนินการตลอด 12 เดือน) สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น “สวรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดสตรี” เน้นเสนอขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ฯลฯ และกิจกรรมนำสมัยอาทิ กอล์ฟ เรียนการทำอาหารไทย ฯลฯ
- โครงการ Thailand Health & Wellness (ดำเนินการตลอด 12 เดือน) เสนอขายสินค้าสุขภาพและความงามเข้าสู่ตลาดโลก โดยชูจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของสินค้าไทยที่แตกต่างอาทิ นวดแผนไทย การบริการทางการแพทย์ที่คุ้มค่าเงิน ฯลฯ
- โครงการ 72 Hours in Thailand (ดำเนินการตลอด 12 เดือน) เสนอขายรายการนำเที่ยว 3 วัน 2 คืน สำหรับตลาดระยะใกล้
- โครงการ E-Marketing (ดำเนินการตลอด 12 เดือน) ใช้สื่อ IT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมตลาด และเพิ่มขีดความสามารถด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของไทยเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- โครงการ Amazing Thailand Romancing the Kingdom (กุมภาพันธ์ 2552) คัดเลือกคู่แต่งงานจากทุกตลาดทั่วโลกให้เดินทางมาจัดงานแต่งงานที่เมืองไทยในคราวเดียวกันเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแพคเกจแต่งงาน ละสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตลาดดังกล่าว
- โครงการ Amazing Songkran Festival (เมษายน 2552) ใช้งานเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็น World Event ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดตลาดทั่วโลก
- โครงการ Amazing Thailand Adrenaline Rush (พฤษภาคม 2552) เสนอขายสินค้าด้านกีฬาและการผจญภัย เช่น กอล์ฟ มาราธอน ปีนหน้าผา ฯลฯ โดยจัดงาน /กิจกรรมดังกล่าวหลาย ๆ งานเพื่อดึงดูดตลาดในคราวเดียวกัน
- โครงการ Thailand Travel Mart 2009 (มิถุนายน 2552) จัดเวทีให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลกเดินทางมาพบปะกับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวของไทย
- โครงการ Amazing Thailand Learn to Love (มิถุนายน-สิงหาคม 2552) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักเรียน นักศึกษาให้เดินทางมาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และภาษาอังกฤษในประเทศไทยในช่วงปิดเทอมโดยจัดเป็น Student Camp หรือจัดคอร์สด้านภาษาร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ
- โครงการ Amazing Thailand Through the Lens (สิงหาคม 2552) เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกส่งภาพถ่ายประเทศไทยเข้าประกวด โดยผู้ชนะจะได้รับคัดเลือกให้เดินทางมาเที่ยวและถ่ายรูปในประเทศไทย



- โครงการ Amazing Loy Krathong Festival (พฤศจิกายน 2552) นำเสนอเทศกาลลอยกระทงของไทยเพื่อดึงดูดตลาด

- กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทย จัดให้มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเดินทาง อาทิ โครงการ “ท่องเที่ยวประทับใจ เพื่อไทยทุกคน” ส่งเสริมให้คนไทย 12 กลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มคนท้อง กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ เป็นต้น โดยจัดทำคู่มือและร่วมกับพันธมิตรจัดทำรายการท่องเที่ยวพิเศษเสนอขาย และการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

รวมทั้งสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรองคือ ภาคอีสาน ต่อจากปี 2551 ภายใต้การประกาศเป็น “ปีท่องเที่ยวอีสาน 2551-2553” โดยจะจัดงานส่งเสริมการขาย amazing I-san Fair I-san ร่วมกับสื่อต่าง ๆ จัดกิจกรรมร่วมสนุกเสนอรางวัลรายการนำเที่ยวภาคอีสานและร่วมกับพันธมิตรเสนอรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ

### **การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ**

#### **แนวทางการดำเนินงาน**

นอกเหนือจากการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ในตลาดต่างประเทศจะยังมุ่งสานต่อการดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาในอีก 4 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ “ประเทศไทย” ดำเนินการโดยนำเสนอ “สาร” ที่เน้นย้ำความมีมิตรไมตรีของคนไทยผ่าน “รอยยิ้ม” และสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวสามารถยิ้มได้ เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย โดยประเทศไทยมีสินค้าแห่งความสุขที่จะนำเสนอได้ตลอดทั้งปี ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งจะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งสื่อระดับโลก (Worldwide) เช่น ทางโทรทัศน์ ผ่านช่อง National Geographic และสื่อระดับท้องถิ่น (In market) เช่น ป้ายโฆษณาในสนามบินฟ้า ด่วนถึงรถประจำทาง รถแท็กซี่ บิลบอร์ด ฯลฯ รวมทั้งเชิญสมาคมนักเขียนระดับโลกให้เดินทางมาประชุมประจำปีในประเทศไทย เพื่อให้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยเผยแพร่ในต่างประเทศ

กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว จะเน้นเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤติพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งจะดำเนินการโดยเน้นสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิด เน้นเรื่องราวสู่

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น จัดการแข่งขันช้อปปิ้งในห้างระดับหรู จัดการแข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Luxury Mart, Golf Mart ฯลฯ

กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure) เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Revisitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤติพลังงานโลก จะมุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการกระตุ้นตลาด โดยชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน ผ่านการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Card” ซึ่งเป็น Value Card ใช้เป็นส่วนลดสินค้า บริการของไทยในราคาพิเศษ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และสานสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านทาง Web Blog หรือส่งข่าว Update สินค้าของผ่านทาง E-mail Blast ไปสู่สมาชิก เป็นต้น

สำหรับตลาดระยะใกล้ เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และอาเซียน จะพลิกวิกฤติพลังงานโลกเป็นโอกาสในการดึงดูดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Holiday Breaks destination) ภายใต้การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในโครงการ 72 Hours in Thailand ซึ่งจะเป็นเสมือน gimmick สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางในระยะสั้น ก่อนที่จะขยายผลให้นักท่องเที่ยวขยายวันพักจากการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มเติมต่อไป

นอกจากนี้ ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green season อย่างต่อเนื่องโดยจัดทำ Green Season Special Package ร่วมกับสายการบินและพันธมิตร รวมถึงการจัด Road Show เข้าสู่เมืองใหม่ ๆ ของตลาดที่มีศักยภาพ เช่น จีน รัสเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ฯลฯ รวมประมาณ 14 ครั้ง เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ (First visitors)

กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นประโยชน์จากเทคนิคนำสมัยในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อาทิ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านทาง Internet TV ในออสเตรเลีย และเยอรมนี ในลักษณะข้อมูลภาพเคลื่อนไหวผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งสร้างช่องทางในเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังใช้สื่อร่วมสมัยดังกล่าวเพิ่มขีดความสามารถให้เครือข่าย โดยร่วมกับนิตยสารธุรกิจนำเที่ยวในอเมริกา จัดทำคู่มือ Thailand Travel Planner ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการขายประเทศไทย โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของเอกสารและดิจิทัลที่บริษัทนำเที่ยวสามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้ประโยชน์ได้และเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้

ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปยังผู้ประกอบการในตลาดอเมริกาโดยตรง รวมถึงโครงการ Thailand Academy (E-Learning) ที่จะสร้างระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์

ในขณะเดียวกัน จะมีการขยายการเปิดสำนักงานสาขาเพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นการตลาดระยะใกล้ ได้แก่ สำนักเชียงใหม่ และ สำนักงานคุนหมิง ในประเทศจีน และสำนักงานมูมไบ ในประเทศอินเดีย

### **การส่งเสริมตลาดในประเทศ**

#### **แนวทางการดำเนินงาน**

สำหรับตลาดในประเทศนอกเหนือจากการดำเนินงานในกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทยแล้ว จะยังคงดำเนินการสานต่อกลยุทธ์ของปี 2551 เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อเนื่องในอีก 5 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ “เที่ยวไทยครีครวน์ เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่ในหลากหลายมิติ ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ การงานเทศกาลท่องเที่ยวภาคใต้เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางไปยังภาคใต้มากขึ้น การจัดงาน Northern Eco & adventure Mart ภาคเหนือ สำหรับกลุ่มผู้รักการผจญภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบประหยัดพลังงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถตู้ (พลังงานหาร 10) รถบัส (พลังงานหาร 30) และรถไฟ (พลังงานหาร 100) รวมถึงการใช้จักรยานและสามล้อถีบในการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนั้นได้จัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก 13 แห่ง พร้อมทั้งปรับพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานและการดูแลรับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้อย่างใกล้ชิด และสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และภายในภูมิภาคโดยจะจัดทำเส้นทางคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพคเกจภายใต้โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลางกับ GPS

ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาคและกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขั้บรถเที่ยว เป็นต้น

3. กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ จะนำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างตามแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว จะรณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้อาณัติ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรู้รักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวอีสานสุขใจ ...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการปฏิญญารักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างกระแสการรับรู้เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรณรงค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญในการร่วมมือดำเนินการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ภายใต้อาณัติหลัก 4 กิจกรรม คือ

1. การรณรงค์ เที่ยวไทย ต้านภัยโลกร้อน ตามแนวคิด “7 Greens”
  2. การจัดทำฐานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม
  3. การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่าง โดยคัดสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการต้านภัยโลกร้อน
  4. การจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคใหม่ร่วมต้านภัยโลกร้อน
- กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

### กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ถูกจัดทำขึ้นจากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก 3 กรอบ ได้แก่

1. กรอบนโยบายรัฐบาล เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืนทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณภาพ” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย” ให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster)
2. กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท. : ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)
3. แผนวิสาหกิจ ททท. (ปี 2551–2554) : ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

#### กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550–2554

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ
2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีงแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค
5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะ

นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กระบวนบริหารจัดการและเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

### สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในประเทศไทย

#### วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)



ภาพ 3 แสดงวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า วัดพระแก้ว นั้น พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นพร้อมกับการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อ พ.ศ. 2325 แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2327

เป็นวัดที่สร้างขึ้นในเขตพระบรมมหาราชวัง ตามแบบวัดพระศรีสรรเพชญ์ สมัยอยุธยา วัดนี้อยู่ในเขตพระราชฐานชั้นนอก ทางทิศตะวันออก มีพระระเบียงล้อมรอบเป็นบริเวณ เป็นวัดคู่กรุงที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา ใช้เป็นที่บวชนาคหลวง และประชุมข้าทูลละอองพระบาท ถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา

รัชกาลที่ 1 โปรดเกล้าให้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาณิรัตนปฏิมากรหรือพระแก้วมรกต พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของไทย มาประดิษฐาน ณ ที่นี้ วัดพระศรีรัตนศาสดารามนี้ ภายหลังจากการสถาปนาแล้ว ก็ได้รับการปฏิสังขรณ์สืบต่อมาทุกรัชกาล เพราะเป็นวัดสำคัญ จึงมีการปฏิสังขรณ์ใหญ่ทุก 50 ปี คือในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบัน

เนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี ในปี พ.ศ. 2525 ที่ผ่านมา การบูรณปฏิสังขรณ์ที่ผ่านมา มุ่งอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมอันเป็นมรดกชิ้นเอกของชาติ ให้คงความงามและรักษาคุณค่าของช่างศิลป์ไทยไว้อย่างดีที่สุด เพื่อให้วัดพระศรีรัตนศาสดารามนี้อยู่คู่กับกรุงรัตนโกสินทร์ตลอดไป



ภาพ 4 แสดงพระอุโบสถ

### พระอุโบสถ

สร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 เป็นพระอุโบสถขนาดใหญ่ หลังคาลาด 4 ระดับ 3 ชั้น มีช่อฟ้า 3 ชั้น ปิดทองประดับกระจก ตัวพระอุโบสถมีระเบียงเดินได้โดยรอบ มีหลังคาเป็นพาไลคลุม รั้วด้วยเสานางรายปิดทองประดับกระจกทั้งต้น พนักระเบียงรับเสานางราย ทำเป็นลูกฟักประดับด้วย

กระเบื้องเคลือบสีอย่างจีน ตัวพระอุโบสถมีฐานปัทม์รับอีกชั้นหนึ่ง ประดับครุฑยุคนาคหล่อด้วยโลหะปิดทอง มีเสารายเทียนหล่อด้วยทองแดงล้อมรอบทั้งสี่ด้าน



ภาพ 5 แสดงผนังพระอุโบสถ

ผนังพระอุโบสถ ในรัชกาลที่ 1 เขียนลายรดน้ำบนพื้นชาดแดง รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้ปั้นลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ปิดทองประดับกระจก เพื่อให้เข้ากับผนังมณฑป ปิดทองประดับกระจก บานพระทวารและพระบัญชรประดับมุกทั้งหมด ฝีมือช่างสมัยรัชกาลที่ 1 ที่เชิงบันไดมีสิงห์หล่อด้วยสำริดบันไดละคู่ รวม 12 ตัว โดยได้แบบมาจากเขมรคู่หนึ่ง แล้วหล่อเพิ่มอีก 10 ตัว



ภาพ 6 แสดงพระพุทธรูปหามณีรัตนปฏิมากร

#### พระพุทธรูปหามณีรัตนปฏิมากร

ภายในพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธรูปหามณีรัตนปฏิมากร(พระแก้วมรกต) พระพุทธรูปปางสมาธิ ทำด้วยมณีสีเขียวเนื้อเดียวกันทั้งองค์ หน้าตักกว้าง 48.3 ซม. สูงตั้งแต่ฐานถึงยอดพระเศียร 66 ซม. ประดิษฐานอยู่ในบุษบกทองคำ พระพุทธรูปหามณีรัตนปฏิมากร



พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก มีพระราชศรัทธาสั่งสร้างเครื่องทรงถวายเป็นพุทธบูชา สำหรับฤดูร้อนและฤดูฝน

เครื่องทรงสำหรับฤดูร้อน เป็นเครื่องต้นประกอบด้วยมงกุฎพาทูร์ต ทองกร พระสังวาล เป็นทองลงยา ประดับมณีต่าง ๆ จอมมงกุฎประดับด้วยเพชร

เครื่องทรงสำหรับฤดูฝน เป็นทองคำ เป็นกาบหุ้มองค์พระอย่างหม่อมดอง จำหลักลายที่ เรียกว่าลายพุ่มข้าวบิณฑ์ พระเศียรใช้ทองคำเป็นกาบหุ้ม ตั้งแต่ไรพระศกถึงจอมเมาพี เม็ดพระศก ลงยาสีน้ำเงินแก่ พระลักษมีทำเวียนทักษิณาวรรต ประดับมณีและลงยาให้เข้ากับเม็ดพระศก

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสร้างเครื่องฤดูหนาวถวายอีกชุดหนึ่ง ทำด้วย ทองเป็นหลอดลงยาร้อยด้วยลวดทองเกลียว ทำให้ไหวได้ตลอดเหมือนกับผ้า ใช้คลุมทั้งสองพาหา ขององค์พระ

บุษบกทองที่ประดิษฐานพระพุทธรูปหามณีรัตนปฏิมากร สร้างด้วยไม้สลักหุ้มทองคำทั้ง องค์ ฝังมณีมีค่าสีต่าง ๆ ทรวดทรงงดงามมาก เป็นฝีมือช่างรัชกาลที่ 1 เดิมบุษบกนี้ตั้งอยู่บนฐาน ชุกชี พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระเบญจกษัตริย์หุ้มด้วยทองคำ สลักลายวิจิตรหนุนองค์บุษบกให้สูงขึ้น บนฐานชุกชีด้านหน้า ประดิษฐานพระสัมพุทธพรหม เป็น พระพุทธรูปที่คิดแบบขึ้นใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 4 โดยไม่มีเมพี มีรัศมีอยู่กลางพระเศียร จีวรที่ห่มคลุม องค์พระเป็นริ้ว พระกรรณเป็นแบบหุมนุษย์ธรรมดาโดยทั่วไป

หน้าฐานชุกชีประดิษฐานพระพุทธรูปปฏิมากรฉลองพระองค์รัชกาลที่ 1 และรัชกาลที่ 2 องค์ ด้านเหนือพระนามว่า พระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก องค์ด้านใต้พระนามว่า พระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระพุทธรูปทั้งสองพระองค์นี้ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้ สร้างขึ้น หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์สูง 3 เมตร ทรงเครื่องแบบจักรพรรดิหุ้มทองคำ เครื่องทรงเป็นทองคำ ลงยาสีประดับมณี

## พระบรมมหาราชวัง



ภาพ 7 แสดงพระบรมมหาราชวัง

พระบรมมหาราชวัง เป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์สมัยรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตั้งอยู่ที่แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบัน พระบรมมหาราชวังเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก โดยมีผู้เข้าเยี่ยมชมในปี พ.ศ. 2549 เป็นจำนวนถึง 8, 995,000 คน

### ประวัติการก่อสร้างและการใช้งาน

พระบรมมหาราชวังเป็นพระราชวังหลวง ที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งพระราชวงศ์จักรี โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้น เมื่อทรงย้ายราชธานีจากกรุงธนบุรี มายังฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา การก่อสร้างพระบรมมหาราชวัง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครองของประเทศ และเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ เริ่มขึ้นพร้อมกับการสร้างพระนครเมื่อ พ.ศ. 2325 การก่อสร้างพระราชวังหลวง สร้างในบริเวณที่เคยเป็นที่อยู่ของชาวจีน ซึ่งโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่คือที่สำเพ็ง เริ่มดำเนินการในวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2325 หลังพระราชพิธียกหลักเมือง 1 วัน และมีการเฉลิมพระราชมนเทียรในวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2325 แต่ขณะนั้นพระราชมนเทียรสร้างด้วยเครื่องไม้ และสร้างเสาระเนียดรายรอบพระราชวัง ใน พ.ศ. 2326 จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชมนเทียรและเสาระเนียดจากเครื่องไม้เป็นก่อกำแพงอิฐ และสร้างประตูรายรอบพระบรมมหาราชวัง สร้างพระมหาปราสาท และพระราชมนเทียร ตลอดจนสร้างพระอารามในพระบรมมหาราชวัง คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เพื่อเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูป

มหามณีรัตนปฏิมากร หรือพระแก้วมรกต เมื่อสร้างพระราชนิเวศน์มณฑลขึ้นเป็นการถาวรแล้วโปรดเกล้าฯ ให้มีการพระราชพิธีบรมราชาภิเษกเต็มตามแบบแผนราชประเพณีอีกครั้งหนึ่งใน พ.ศ. 2328

แผนผังของพระบรมมหาราชวัง ได้ยึดถือแบบของพระราชวังหลวงสมัยกรุงศรีอยุธยา คือ สร้างชิดแม่น้ำ หันหน้าไปทางทิศเหนือให้แม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ข้างซ้ายของพระบรมมหาราชวัง ให้กำแพงเมืองด้านข้างแม่น้ำเป็นกำแพงพระบรมมหาราชวังชั้นนอก และให้วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระอารามในมหาราชวัง แบบวัดพระศรีสรรเพชญ์ของกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันออก ภายในพระบรมมหาราชวังแบ่งเป็น 3 เขต คือ เขตพระราชฐานชั้นนอก ตั้งแต่ประตูไชยศรีถึงประตูพิมานไชยศรี (ไม่นับอาณาเขตวัดพระศรีรัตนศาสดาราม) และบริเวณรอบนอกกำแพงชั้นในของพระบรมมหาราชวัง เขตพระราชฐานชั้นกลาง นับตั้งแต่ประตูพิมานไชยศรีถึงประตูสนามราชกิจ เขตพระราชฐานชั้นใน นับตั้งแต่ประตูสนามราชกิจ ไปจดเตี้ยด้านทิศใต้

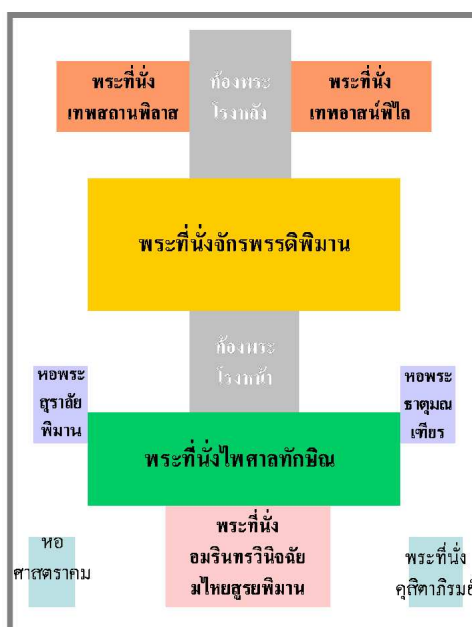
พระราชวังหลวงหรือพระบรมมหาราชวัง ได้มีการก่อสร้างเพิ่มเติมขยายอาณาเขตและบูรณปฏิสังขรณ์มาในทุกรัฐกาล ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าจุฑามณี กรมขุนอิศเรศรังสรรค์ พระราชอนุชา ขึ้นเป็นพระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงบัญญัติให้เรียกพระราชวังหลวงว่า พระบรมมหาราชวัง นั่นคือ ทรงบัญญัติให้ใช้คำว่า “บรม” สำหรับฝ่ายวังหลวง และ “บวร” สำหรับฝ่ายวังหน้า พระราชวังบวรสถานมงคลหรือวังหน้าจึงเรียกว่า “พระบวรราชวัง” เมื่อพระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จสวรรคตแล้ว พระราชวังหลวงก็ยังคงใช้ว่า พระบรมมหาราชวัง มาจนกระทั่งปัจจุบัน

พระบรมมหาราชวังได้ใช้เป็นที่ประทับและศูนย์กลางการปกครองของพระมหากษัตริย์สมัยรัตนโกสินทร์มาตลอด จนถึงกลางรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จประทับเพียงครั้งคราว ในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลได้เสด็จประทับ ณ พระที่นั่งบรมพิมาน ในพระบรมมหาราชวัง กระทั่งเสด็จสวรรคต หลังจากนั้นจนถึงปัจจุบัน มิได้มีพระมหากษัตริย์เสด็จมาประทับในพระบรมมหาราชวังเป็นการถาวรอีก ในรัชกาลปัจจุบัน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จประทับบ้างเป็นครั้งคราว เช่นเวลาซ่อมพระตำหนักจิตรลดารโหฐาน หรือเวลามีการพระราชพิธี เป็นต้น พระบรมมหาราชวังใช้เป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีสำคัญต่าง ๆ ตามพระราชประเพณี, เป็นที่รับแขกเมือง และพระราชอาคันตุกะ รวมทั้งเป็นที่ตั้งพระบรมศพและพระศพของพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นสูง ส่วนบริเวณเขตพระราชฐานชั้นนอกได้ใช้เป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการ เช่น สำนักพระราชวัง, สำนักราชเลขาธิการและราชบัณฑิตยสถาน และเขต

พระราชฐานชั้นในก็มีได้เป็นที่อยู่อาศัยของเจ้านายฝ่ายในอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นที่ทำการและที่พำนักของข้าราชการสำนักพระราชวัง ฝ่ายพระราชฐานชั้นในบางส่วนซึ่งล้วนเป็นสตรีทั้งสิ้น

พระที่นั่ง หอ พระตำหนักและสถานที่สำคัญภายในพระบรมมหาราชวังในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

### พระที่นั่งและหอในหมู่พระมหามณเฑียร



ภาพ 8 แสดงพระที่นั่งและหอในหมู่พระมหามณเฑียร

พระมหามณเฑียร หมายถึงที่ประทับของพระมหากษัตริย์ ที่ใช้เป็นที่บรรทมและเสด็จออกจากราชการ

หมู่พระมหามณเฑียรในพระบรมมหาราชวัง พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2325 เพื่อทรงใช้เป็นพระราชพิธีมณฑลในพระราชพิธีปราบดาภิเษก และประทับอยู่ตลอดรัชกาล และใช้เป็นพระราชพิธีมณฑลสำหรับประกอบพระราชพิธีบรมราชาภิเษกของพระมหากษัตริย์ สืบเนื่องกันมาทุกรัชกาลในราชวงศ์จักรี

พระมหามณเฑียรนี้สร้างเป็นพระที่นั่งหมู่ หันหน้าไปทางทิศเหนือ สร้างเป็นแนวตรง และแนวขวางต่อเนื่องกัน โดยมีมุขแล่นถึงกันโดยตลอด ประกอบด้วยหมู่พระวิมานที่บรรทม และห้องพระโรงสำหรับเสด็จออก มีห้องพระโรงหลัง พระปรัศว์ซ้าย พระปรัศว์ขวา หมู่พระมหามณเฑียรนี้

สร้างเป็นแบบสถาปัตยกรรมไทย มีช่อฟ้า ใบระกา หางหงษ์ ตั้งอยู่ต่อเนื่องในเขตพระราชฐานชั้นใน และชั้นกลาง ประกอบด้วยพระที่นั่งและหอใหญ่น้อย จำนวน 7 องค์ คือ

- พระที่นั่งจักรพรรดิพิมาน เป็นพระที่นั่งองค์ประธานของพระที่นั่งในหมู่พระมหามณเฑียร ก่อสร้างในรูปลักษณะของสถาปัตยกรรมไทยองค์พระที่นั่งก่ออิฐถือปูน สร้างเป็น 3 องค์ แผลด ภายนอกเป็นระเบียบรายล้อมด้วยเสานางจรัสอยู่ทุกด้าน เป็นพระวิมานที่บรรทมของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงเสด็จประทับอยู่เป็นประจำ

- พระที่นั่งไพศาลทักษิณ เป็นพระที่นั่งต่อกับท้องพระโรงหน้าพระที่นั่งจักรพรรดิพิมาน ทางทิศเหนือทรงใช้เป็นที่ประทับ ทรงพระสำราญหรือให้ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท และใช้เป็นพระราชพิธีมณฑลในการประกอบพิธีบรมราชาภิเษกจนถึงรัชกาลปัจจุบัน พระที่นั่งไพศาลทักษิณเป็นที่ประดิษฐานของปูชนียวัตถุสำคัญ 3 อย่าง คือ พระสยามเทวาธิราช ประดิษฐานอยู่ในพระวิมานตอนกลางองค์พระที่นั่ง ทรงพระทวารเทวราชมเหศวร

- พระที่นั่งอัฐทิศอุทุมพรราชอาสน์ เป็นที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงประทับรับน้ำอภิเษกในการพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ประดิษฐานอยู่เกือบสุดองค์พระที่นั่ง ด้านทิศ ตะวันออก

- พระที่นั่งภัทรบิฐ เป็นที่ประทับรับเครื่องเบญจราชกกุธภัณฑ์ เครื่องบรมราชูปโภคอันเป็นโบราณมงคล รับพระแสงราชศาสตราวุธ และพระแสงอัษฎาวุธในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ประดิษฐานอยู่ตอนหน้าสุดองค์พระที่นั่ง ด้านทิศตะวันตก

- พระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัยมโหฬารอยู่พิมาณ อยู่ติดกับพระที่นั่งไพศาลทักษิณ ทางทิศเหนือ เป็นท้องพระโรงสำหรับเสด็จออกฝ่ายหน้า เช่น เสด็จออกขุนนาง ออกมหาสมาคม ออกทรงบำเพ็ญพระราชกุศลต่าง ๆ พระที่นั่งองค์นี้ใช้เป็นพระราชพิธีมณฑลในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ มีพระราชบัลลังก์ตั้งอยู่ 2 องค์ คือ พระที่นั่งบุษบกมาลามหาจักรพรรดิพิมาน และพระแท่นมหาเศวตฉัตร

- พระที่นั่งเทพสถานพิลาส พระปรัศวีขวา เป็นพระที่นั่งอยู่ทางขวาของพระที่นั่งจักรพรรดิพิมาน ในเขตพระราชฐานชั้นใน ใช้เป็นที่ประทับของฝ่ายใน

- พระที่นั่งเทพอาสน์พิไล พระปรัศวีซ้าย เป็นพระที่นั่งอยู่ทางซ้ายของพระที่นั่งจักรพรรดิพิมาน ในเขตพระราชฐานชั้นใน ใช้เป็นที่ประทับของฝ่ายใน

- หอพระสุราลัษย์พิมาณ อยู่ทางทิศตะวันออกของพระที่นั่งไพศาลทักษิณ เป็นที่ประดิษฐานปูชนียวัตถุ เช่น พระบรมสารีริกธาตุ พระมหามณีรัตนปฏิมากรแก้วมรกตองค์น้อย พระชัยนาวไลหะ พระชัยวัฒน์ประจำรัชกาล และพระพุทธรูปปฏิมากรสำคัญอื่น ๆ

- หอพระธาตุมณเฑียร อยู่ทางทิศตะวันตกของพระที่นั่งไพศาลทักษิณ ก่อสร้างและตกแต่งเหมือนกับหอพระสุราลัยพิมานทุกประการ เป็นที่ประดิษฐานพระบรมอัฐิพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 1, 2, 3

ระหว่างหอพระธาตุมณเฑียรกับองค์พระที่นั่งไพศาลทักษิณ มีมุขกระสันต่อเนื่องกัน ผนังด้านเหนือเจาะเป็นช่องพระบัญชรเปิดออกสู่ลานข้างพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ด้านทิศตะวันตกเรียกว่า "สีหบัญชร" ใช้เป็นที่พระมหากษัตริย์เสด็จออกให้เข้าเฝ้าเป็นการฉุกเฉินในเวลาวิกาล

### พระที่นั่งในหมู่พระมหาปราสาท

พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท เป็นพระที่นั่งที่สร้างขึ้นใหม่ ในพระบรมมหาราชวัง ในช่วงรัชสมัย พระพุทธเจ้าหลวงรัชกาลที่ 5 ตามธรรมเนียมโบราณที่กษัตริย์มักนิยมสร้างปราสาทมาทุกสมัย และเพื่อเตรียมใช้เพื่อเฉลิมฉลองการสมโภชน์กรุงรัตนโกสินทร์ครบ 100 ปี



ภาพ 9 แสดงพระที่นั่งในหมู่พระมหาปราสาท

สำหรับพระที่นั่งสร้างใหม่นี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า ทรงมีพระราชประสงค์ให้สร้างเป็นท้องพระโรง โดยโปรดเกล้าให้สร้างตามแบบวิคตอเรียนเรอเนสซอง ที่กำลังเป็นแบบที่นิยมมาก ของอังกฤษในสมัยนั้น แต่เหลือยอดปราสาท 3 ชั้น ไว้เป็นศิลปะแบบไทย แต่กว่าพระที่นั่งจะเสร็จสมบูรณ์ดังที่เห็นกันในทุกวันนี้ นั้น บรรดาช่างไทยและฝรั่งพร้อมทั้งขุนนางและพระบรมวงศานุวงศ์ ต่างก็มีการถกเถียงกันมากมาย ถึงรสนิยมและความเหมาะสมในการสร้างสถานที่นั้นในพระบรมราชวังแบบโบราณ ซึ่งสมัยนั้นกรุงสยามนิยม จำลองจากยุโรป ร้อนถึงพระเจ้าอยู่หัวที่ต้องทรงลงมาตัดสินให้ก่อสร้างตามแบบอังกฤษด้วยเหตุผลที่ว่าอังกฤษ ซึ่งเป็นมหามิตรเมื่อครั้งพระ

ราชบิดา มีความรุ่มเย็นเป็นสุข ต่างจากประเทศฝรั่งเศสและอเมริกาที่มีการบงกกันอยู่เนื่อง ๆ จึงน่าจะได้อีกเขา สถาปัตยกรรมของอังกฤษเป็นแบบอย่างในการก่อสร้างได้

แต่ที่ยิ่งอุทิศสำหรับเหลือยอดทรงไทยให้เราได้ยลนั้นเป็นเพราะ สมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) อดีตผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ เมื่อครั้งทรงพระเยาว์ที่กราบบังคมทูลทักทวน มิให้ช่างฝรั่งสร้างหลังคาทรงโดมด้วยเหตุผลที่ว่าทำเลที่ตั้งของพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท อยู่กึ่งกลาง ระหว่าง พระที่นั่งจักรพรรดิพิมาน และ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท เปรียบได้กับสมัยอยุธยาที่พระที่นั่งสรรเพชญ์ปราสาท ถูกโอบล้อมด้วยพระที่นั่งสุรยาศน์อมรินทร์ และ พระวิหารสมเด็จ ฉะนั้นยอดบนจึงควรจะมีกลมกลืนและสอดคล้อง กับตำแหน่งของพระบรมราชวังแม่แบบในสมัยกรุงศรีอยุธยาตามพระราชดำริของพระปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีด้วย

พระที่นั่งมุลสถานบรมอาสน์ สร้างเมื่อปี พ.ศ.2412 เคยเป็นที่ประทับครั้งแรกในหมู่พระราชมณเฑียรนี้และเป็นสถานที่เดิม ที่พระองค์เคยประทับแต่ครั้งทรงพระเยาว์ บริเวณ สวนซ้ายเดิมซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าฯ ทรงสร้างขึ้นไว้เป็นส่วนมะม่วง และมีสระสำหรับฝายใน



ภาพ 10 แสดงพระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ

พระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ ที่ดินอันเป็นที่ตั้งขององค์พระที่นั่งเดิมเป็นสถานที่ ซึ่งสมเด็จพระเทพศิรินทราบรมราชินีในรัชกาลที่ 4 ให้ประสูติกาลพระโอรส และพระธิดาทั้ง 4 อันได้แก่พระองค์เจ้าฟ้าชายจุฬาลงกรณ์ เจ้าฟ้าหญิงจันทรมณฑล เจ้าฟ้าชายจาดูรนต์รัศมี เจ้าฟ้าชายภาณุรังษีสว่างวงศ์

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริว่าเป็นสถานที่ที่มีชัยภูมิที่เป็นมงคล จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อสร้างพระที่นั่งองค์ใหญ่องค์นี้ขึ้นแล้วพระราชทานนามว่า พระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ คำว่า "สมมติเทวราชอุปบัติ" คือองค์สมมติเทพมาเกิด คือพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ทรงมีพระประสูติ ณ ที่ดินตรงนี้





ภาพ 11 แสดงห้องพระโรงพระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ

ห้องพระโรงพระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัตินี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงมีประกาศเกี่ยวกับการเลิกทาส เป็นสถานที่ที่ทรงมีพระบรมราชโองการเลิกทาส

- พระที่นั่งดำรงสวัสดิ์อนันตวงศ์ คือ พระที่นั่งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สร้างขึ้นพร้อมกับพระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ เพื่อเก็บเครื่องลายคราม อันมีนามเรียกขานภายในว่า "ห้องผักกาด" ตั้งอยู่ในเขตพระราชฐานชั้นใน ตรงเบื้องหลังพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทองค์ ตะวันตก

ภายหลังพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิอดุลยเดชมหาราช พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้รื้อลง พร้อมกับพระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ องค์เก่า เพื่อก่อสร้างพระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ องค์ใหม่ ที่ผนวกเอาพระที่นั่งดำรงสวัสดิ์อนันตวงศ์ มาเป็นส่วนหนึ่งด้วย

- พระที่นั่งนิพัทธพงศ์ถาวรวิจิตร คือ พระที่นั่งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สร้างขึ้นพร้อมกับพระที่นั่งมุลสถานบรมอาสน์ เพื่อเก็บพระภูษาทรง อันมีนามเรียกขานภายในว่า "ห้องพระภูษา" ตั้งอยู่ในเขตพระราชฐานชั้นใน ตรงเบื้องหลังพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทองค์ ตะวันออก

ภายหลังพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิอดุลยเดชมหาราช พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้รื้อลง พร้อมกับพระที่นั่งมุลสถานบรมอาสน์ องค์เก่า เพื่อก่อสร้างพระที่นั่งมุลสถานบรมอาสน์ องค์ใหม่ ที่ผนวกเอาพระที่นั่งนิพัทธพงศ์ถาวรวิจิตร มาเป็นส่วนหนึ่งด้วย

- พระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร คือ พระที่นั่งที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมหาราช สร้างขึ้นในปีพุทธศักราช 2413 แล้วเสร็จในปีพุทธศักราช 2418



และมีพระราชพิธีเฉลิมพระราชมณเฑียรในวันพฤหัสบดี ขึ้น 5 ค่ำ เดือน 4 ถึงวันเสาร์ แรม 2 ค่ำ เดือน 4 พุทธศักราช 2418 ตั้งอยู่ในเขตพระราชฐานชั้นใน ตรงเบื้องหลังห้องพระโรงหลัง และให้หรือพระตำหนักที่ประทับของพระตำหนักสมเด็จพระเจ้าบรมพยัคฆิกาเธอ พระองค์เจ้าหญิงละม่อม กรมสมเด็จพระสุตารัตนราชประยูร พร้อมกับกราบทูลเชิญสมเด็จพระเจ้าบรมพยัคฆิกาเธอ เสด็จพระดำเนินไปประทับ ณ พระที่นั่งพิมานรัตยา ในหมู่พระมหाराสาทแทน

ก่อสร้างในลักษณะของสถาปัตยกรรมยุโรป มี 2 ชั้น มีโครงสร้างเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ส่วนพื้นเทคอนกรีตเสริมเหล็ก ซึ่งแต่ละชั้น มีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

ชั้นบน คือ ห้องที่ประทับ จำนวน 3 ห้อง ได้แก่

- ห้องกลาง เรียกกันว่า "ห้องเหลือง" คือ ห้องที่เสด็จพระราชดำเนินออกมารับพระราชอาคันตุกะกับแขกเมือง และเป็นพระราชพิธีมณฑลกับทำการพระราชกุศลด้วย อาทิเช่น เสด็จพระราชดำเนินออกมารับยุคคอปเฟินัว พระอนุชาของสมเด็จพระราชินี ในสมเด็จพระราชาธิบดีกาลาคัวแห่งฮาวาย (ก่อนที่ฮาวายจะขึ้นกับสหรัฐอเมริกา)

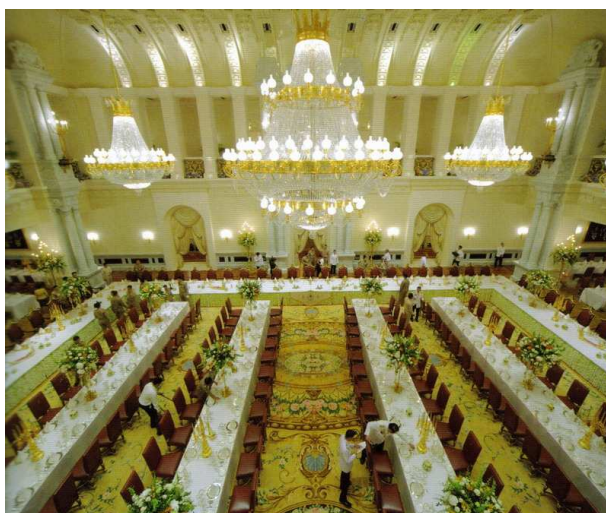
- ห้องตะวันออก เรียกว่า "ห้องน้ำเงิน" คือ ห้องที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมหाराช จึงให้เชิญเครื่องราชกกุธภัณฑ์ เครื่องราชูปโภคเครื่องราชศิวาภรณ์ และพระแสงราชศัสตราวุธ มาตั้งแต่งไว้ แล้วทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สมเด็จพระอัครมเหสี เสด็จพระราชดำเนินรับแขกเมือง ณ ห้องนี้ด้วย

- ห้องตะวันตก "ห้องเขียว" คือ ห้องทรงพระสำราญ

ชั้นล่าง คือ ห้องที่พักข้าทูลละอองธุลีพระบาท

ครั้นถึงเดือนสิงหาคม ปีพุทธศักราช 2501 ได้รู้พระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร พระที่นั่งอมรมิมานมณี พระที่นั่งสุทธาศรีภิรมย์ พระที่นั่งบรรณาคมสรณี พระที่นั่งปริดีราชวโรทัย และพระที่นั่งเทพदनัยนันทยากร เพราะชำรุดทรุดโทรมเกินจะบูรณะ เพื่อดำเนินการตามโครงการสร้างพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร และปรับปรุงเขตพระราชฐานชั้นใน โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหाराช มีพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานกระแสพระราชดำริมาประกอบการออกแบบว่า "การพระราชทานเลี้ยงเพื่อเป็นเกียรติแก่ประมุขของนานาประเทศที่เข้ามาเยี่ยมประเทศไทยเป็นทางราชการนั้น จำเป็นที่จะต้องเชิญพระราชวงศ์ องคมนตรีบุคคลในคณะรัฐบาล ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ทั้งฝ่ายทหารและพลเรือน คณะทูตานุทูต ผู้แทนนานาประเทศในประเทศไทย และบรรดาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประมุขของประเทศที่มาเยือนโดยทั่วถึง ในปัจจุบันทั้งที่ได้เชิญโดยจำกัด ก็มีจำนวนถึง 170 กว่าคน ต่อไปอาจต้องเชิญมากขึ้น ห้องพระราชทานเลี้ยงที่พระที่นั่งมุลสถานบรมอาสน์จุนคนได้อย่างยัดเยียดเพียง 100 คน ต้องจัดห้องพระโรงกลางเป็นห้อง

พระราชทานเลี้ยงอีกห้องหนึ่งจึงจะพอ แต่การจัดสถานที่แยกเลี้ยงดังนี้ไม่เป็นการถูกต้องและเหมาะสม ฉะนั้น ในโอกาสที่จะสร้างพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬารขึ้นใหม่ ก็ควรจัดให้มีห้องพระราชทานเลี้ยงให้เหมาะสม ให้สามารถจัดเลี้ยงแบบ Dinner ได้ในระหว่าง 200 ถึง 250 คน"



ภาพ 12 แสดงห้องโถงกลางพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร

สถาปนิกจึงได้อัญเชิญนำกระแสพระราชดำริ มาเป็นแนวทางในการออกแบบพระที่นั่ง แต่ด้วยรัฐบาลแจ้งแก่สำนักพระราชวังว่า ขาดแคลนงบประมาณ จึงระงับการสร้างไว้ชั่วคราว

กระทั่งล่วงถึงปีพุทธศักราช 2539 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สำนักพระราชวัง จัดสรรเงินที่ได้จากบัตรค่าเข้าชมวัดพระศรีรัตนศาสดารามกับพระบรมมหาราชวัง มาเป็นทุนก่อสร้างพระที่นั่ง แต่สร้างขั้นได้ดินได้ระยะหนึ่ง ก็เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ต้องระงับการสร้างไว้จนล่วงเข้าสู่ปีพุทธศักราช 2545 สำนักพระราชวัง จึงเริ่มสานต่อโครงการ เพื่อให้ก่อสร้างพระที่นั่งให้เสร็จสมบูรณ์ ทันทีพระราชทานเลี้ยงในพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ซึ่งรัฐบาลได้สนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้าง ซึ่งมีหม่อมหลวงชายทำวเทวา เทวกุล และคณะ เป็นสถาปนิก พร้อมกับมีผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์สุรชัย ชลประเสริฐ และคณะ เป็นมัณฑนากร

ครั้นถึงปีพุทธศักราช 2549 การก่อสร้างกับการตกแต่งภายในพระที่นั่ง จึงเสร็จสมบูรณ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช พระราชทานนามพระที่นั่งว่า "พระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร" กับพระราชทานนามพระที่นั่งที่อยู่เบื้องหลังว่า "พระที่นั่งเทวารัณยสถาน" ในวันที่ 19 พฤษภาคม พุทธศักราช 2549 พร้อมกับทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ์ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จพระราชดำเนินแทน

พระองค์ ไปในการพระราชพิธีสมโภชพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬารกับพระที่นั่งเทวารัณยสถาน ณ วันที่ 1 มิถุนายน พุทธศักราช 2459 โดยนิมนต์พระภิกษุสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์ แลถวายอดิเรก กับถวายพระพรลา โหระหวงลั่นฆ้องชัย เจ้าพนักงานประโคมแตงฝรั่ง พระราชครูความเทพมณีเบิกแว่นเวียนเทียนสมโภชพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬารกับพระที่นั่งเทวารัณยสถาน ตามราชประเพณี

### สถาปัตยกรรมภายนอก

ก่อสร้างในลักษณะของสถาปัตยกรรมยุโรปผสมกับสถาปัตยกรรมไทย กล่าวคือ ตัวพระที่นั่งเป็นสถาปัตยกรรมยุโรป แต่หลังคาทำหน้าตาเป็นสถาปัตยกรรมไทย ซึ่งผังพระที่นั่งทำเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาดใหญ่ หลังคาตอนล่างสร้างขึ้นไปคล้ายหลังคาปั้นหย่า กับทำหน้าจั่วยื่นออกมา เพื่อให้มีมุขต่อกัน จำนวน 7 มุข ได้แก่ ทิศใต้ จำนวน 3 มุข ทิศตะวันออก จำนวน 2 มุข ทิศตะวันตก จำนวน 2 มุข แต่ละมุขมีหลังคาชั้นลด มุขละ 3 ชั้น มีช่อฟ้า ใบระกา และหางหงส์ ส่วนผนังภายนอกของชั้นบนดิน ชั้นที่ 1 ทำร่องแนวนอน

ตลอดแนวพระที่นั่ง พระบัญชารูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เหนือบานพระบัญชาทำรูปครึ่งวงกลมพร้อมลวดลายอย่างยุโรป แต่ผนังชั้นบนดิน ชั้นที่ 2 กับชั้นที่ 3 ฉาบเรียบไม่มีลวดลาย

หน้าบันประดับดวงตรามหาจักรีบรมราชวงศ์ ล้อมด้วยสังวาลนพรัตน์ และพระราชลัญจกรประจำรัชกาลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช มีพญาคชสีห์กับพญาราชสีห์ประคองพระมหาเศวตฉัตร 7 ชั้นอยู่สองข้าง ที่ได้หน้าบันมีสาหร่ายรวงผึ้ง



ภาพ 13 แสดงหน้าบันพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร

## สถาปัตยกรรมภายใน

พระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร คือ พระที่นั่งรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาดใหญ่ มี 5 ชั้น ประกอบด้วย ชั้นใต้ดิน จำนวน 2 ชั้น กับชั้นบนดิน จำนวน 3 ชั้น มีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1. ชั้นใต้ดิน มี 2 ชั้น คือ ห้องควบคุมระบบต่าง ๆ อย่างทันสมัย อาทิเช่น ห้องเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ห้องระบบไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศ ห้องเก็บและเตรียมอาหาร ห้องเก็บพัสดุ
2. ชั้นบนดิน มี 3 ชั้น มีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

ชั้นที่ 1 คือ โถงเทียบรถยนต์ และบนยอดครอบพระทวารเข้าสู่ภายในระดับอักษรพระปรมาภิไธย ภ.ป.ร. (พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช) มีโถงอัมพจันทร์ขึ้นสู่ชั้นที่ 2 พระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร จำนวน 2 ฝั่ง และตามผนังมีตู้เครื่องลายครามประดับอยู่เป็นระยะ กับมีทางเชื่อมกับชั้นที่ 1 ของพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทของคกลางได้

ชั้นที่ 2 คือ ห้องพระราชทานเลี้ยงรับรองพระราชอาคันตุกะ คณะทูต และแขกเมือง ที่คนได้ประมาณ 500 คน มีพระทวารทำรูปโค้งห้อยม่านสองไขอย่างยุโรป ใช้เข้าสู่ห้องพระราชทานเลี้ยงจำนวน 3 บาน ส่วนภายในห้องเป็นห้องพระโรงขนาดใหญ่ ผนังทาสีขาวนวล เพดานโค้งบรรจบเข้าเป็นโดมรูปรี สูงกินพื้นที่ถึงชั้นบนสุด (ชั้นที่ 3) ประดับลวดลายปูนปั้นปิดทองบ้าง ทาสีบ้าง พร้อมทั้งเส้าหินอ่อนสลักลายกับไม้สลักลาย เลย์มาที่เฉลียงชั้นบนสุด ด้านตะวันตกกับตะวันออก ทำเหล็กดัดเป็นลวดลายอย่างยุโรป ผนังหินอ่อนสีเหลืองอ่อน จารึกพระปรมาภิไธยย่อ ภ.ป.ร. ในวงจักร ภายใต้พระมหาพิชัยมงกุฎ แต่ที่ฝั่งตรงข้าม จารึกพระนามาภิไธยย่อ ส.ก. ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถและบนเพดานของห้องพระโรงใหญ่ ตรงเบื้องกลางแขวนโคมระย้าแก้วขนาดมหึมา จำนวน 1 ระย้า กับมีโคมระย้าขนาดใหญ่เป็นบริวาร จำนวน 4 ระย้า โดยที่โลหะขอบโคมจะฉลุอักษรพระปรมาภิไธย ภ.ป.ร. และแขวนโคมระย้าแก้วขนาดย่อมที่เพดานต่ำ ตรงพื้นที่ฝั่งตะวันตกกับตะวันออกของห้องพระโรงใหญ่

ชั้นที่ 3 มีเฉลียงทางเดินโดยรอบ ที่ด้านใต้มีมุขเด็จยื่นออกมาจากเฉลียง สำหรับเสด็จพระราชดำเนินออกมหาสมาคม และมีห้องสำหรับใช้สอยหลายห้อง อาทิเช่น ห้องทรงสำราญพระราชอิริยาบถ

อนึ่ง เครื่องตกแต่งภายในพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร คือ งานประณีตศิลป์ชิ้นเอกของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในพระบรมราชินูปถัมภ์ อาทิเช่น เรือสำเภานามว่า "สุวรรณภคตรา" ของพระมหาชนก เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์จำลอง เรือพระที่นั่งอนันตนาคราชจำลอง เรือพาลีรังทวิปจำลอง เรือสุครีพครองเมืองจำลอง นกยูงทองคำ สัปคับ รวมทั้งเครื่องลายคราม กับต้นไม้ในกระถางประดับอักษรพระปรมาภิไธย ภ.ป.ร. และต้นไม้ในกระถางประดับดวงตรามหาจักรีบรม

ราชวงศ์ ที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ มีพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้นำประดับตกแต่งภายในพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬารไว้

ทั้งนี้ สมเด็จพระบรมราชินีนาถ มีพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้เชิญพระที่นั่งบุษบกมาลามหาจักรพรรดิพิมาน จำลอง มาประดิษฐานไว้กลางโถงอัมรินทร์ทางขึ้นสู่ชั้นบนดิน ชั้นที่ 2 ที่ทำจากทองคำลงยาประกอบท้ายเกริน บนฐานไม้แกะสลัก ประดับปีกแมลงทับ พร้อมสัปคับทองคำ จำนวน 2 กุบ แต่หากเดินผ่านพระทวารรูปโค้งด้านเหนือ จำนวน 3 บาน จะมีอัมรินทร์ จำนวน 9 ชั้น อยู่เบื้องกลาง กับมีบันไดเลื่อนขนานสองข้าง ลงไปยังห้องพระโรงหลัง พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท องค์กรกลาง ซึ่งผนังทาสีเขียวเข้ม และผนังด้านเหนือ มีพระทวารไปสู่ห้องพระโรงกลาง ตรงกลางผนังมีกระจกบานใหญ่อยู่ในกรอบประดับตราแผ่นดินในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมหาราช พร้อมโคมไฟประดับขนานสองข้าง ผนังด้านตะวันตกกับผนังด้านตะวันออก มีพระบัญชาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว 2 ด้าน มีพระทวารไปสู่พระที่นั่งมุลสถานบรมอาสน์กับพระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ บนเพดานทาสีครีม สีชมพู สีฟ้า และสีแดงประดับปูนปั้นลายพรรณพฤกษาอย่างยุโรป พร้อมประดับอักษรพระปรมาภิไธยย่อว่า "ส.พ.ม.จ." (สมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์) และกลางเพดานจะแขวนช่อไฟโคมระย้า

ส่วนทางขึ้นไปสู่ชั้นบนดิน ชั้นที่ 3 มีอัมรินทร์ที่ทอดแนวแยกสองทางไปตามทางเหนือกับใต้ ที่บนผนังด้านตะวันตก ประดับบานประตูไม้แกะสลักขนาดใหญ่ ฝีมือสมาชิกมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ และด้านใต้ มีเฉลียงทางเดิน ตกแต่งด้วยตู้เก็บเครื่องลายครามกับเครื่องกระเบื้อง พร้อมทั้งสัปคับทำจากไม้แกะสลัก ซึ่งห้องพระราชทานเลี้ยงจะอยู่ถัดไป

- พระที่นั่งอมรพิมานมณี เป็นพระวิมานที่บรรทมของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ต่อจาก พระเฉลียงด้านหลังพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร

- พระที่นั่งสุทธาศรีหรือภิรมย์ พระที่นั่งองค์นี้ตั้งอยู่ต่อจากพระที่นั่งอมรพิมานมณีทางทิศตะวันออก เป็นที่ประทับของสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ตั้งแต่เมื่อครั้งยังทรงพระอิสริยยศเป็นพระนางเจ้าพระวรราชเทวี โดยขึ้นพระที่นั่งใหม่ เมื่อวันที่พฤษภาคม 6 ค่ำ เดือน 8 ปีจอ อัฐศก ศุภราช 1248 (พ.ศ. 2429) พระที่นั่งองค์นี้มีพระเฉลียงต่อเนื่องกับ "ห้องน้ำเงิน" ซึ่งทรงใช้เป็นที่ทรงพระสำราญในหมู่พระราชโอรส - ธิดา เจ้านาย และราชอาคันตุกะที่มาเฝ้าฯ เป็นการส่วนพระองค์ ชาววังจึงขนานนามพระองค์ว่า "สมเด็จพระที่นั่ง" ในการเฝ้าฯ แทนแต่ครั้ง เมื่อมีผู้มาเฝ้าฯ ก็จะเสด็จออกรับแขกทางอัมรินทร์ใหญ่ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออก อัมรินทร์นี้แยกออกเป็นสองทางคือ ทางหนึ่งขึ้นไปสู่พระที่นั่งสุทธาศรีหรือภิรมย์ และอีกทางหนึ่งแยกขึ้นไปสู่พระที่นั่งเทพदनัยนันทยาการที่อัมรินทร์นี้ หม่อมศรีพรหมา ได้บรรยายเกี่ยวกับการรับแขกของ สมเด็จพระ

พระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถฯ ว่า "พอบ่ายราว 5 โมงเย็น สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าจุฬาลงกรณ์ สภาพภายในห้องบรรทมนั้น อดัมจันทร์ขึ้นสุดทำย่นเอง ถ้าเป็นบ้านคนธรรมดาที่ว่า ตรงหัวบันไดก็ได้ แต่บันไดของพระที่นั่งกว้างใหญ่ ไปด้วยหินขาวกับดำงดงาม ส่วนแขกเหล่านั้นจะนั่งตามชั้นอดัมจันทร์" ห้องบรรทมของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุฬจักรพงษ์ทรงบรรยายไว้ว่า "ห้องบรรทมนี้นั้นกว้างใหญ่จนแบ่งเป็นส่วน ๆ โดยมีฉากไม้กั้นและฉากไม้นั้นมีรูปถ่ายติดอยู่เต็ม" ในปัจจุบันองค์นี้ได้ถูกรื้อลงแล้ว เนื่องจากชำรุดความทรุดโทรม

- พระที่นั่งบรมนาคมสนธิ เป็นห้องทรงพระอักษร อยู่ด้านตะวันตกของพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย
- พระที่นั่งปริศนาราชวโรทัย เป็นห้องพักผ่อนพระราชอิริยาบถ ต่อจากพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร
- พระที่นั่งเทพदनัยนันทยากร พระที่นั่งองค์นี้อยู่ทางทิศเหนือของพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬารตรง "ห้องน้ำเงิน" และอยู่ตรงข้ามกับพระที่นั่งสุทธาศรีหรือภิรมย์ มีแดดฟ้าคั่นกลาง และมีเฉลียงเดินติดต่อได้โดยผ่าน "ห้องน้ำเงิน" มีอดัมจันทร์ใหญ่เป็นทางลงร่วมกันได้ทางทิศตะวันออก ขึ้นบนเป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอหรือพระราชธิดา ส่วนชั้นล่าง เป็นห้องนอนใหญ่ที่บรรทมของหม่อมเจ้าชายและหญิงหลายองค์ และลูกหลานข้าราชการ ห้องนี้จึงเรียกกันว่า "ห้องหม่อมเจ้า"

### พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท

พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท เป็นพระที่นั่งองค์ประธานของหมู่พระมหามหาปราสาท ในพระบรมมหาราชวัง ตั้งอยู่ในเขตพระราชฐานชั้นกลาง ทางทิศตะวันตกของพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท มีพระที่นั่งพิมานรัตยา พระปรีศรัยชัย พระปรีศรัยชวา และเรือนบริวาร หรือเรือนจันทร์ ต่อเนื่องทางด้านหลังในเขตพระราชฐานชั้นใน พระที่นั่งองค์นี้ได้รับยกย่องว่าเป็นสถาปัตยกรรมชั้นเอกของกรุงรัตนโกสินทร์ และเป็นพระที่นั่งทรงไทยแห่งเดียว ในพระบรมมหาราชวัง โดยเฉพาะเรือนยอดพระมหามหาปราสาท (กุฎาคาร) มีรูปทรงต่องด้วยศิลปะลักษณะอันวิจิตรงดงาม

เมื่อปี พ.ศ. 2332 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาทขึ้น บนพื้นที่ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของ พระที่นั่งอมรินทราวินิจฉัยมหาปราสาท ซึ่งถูกฟ้าผ่าไหม้จนหมด จึงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้สร้างมหาปราสาทขึ้นใหม่บนพื้นที่เดิม นามว่า พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท

เมื่อสร้างแล้วเสร็จ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้เสด็จออกว่าราชการที่ท้องพระโรง นอกจากนั้นสถานที่นี้ยังเป็นที่ประดิษฐานพระบรมศพของพระมหากษัตริย์

และพระบรมราชวงศ์ชั้นสูงด้วย อย่างเช่น เมื่อรัชกาลที่ 1 เสด็จสวรรคต ได้อัญเชิญพระบรมศพมาตั้งไว้ที่พระที่นั่งองค์นี้ จนกลายเป็นธรรมเนียมที่จะต้องประดิษฐานพระบรมศพสมเด็จพระมหากษัตริราชเจ้า และ สมเด็จพระอัครมเหสีไว้บนพระที่นั่งองค์นี้

ในรัชกาลปัจจุบัน ได้ประดิษฐานพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร สมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวี พระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และพระศพสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์

พระที่นั่งองค์นี้ไม่ได้เป็นเพียงที่ประดิษฐานพระบรมศพและพระศพเท่านั้น ยังเป็นสถานที่เพื่อทำพระราชพิธีสำคัญด้วย อย่างเช่น เมื่อปี พ.ศ. 2454 ในรัชกาลสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งการพระราชพิธีบรมราชาภิเษกสมโภช ณ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท

ในปัจจุบัน พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาทเป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธี และ พระราชกุศลต่าง ๆ เช่น พระราชพิธีฉัตรมงคล ในวันที่ 5 พฤษภาคม ของทุกปี

ซึ่งภายในกำแพงแก้วของพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท ยังมีพระที่นั่ง ดังนี้

- พระที่นั่งอภรณ์ภิโมกข์ปราสาท



ภาพ 14 แสดงพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท



ภาพ 15 แสดงพระที่นั่งอาภรณ์ภิโมกข์ปราสาท

พระที่นั่งอาภรณ์ภิโมกข์ปราสาท เป็นพระที่นั่งโถงทรงปราสาททศมุขประกอบเครื่องยอดบุษบก โดยมีมุขรี(ด้านยาว)สั้นกว่ามุขด้านสกัด (ด้านกว้าง) มีเชิงเทินเกยเทียบพระยานคานหามตั้งอยู่ระหว่าง พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท และ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท ด้านหน้าพระที่นั่งราชกรัณยสภา ภายในพระบรมมหาราชวังชั้นกลาง เดิมทีใช้เป็นที่ประกอบพระราชพิธีโสกันต์ (โกนจุก) และยังคงเคยใช้เป็นที่ประทับเกยเสด็จบนพระยานคานหามด้วย นอกจากนี้ ความสวยงามด้วยสถาปัตยกรรมไทยแท้ๆ นี้ ได้รับการยกย่องให้เป็นศิลปกรรมประจำชาติแขนงหนึ่งในหลาย ๆ แขนง ที่เรียกกันว่า ศาลาไทย

- พระที่นั่งราชกรัณยสภา เป็นตึก 2 ชั้นสร้างต่อทางทิศใต้ของพระที่นั่งอาภรณ์ภิโมกข์ปราสาท สร้างตามยาวจากทิศเหนือไปทิศใต้ อยู่ทางทิศตะวันออกของพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท หลังคา มีลักษณะพิเศษสำหรับพระที่นั่งองค์นี้ คือเป็นหลังคาที่มีมุขทะลุชื่อขึ้นมา เรียกว่า ทรงประเจ็ด หลังคาตอนล่างซ้อน 2 ชั้น มุงด้วยกระเบื้องหินชนวนทรงคล้ายหลังคานี้บนหน้า ตอนบนเป็นหลังคาทรงไทยมีช่อฟ้า ใบระกา และหางหงส์

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้น เพื่อให้เป็นสถานที่ประชุมที่ปรึกษาราชการแผ่นดิน สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินประพาสยุโรปครั้งแรกใน พ.ศ. 2440 ได้ทรงใช้เป็นที่ประชุมที่ปรึกษาราชการแผ่นดิน โดย พระองค์เสด็จพระราชดำเนินมาประทับเป็นองค์ประธานทุกครั้งที่มีการประชุม

เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 8 ยังทรงพระเยาว์ และตอนต้นรัชกาลปัจจุบัน คณะผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ก็ได้ใช้เป็นที่ประชุมปฏิบัติหน้าที่บริหารราชการแผ่นดิน



เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลปัจจุบันเสด็จขึ้นครองราชสมบัติแล้ว ก็ยังใช้เป็นที่ประชุมองคมนตรีอยู่ระยะหนึ่ง ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2499 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จออกทรงผนวช สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงปฏิบัติพระราชกิจในฐานะผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ก็ได้ทรงใช้เป็นที่ประชุมองคมนตรี

อนึ่งในวันพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์จุลจอมเกล้าในวันฉัตรมงคลทุกปี ผู้รับพระราชทานสูงอายุไม่สามารถเข้าเฝ้ารับพระราชทานบนพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาทได้ จะทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน ณ พระที่นั่งราชกรัณยสภา



ภาพ 16 แสดงพระที่นั่งพิมานรัตยา

พระที่นั่งพิมานรัตยา เป็นพระที่นั่งก่ออิฐถือปูน ทาสีขาว ยกพื้นสูง มีเสาลอยรับหลังคาโดยรอบ พระที่นั่งองค์นี้เชื่อมต่อกับพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาทด้วยห้องโถงที่เรียกว่า มุขกระดาน ลักษณะเป็นห้องโถงยาว มีหลังคาทรงไทยมุงด้วย กระเบื้องเคลือบสี ชุ่มพระทวารและพระบัญชา เป็นชุ่มทรงบันแถลง ปิดทองประดับกระจก

### หมู่พระที่นั่งในสวนศิवालัย



ภาพ 17 แสดงพระที่นั่งมหาราชปราสาท

- พระที่นั่งมหาราชปราสาท ตั้งอยู่บนกำแพงแก้วกั้นเขตระหว่างพระราชฐานชั้นในและสวนศิลาลัย เป็นพระที่นั่งขนาดเล็กชั้นเดียวยกพื้นสูง มีมุข 4 ด้าน มุขด้านเหนือด้านใต้เป็นมุขยาว ส่วนด้านตะวันออกและตะวันตกเป็นมุขสั้น ยอดปราสาทเป็นทรงมณฑปซ้อน 7 ชั้น ที่มุมยอดปราสาทมีรูปจำหลักครุฑยุคนาครองรับ หลังคาเป็นชั้นลดสองชั้นมุงกระเบื้องเคลือบสี มีช่อฟ้าใบระกาและหางหงส์ซึ่งเป็นแบบนาคเบือน หน้าบันตอนบนจำหลักเป็นรูปครุฑยุคนาคร ตอนล่างเป็นรูปคชสารยืนแท่นอยู่ในพลับพลาตรีมุข มีลายกนกกำนดล้อมช่อมุข พระทวารและพระบัญชาเป็นช่อมุข มีอัมรินทร์ทางด้านตะวันตกเพียงด้านเดียว

พระที่นั่งมหาราชปราสาทนี้ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระบรมชนกนาถ และ อัญเชิญพระบรมอัฐิพระบรมชนกนาถมาประดิษฐานไว้ด้วย แต่ปัจจุบันพระบรมอัฐินั้น ประดิษฐานอยู่ ณ หอพระธาตุมณเฑียรตามเดิม ส่วนพระที่นั่งมหาราชปราสาท เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปต่าง ๆ

- พระที่นั่งศิลาลัยมหาปราสาท ตั้งอยู่ตรงมุมสวนศิลาลัยด้านตะวันออกเฉียงใต้ในเขตพระราชฐานชั้นใน เป็นปราสาท 5 ยอด ยอดตรงกลางเป็นองค์ประธานสร้างอย่างยอดปราสาททั่วไป มียอดเล็กตั้งอยู่บนสันหลังคารายล้อมทั้ง 4 ด้าน ยอดปราสาทเหล่านี้เป็นยอดทรงมณฑปซ้อน 7 ชั้น ตรงมุมยอดทั้งสี่มีรูปครุฑจำหลักรองรับ หลังคามุงกระเบื้องเคลือบสี หลังคามุขหน้าและมุขหลังซึ่งเป็นมุขยาวและมีชานโดยรอบนั้น เป็นหลังคาชั้นลด 4 ชั้น ส่วน หลังคามุขข้างซึ่งเป็นมุขสั้นและมีชานด้านเดียวทางทิศเหนือนั้นเป็นหลังคาลด 2 ชั้น หน้าบัน จำหลักรูปนารายณ์ทรงครุฑ มีลายกนกเทพพนมล้อมปิดทองประดับกระจก องค์พระที่นั่งเป็นอาคารสองชั้น มีอัมรินทร์ขึ้นลงทางด้านหน้าและด้านหลัง ช่อมุขพระทวารและพระบัญชาเป็น ช่อมุขบันแถลง

พระที่นั่งศิลาลัยมหาปราสาทนี้สร้างขึ้นในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยโปรดเกล้าฯ ให้หรือพระที่นั่งประพาสพิพิธภัณฑสถานในหมู่พระอภิเนาวนิเวศน์ ซึ่งในสมัยรัชกาลที่ 4 ใช้เป็นที่จัดแสดงศิลปโบราณวัตถุ และสรรพสิ่งที่นานาประเทศทูลเกล้าฯ ถวายเป็นทางพระราชไมตรี แล้วสร้างพระที่นั่งศิลาลัยมหาปราสาทขึ้นแทนที่เพื่อประดิษฐานพระบรมรูปพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 4 รัชกาล ซึ่งโปรดเกล้าฯ ให้หล่อขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2414 แต่ยังไม่มีส่วนที่ประดิษฐานให้สมพระเกียรติยศ ส่วนวัตถุที่จัดแสดงอยู่ในพระที่นั่ง องค์เดิม โปรดเกล้าฯ ให้จัดไว้ ณ ศาลาสหทัยสมาคม

ต่อมาในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้อัญเชิญพระบรมรูปดังกล่าวไปประดิษฐาน ณ ปราสาทพระเทพบิดร ในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พร้อมทั้ง

โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งการพระราชพิธีถวายบังคมพระบรมรูปในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2461 ซึ่งได้ถือเป็นประเพณีปฏิบัติสืบต่อมา พระที่นั่งศิลาแล่มมหาปราสาทจึงว่างลงจนถึง ปัจจุบัน

- พระที่นั่งสี่ตลักริมย์ ตั้งอยู่ริมสนามด้านเหนือพระพุทธรัตนสถาน เบื้องหลังพระที่นั่งบรมพิมาน เป็น พระที่นั่งโถงขนาดเล็ก สร้างด้วยไม้ หลังคามุงกระเบื้องเคลือบสี มีช่อฟ้าใบระกา หางหงส์ ลงรักปิดทอง หน้าบันจำหลักลายเป็นพระบรมราชสัญลักษณ์รัชกาลที่ 6 ล้อมด้วยกนกเปลว เสาที่มุมทั้งสี่เป็นเสากลมมุมละ 3 เสา ตั้งเอียงสอดเข้าข้างใน ระหว่างเสาทั้งสามในแต่ละมุมมีลูกกรงเตี้ย ๆ พื้นพระที่นั่งเป็นไม้ยกสูงจากพื้นดินเล็กน้อย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเป็นที่ประทับพักผ่อนพระอิริยาบถ และเป็นที่ประทับในโอกาสต่าง ๆ เช่น ประทับเสวยในโอกาสที่พระราชทานเลี้ยงกลางแจ้ง ปัจจุบันจัดเป็นที่ประทับในงานพระราชอุทยานสโมสรรเนื่องในการเฉลิมพระชนมพรรษา



ภาพ 18 แสดงพระที่นั่งบรมพิมาน

- พระที่นั่งบรมพิมาน พระที่นั่งบรมพิมาน อยู่ทางด้านเหนือของสวนศิลาแล่ม เดิมเป็นที่ตั้งคลังสรรพาวุธ เรียกว่าโรงแสง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้หรือสร้างเป็น พระที่นั่ง 2 ชั้น หลังคามุงกระเบื้องหินชนวนแบบยุโรป พระราชทานนามว่าพระที่นั่ง ภาณุมาศจำรุณ เพื่อให้เป็นที่พักของพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร เจ้าฟ้ามหาวชิรุณหิศ ซึ่งสวรรคตเสียก่อน แต่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวขณะทรงดำรง พระยศเป็นสยามมกุฎราชกุมารต่อจากเจ้าฟ้ามหาวชิรุณหิศ ก็ไม่ได้เสด็จประทับ ณ พระที่นั่ง องค์นี้ แต่เมื่อเสด็จขึ้นทรงราชย์แล้ว จึงได้เสด็จมาประทับเป็นครั้งคราว แล้วโปรดเกล้าฯ ให้ เปลี่ยนชื่อเป็น

พระที่นั่งบรมพิมานตามชื่อพระวิมานที่ประทับในพระอภิเนาวนิเวศน์ของสมเด็จพระบรมอัยกาธิราชที่รื้อไปแล้ว

เมื่อพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จขึ้นครองราชย์ได้เสด็จมาประทับ ณ พระที่นั่งบรมพิมาน ก่อนการพระราชพิธีบรมราชาภิเษกพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล เมื่อคราวเสด็จนิวัติพระนครใน พ.ศ. 2489 ก็เสด็จประทับ ณ พระที่นั่งบรมพิมาน พร้อมด้วยสมเด็จพระอนุชาธิราชและสมเด็จพระราชชนนีและเสด็จสวรรคต ณ พระที่นั่งองค์นี้

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบันโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะ และต่อมามุขทาง ด้านใต้เพื่อจัดเป็นที่พักรับรองพระราชอาคันตุกะชั้นประมุขและพระราชวงศ์ชั้นสูงของ นานาประเทศ และให้สร้างเรือนรับรองทรงไทยขึ้นทางด้านหลังพระที่นั่งอีก 2 หลัง สำหรับ คณะผู้ติดตาม

- พระพุทธรัตนสถาน ตั้งอยู่ในสวนศิवालย์ตอนกลาง เป็นพระอุโบสถสร้างด้วยศิลาสีเทา หลังคาลด 2 ชั้น มุงกระเบื้องสีเขียว มีช่อฟ้าใบระกา หางหงส์ ด้านหน้ามีมุขกระสันชั้นลด รอบอาคารเป็น ระเบียงรายล้อมด้วยเสารายล้อมพระทวารและพระบัญชา เป็นซุ้มยอดทรงมงกุฏ

พระพุทธรัตนสถาน สร้างขึ้นในรัชกาลที่ 4 เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธนุษยรัตน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยโปรดเกล้าฯ ให้อัญเชิญมาจากนครจำปาศักดิ์ และ ใช้เป็นที่ประกอบพระราชกิจในพระศาสนาในบางโอกาส รวมทั้งพระราชพิธีทรงผนวช

### พระที่นั่งบนกำแพงพระบรมมหาราชวัง



ภาพ 19 แสดงพระที่นั่งสุทไธสวรรยปราสาท

- พระที่นั่งสุทไธสวรรยปราสาท เป็นพระที่นั่งที่ตั้งอยู่บนกำแพงพระบรมมหาราชวังด้านทิศตะวันออก ระหว่างประตูเทวาพิทักษ์ กับประตูศักดิ์ไชยสิทธิ์ พระที่นั่งองค์นี้พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2327 เดิมเรียกว่า "พลับพลาสูง" ต่อมาใน พ.ศ. 2361-2370 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้รื้อและสร้างใหม่เป็นปราสาทพระราชทานนามว่า "พระที่นั่งสุทไธสวรรย์" ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรง

บูรณะปฏิสังขรณ์ใน พ.ศ. 2396 และทรงพระราชทานนามใหม่ว่า "พระที่นั่งสุทไธสวรรยปราสาท" และโปรดให้นับเป็นพระที่นั่ง 1 ในหมู่พระอภิเนาว์นิเวศน์



ภาพ 20 แสดงพระที่นั่งไชยชุมพล

- พระที่นั่งไชยชุมพล ตั้งอยู่บนกำแพงพระบรมมหาราชวังด้านตะวันออก ฝั่งถนนสนามไชย ตรงกับพระอุโบสถวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นพระที่นั่งพลับพลาชั้นเดียว กว้าง 4.75 เมตร ยาว 8.70 เมตร หลังคามุงกระเบื้องตะกั่วลดหลั่น 2 ชั้นประดับด้วยช่อฟ้า ใบระกา และหางหงส์ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่ประทับในการทอดพระเนตรกระบวนแห่พระยาชิงช้าในพระราชพิธีตรียัมปวาย และใช้ทอดพระเนตรตรวจตราการฝึกทหาร

นอกจากนี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวยังโปรดเกล้าฯ ให้ประกอบพระราชพิธีสังเวยพระสยามเทวาธิราชและสังเวยเทพยดา ณ พระที่นั่งองค์นี้ ในปี พ.ศ. 2423 ก่อนที่จะย้ายไปประกอบพิธีที่พระที่นั่งไพศาลทักษิณในปีต่อมา

#### สถานที่สำคัญในเขตพระราชฐานชั้นกลาง เช่น

- พระตำหนักสวนกุหลาบ

#### พระตำหนักในเขตพระราชฐานชั้นใน เช่น

- พระตำหนักสมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวี พระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า
- พระตำหนักพระองค์เจ้าอัมรินทร์ปชาและพระองค์เจ้าทิพยาลังการ
- พระตำหนักสมเด็จพระปิตุจฉาเจ้าสุทนต์มหาราชินี พระอัครราชเทวี
- พระตำหนักพระราชชายาเจ้าดารารัศมี
- เรือนเจ้าจอมมารดาแสด
- เรือนเจ้าจอมก๊กอ้อ

### สถานที่สำคัญในเขตพระราชฐานชั้นนอก เช่น

- แถวเต็ง
- สระพระองค์อรไทยฯ
- โรงโขน

### แม่น้ำเจ้าพระยา

แม่น้ำเจ้าพระยาเกิดจากการรวมตัวของแม่น้ำหลักสี่สาย ได้แก่ แม่น้ำปิง แม่น้ำวัง แม่น้ำยม และแม่น้ำน่าน ไหลมาบรรจบกันที่ตำบลปากน้ำโพ ด้านหน้าเขื่อนในตัวเมือง จ.นครสวรรค์ มีความยาวประมาณ 372 กิโลเมตร เมื่อไหลมาบรรจบกันแล้วจึงค่อย ๆ รวมตัวกันกลายเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่สำคัญของประเทศ ไหลผ่านจังหวัดต่าง ๆ ในภาคกลาง เรื่อยมาจนถึงกรุงเทพมหานคร และลงสู่ทะเลอ่าวไทยที่ อ.ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

ลุ่มน้ำเจ้าพระยามีพื้นที่ลุ่มน้ำ 20,125 ตร.กม. ครอบคลุมพื้นที่ 11 จังหวัดในภาคกลาง ได้แก่ นครสวรรค์ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง อยุธยา สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และ กรุงเทพฯ ปริมาณน้ำท่าของลุ่มน้ำเจ้าพระยา นอกจากได้รับน้ำจากลำน้ำสาขาตอนบน (ปิง วัง ยม น่าน) ที่จังหวัดนครสวรรค์แล้ว ยังได้รับปริมาณน้ำท่าจากลุ่มน้ำอื่นอีก ได้แก่ ลุ่มน้ำสะแกกรัง และลุ่มน้ำป่าสัก มีปริมาณน้ำท่ารายปีเฉลี่ย 22,016 ล้านลบ.ม. มีพื้นที่ชลประทานรวมทั้งสิ้น 7.5 ล้านไร่ (รวมทั้งพื้นที่ของลุ่มน้ำท่าจีน ฝั่งตะวันออกและพื้นที่ลุ่มน้ำป่าสักตอนใต้) จากการประเมินความต้องการใช้น้ำในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 80 ของปริมาณน้ำใช้ เพื่อการเกษตร ซึ่งปัจจุบันได้ส่งน้ำให้แก่พื้นที่ชลประทานเฉลี่ยปีละ 11,400 ล้าน ลบ.ม. ช่วยเหลือพื้นที่นาปีได้เฉลี่ยปีละ 6.0 ล้านไร่ และนาปรังเฉลี่ยปีละ 2.5 ล้านไร่

แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นแหล่งเพาะปลูก ทำการเกษตร เป็นแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย รวมถึงเป็นเส้นทางคมนาคมหลักในสมัยก่อนด้วย

เนื่องจากบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา มีผู้คนอาศัยอยู่มาก ทำให้เกิดความสกปรกและมลพิษทางน้ำที่ชาวบ้านแถวนั้นทิ้งขยะ รวมถึงการเทน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาลจึงได้มีนโยบาย ที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านี้ด้วย

ในพิธีสำคัญ หรือการประกอบพิธีทางน้ำ เช่น การทอดกฐิน จะมีการล่องเรือพระที่นั่งที่แม่น้ำเจ้าพระยา เรือพระที่นั่งออกแบบด้วยความประณีต ดูสวยงามเป็นอย่างมาก ดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี

แม่น้ำเจ้าพระยา ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยาด้วยเรือท่องเที่ยว เป็นที่นิยมมาก นอกจากจะได้ชมทัศนียภาพ และชีวิต

ความเป็นอยู่ของประชาชนริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังเป็นการย้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ต่าง ๆ บนสายน้ำเจ้าพระยาแห่งนี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะมีบริษัทนำเที่ยว บริษัททัวร์ต่าง ๆ มากมาย ทำธุรกิจเกี่ยวกับการล่องเรือชมแม่น้ำเจ้าพระยา รวมถึงธุรกิจร้านอาหาร และโรงแรมที่พักแถวบริเวณ แม่น้ำเจ้าพระยา



ภาพ 21 แสดงแม่น้ำเจ้าพระยา

### ภูเก็ต

- หาดป่าตอง หาดป่าตองเป็นหาดที่สวยงามที่สุดในภูเก็ตและมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก จนกล่าวได้ว่าเมื่อเอ่ยถึงทะเลภูเก็ต หลายคนมักนึกถึงหาดป่าตองเป็นแห่งแรก ความงามของป่าตองทำให้ผู้คนจากทุกสารทิศมุ่งมาเยือนหาดแห่งนี้ นอกจากเสน่ห์ของหาดทรายขาวและน้ำทะเลสีฟ้าใสแล้ว ป่าตองยังพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกนานัปการ เป็นศูนย์รวมของธุรกิจและความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ บริการนำเที่ยว นั่งช้าง เดินป่า พายเรือแคนู เทียวเกาะ มีร้านตก



ภาพ 22 แสดงหาดป่าตองจังหวัดภูเก็ต

ปลาและดำน้ำนับสิบล้าน ตลอดจนซื้อปั้งเซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึกมากมาย จนกล่าวได้ว่าทุกสรรพสิ่งที่นักท่องเที่ยวปรารถนา งามหาได้ที่ป่าตอง

หาดป่าตอง ตั้งอยู่ใน อ. กะทู้ ห่างจากตัวเมืองภูเก็ต 15 กม. หาดป่าตองในอดีตเป็นหาดที่คนทั่วไปไม่รู้จักรัก นอกจากกลุ่มฮิปปีที่รักธรรมชาติและความสะดวก เนื่องจากหาดอยู่หลังเขาสูงชัน เดินทางไปยากลำบาก มีเพียงชาวเลอาศัยอยู่ และเรียกหาดแห่งนี้ว่า กรากอตต หมายถึงช่องเขา กำแพงซึ่งขวางกั้นระหว่างตัว อ. กะทู้กับชายหาด ช่องเขานี้สามารถเดินทะลุมายังชายหาดบริเวณนี้ได้ เมื่อเวลาผ่านไป คนจึงเรียกเพี้ยนไปจากเดิมเป็นกรากะตอน แล้วกลายเป็นหาดป่าตองในที่สุด หลังจากมีการตัด ถ. พระบารมีในปี พ.ศ. 2502 ทำให้การเดินทางไปหาดป่าตองสะดวกยิ่งขึ้น นับเป็นการเปิดโลกการท่องเที่ยวของหาดป่าตองให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว

หาดป่าตองตั้งอยู่ด้านตะวันตกของเกาะภูเก็ต จึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เนื่องจากถูกแรงคลื่นลมกัดเซาะ ทำให้ชายฝั่งเว้าลึกเป็นรูปโค้งเหมือนพระจันทร์เสี้ยว มีความยาวเกือบ 3 กิโลเมตร เป็นทัศนียภาพที่สวยงาม เมื่อยืนอยู่ริมหาด จึงมองเห็นหาดทรายสีขาวสะอาดทอดตัวยาวออกไปสุดสายตา และน้ำทะเลที่เปลี่ยนสีต่างกันไป บางฤดูกาลอาจเป็นสีเขียวมรกต สีน้ำเงิน หรือครามเข้ม ตัดกับสีขาวนวลของเม็ดทราย เหมือนธรรมชาติเปลี่ยนฉากต่างกันไปในแต่ละวัน ดูเพลินเพลินไม่รู้เบื่อ

ชายหาดกว้างขวาง เต็มไปด้วยร่มหลากสี มีนักท่องเที่ยวนอนอาบแดดเรียงรายท่ามกลางเสียงคลื่นซบกล่อมและลมทะเลที่พัดเอื่อย ๆ ในช่วงเช้าหรือเย็น เป็นเวลาที่เหมาะจะลงเล่นน้ำ เพราะชายหาดไม่ร้อนเกินไปนัก หาดป่าตองยังมีลักษณะพิเศษ คือชายหาดโอบล้อมด้วยภูเขาเป็นแนวยาวปิดห้วยท้ายของหาด ช่วยกำบังคลื่นลมได้เป็นอย่างดี บริเวณหน้าหาดน้ำตื้น จึงเล่นน้ำได้อย่างปลอดภัย หน้าหาดยังมีกิจกรรมและกีฬาทางน้ำหลายชนิดให้เลือกสนุก ไม่ว่าจะเป็น บานาน่าโบ๊ต พาราเซล วินเซิร์ฟ หรือเจ็ตสกี หากชอบดำน้ำ บริเวณแหลมหัวและท้ายหาดยังมีปะการังเป็นแนวกว้าง เป็นจุดดำน้ำตื้นที่ชมความงามของโลกใต้ทะเลได้ แม้ว่าในอดีตปะการังแถบนี้จะหักพังไปบ้าง แต่ปัจจุบันเริ่มฟื้นตัวจนมีสภาพปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นปะการังจาน ปะการังกิ่ง และปะการังโขด มีฝูงปลากะพงมาว่ายเวียนให้ชมเป็นประจำ





ภาพ 23 แสดงริมหาดป่าตองจังหวัดภูเก็ต

ตกเย็นจะไปเดินเล่นชมบรรยากาศริมหาดก็รื่นรมย์ไม่น้อย หากเดินเลียบริมหาดป่าตองไปทางด้านเหนือ จะถึงหาดกะหลิมซึ่งเป็นหาดเล็ก ๆ ติดกับหาดป่าตอง ชายหาดเต็มไปด้วยชายหาดหินน้อยใหญ่ เป็นมุมที่ดูสวยแปลกตาไปอีกแบบบรรยากาศค่อนข้างเงียบสงบเป็นส่วนตัว



ภาพ 24 แสดงวัดพระทอง (วัดพระผุด)

- วัดพระทอง (วัดพระผุด) อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 20 กม. จากตัวเมืองภูเก็ตเลย ที่ว่าการอำเภอถลาง ไปเล็กน้อยจะมีทางแยกขวามือเข้าวัดพระทอง วัดนี้มีพระพุทธรูปผุดขึ้นจากพื้นดินเพียงครั้งองค์ เมื่อคราวศึก พระเจ้าปะดุง ยกพลมาตีเมืองถลาง พ.ศ. 2328 ทหารพม่าพยายาม ชุตพระผุด เพื่อนำกลับไปพม่า แต่ชุตลงไปคราวใดก็มีฝูงแตนไล่ต่อยจนต้องละความพยายาม ต่อมาชาวบ้านได้นำทอง หุ้มพระพุทธรูป ที่ผุดจากพื้นดินเพียงครั้งองค์ ดังปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบัน

## สุราษฎร์ธานี

- เกาะสมุย ในอดีตคนไทยรู้จักเกาะสมุยว่ามีมะพร้าวพันธุ์ดีมากที่สุดปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั่วโลกเรียกขานเกาะสมุยว่า สวรรค์กลางอ่าวไทยเกาะสมุยมีหาดทรายขาวสวยขนานไปกับทะเลและทิวมะพร้าวริมชายหาดเกือบรอบเกาะ เป็นเสน่ห์เฉพาะตัวที่สร้างความหลงใหลให้กับผู้มาเยือน ไม่เพียงเกาะสมุยเท่านั้นบรรดาเกาะบริวารและหมู่เกาะใกล้เคียงก็ล้วนมีทิวทัศน์ที่สวยงามยิ่ง จนนักท่องเที่ยวที่มาเกาะสมุย รู้สึกถึงความคุ้มค่าการเดินทาง แต่ละหาดบนเกาะมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป เช่น หาดเฉวงมีทิวทิวขาวสะอาด น้ำทะเลใส เหมาะแก่การเล่นน้ำ หาดละไมมีอ่าวโค้งสวยงาม หาดตลิ่งงาม เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามที่สุดบนเกาะ

ไม่เพียงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเท่านั้น เกาะสมุยยังพร้อมไปด้วยที่พักร้านอาหาร บริการนำเที่ยว สถานบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันการเดินทางไปยังเกาะสมุยนั้นสะดวกมาก มีทั้งเรือโดยสารเรือเฟอร์รี่ข้ามฝั่งที่ออกเกือบทุกชั่วโมงและยังมีเที่ยวบินตรงมายังเกาะสมุยอีกด้วย

- พระังน อยู่ห่างจากเกาะสมุยไปทางทิศเหนือ ประมาณ 20 กม. และอยู่ห่างตัวจังหวัดประมาณ 100 กม. เกาะพระังนมีเนื้อที่ประมาณ 170 ตรกม. เป็นหนึ่งในจำนวน 48 เกาะที่ตั้งอยู่ในช่องอ่างทอง

ลักษณะภูมิประเทศของเกาะพระังน มีภูเขาอยู่ตรงกลางเกาะ ทอดตัวจากทิศเหนือจดทิศใต้ มีที่ราบบริเวณทางทิศตะวันตกของเกาะ ส่วนทางทิศตะวันออกเป็นเทือกเขาจดทะเล บางแห่งก็มีอ่าวเล็ก อ่าวน้อย เรือเข้าจอดได้เป็นบางฤดู ช่วงมรสุมตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนมกราคม จะมีลมตะวันออกพัดผ่าน ซึ่งไม่เหมาะแก่การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าว

เกาะพระังน เป็นเกาะที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นเวลายาวนาน สันนิษฐานว่าพวกแรกที่มาอยู่บนเกาะพระังนน่าจะเป็นแขกจากมลายู ที่อยู่แถบจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือไม่ก็เป็นพวกแขก ที่มาจากปัตตานีมาอาศัยทำการประมงเป็นหลัก โดยสังเกตจากชื่อของเกาะ และสถานที่บางแห่งบนเกาะเช่นคำว่า เกาะพระังน อดีตนายอำเภอเกาะสมุยผู้หนึ่งว่าเดิมชื่อ เกาะราชัม ซึ่งแปลว่า ดำตะค่อม หรือเกาะบางเกาะเช่นเกาะวัวตาหลับ เกาะเหล้าหยุ ก็มาจากภาษามลายู



ภาพ 25 แสดงพระธาตุไชยา

- พระธาตุไชยา พระธาตุไชยา ประดิษฐาน ณ วัดพระมหาธาตุ อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ห่างจากตัวจังหวัด ประมาณ 50 กิโลเมตร

องค์พระธาตุไชยา เป็นโบราณสถานฝีมือช่างสมัยศรีวิชัย ได้มีการบูรณะมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น และได้มีการบูรณะอย่างจริงจังในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าคุณชยาภิวัดมนี เจ้าคณะวัดพุมเรียงเป็นผู้ควบคุม แต่เดิมวัดนี้ทั้งวัดจมดินและทรายที่ทับถมอยู่ เนื่องจากเป็นที่ลุ่ม หน้าน้ำ น้ำจะท่วมและพัดเอาดินโคลนมาทับถม จึงให้คูดินรอบองค์พระธาตุออก แล้วบูรณะฐานขึ้นใหม่ โดยใช้ปูนสอ ระดับดินปัจจุบันสูงกว่าฐานประมาณ 1 เมตร ซึ่งเมื่อบูรณะแล้วจึงคล้ายกับมีคูน้ำล้อมรอบองค์พระธาตุ ตัวคูน้ำกว้างประมาณ 60 เซนติเมตร

ฐานพระธาตุเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีมุขยื่นออกมาทั้งสี่ด้าน องค์พระธาตุเป็นเจดีย์หลังคาเป็นชั้น ๆ ใต้รับอิทธิพลจากชวาตอนปลาย ระหว่างมุมทุกมุมและด้านหน้าของซุ้มรูปเกือกม้า ที่เรียกว่า กูด ซึ่งประดับอยู่บนหลังคาพระธาตุ ภายในมีรูปคนหรือรูปหน้าคนประดับ มีปัญญาจรั่ม ซึ่งเป็นรูปย่อจำลองเจดีย์เป็นชั้น ๆ ขนาดเล็ก ประดับอยู่บนมุมหลังคาพระธาตุ หน้าบันสลักตราประจำพระองค์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ใต้ปัญญาจรั่ม ระหว่างเหลี่ยมเจดีย์ เป็นรูปมกร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำขึ้นในสมัยหลัง ยอดเจดีย์เป็นรูปแปดเหลี่ยม มีบัวระเกอบฐาน ซึ่งคงสร้างต่อเติมของเก่า

อิทธิพลของศิลปะชวาที่เห็นได้ชัดคือ กูด ซึ่งชวาได้รับอิทธิพลจากศิลปะอินเดียสมัยหลังคุปตะ มกรหรือกาด ซึ่งเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งที่ได้รับการสลักบนทับหลังของศิลปะชวาเสมอ ภายในองค์

พระธาตุ มีพระพุทธรูปสมัยทวารวดีสององค์ ประทับยืนองค์หนึ่งและประทับนั่งองค์หนึ่ง ระเบียบ  
รอบพระธาตุเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูป ทำด้วยศิลาแดงสมัยศรีวิชัย

### เชียงใหม่



ภาพ 26 แสดงวัดพระธาตุดอยสุเทพ

- วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1929 ในสมัย  
พญาเกือณา กษัตริย์องค์ที่ 8 แห่งอาณาจักรล้านนา ราชวงศ์เม็งราย พระองค์ทรงได้อัญเชิญพระ  
บรมสารีริกธาตุองค์ใหญ่ ที่ได้ทรงเก็บไว้สักการบูชาส่วนพระองค์ถึง 13 ปี มาบรรจุไว้ที่นี่ โดยการ  
ทรงอธิษฐานเสี่ยงช้างมงคลเพื่อเสี่ยงทายสถานที่ประดิษฐาน พอช้างมงคลเดินมาถึงยอดดอย  
สุ เทพ มันก็ร้องสามครั้ง พร้อมกับทำทักษิณาวิตสามรอบ แล้วล้มลง พระองค์จึงโปรดเกล้าฯให้ขุด  
ดินลึก 8 ศอก กว้าง 6 วา 3 ศอก หาท่อนหินใหญ่ 6 แท่น มาวางเป็นรูปหีบใหญ่ในหลุม แล้ว  
อัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุลงประดิษฐานไว้ จากนั้นถมด้วยหิน แล้วก่อพระเจดีย์สูง 5 วา ครอบ  
บนนั้น ด้วยเหตุนี้จึงห้ามพุทธศาสนิกชนที่ไปนมัสการสวมรองเท้าใน บริเวณพระธาตุ และมีให้สตรี  
เข้าไปบริเวณนั้น ในปี พ.ศ. 2081 สมัยพระเมืองเกษเกล้า กษัตริย์องค์ที่ 12 ได้ทรงโปรดฯให้เสริม  
พระเจดีย์ให้สูงกว่าเดิม เป็นกว้าง 6 วา สูง 11 ศอก พร้อมทั้งให้ช่างนำทองคำทำเป็นรูปดอกบัวทอง  
ใส่บนยอดเจดีย์ และต่อมาเจ้าท้าวทรายคำ ราชโอรสได้ทรงให้ตีทองคำเป็นแผ่นติดที่พระบรมธาตุ

ในปี พ.ศ. 2100 พระมหาญาณมงคลโพธิ์ วัดโคศคาราม เมืองลำพูนได้สร้างบันไดนาค  
หลวงทั้ง 2 ข้าง เพื่อให้ประชาชนขึ้นไปสักการะได้สะดวกขึ้น และกระทั่งถึงสมัยครุภาศรีวิชัย ท่าน  
ได้สร้างถนนขึ้นไป โดยถนนที่สร้างนี้มีความยาวถึง 11.53 กิโลเมตร

เดินทางตามถนนห้วยแก้วผ่านอนุสาวรีย์ครุภาศรีวิชัย ไปตามทางคดเคี้ยวขึ้นเขา ระหว่าง  
ทางจะมองเห็น ตัวเมืองเชียงใหม่อยู่เบื้องล่าง ระยะทางจากเชิงดอยประมาณ 11 กม. เมื่อขึ้นมาถึง  
จะมองเห็นบันไดทอดยาวขึ้นไปสู่วัด และมีนาค 2 ตัว อยู่สองข้างบันไดซึ่งสูง 300 กว่าขั้น วัดพระ

ธาตุดอยสุเทพนี้ เป็นวัดที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวซึ่ง เดินทางไปเชียงใหม่ จะต้องขึ้นไปนมัสการพระบรมธาตุดันทุกคน ถ้าหากใครไม่ได้ขึ้นไปนมัสการแล้ว ถือเสมือนว่ายังไม่ถึงเชียงใหม่ วัดพระธาตุดอยสุเทพนี้ ประดิษฐานอยู่บนดอยสุเทพ สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 3,051 ฟุตและเป็นปูชนียสถานที่สำคัญคู่เมืองเชียงใหม่ จะมีงานประเพณีสงกรานต์พระบรมธาตุดอยสุเทพในวันเพ็ญวิสาขบูชาทุกปี

- ดอยอินทนนท์ แต่เดิมนั้นดอยอินทนนท์มีชื่อว่า ดอยอ่างกา ในสมัยพระเจ้าอินทวิชยานนท์เป็นเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ พระองค์ทรงรักและหวงแหนป่าแห่งนี้เป็นอย่างมาก ทรงรับสั่งว่า หากพระองค์สิ้นพระชนม์ไปแล้วก็นำอัฐิส่วนหนึ่งไปบรรจุไว้บนยอดดอยด้วย ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่อเป็น ดอยอินทนนท์ ตามพระนามของผู้ครองนครนั้น และเมื่อขึ้นไปบนยอดภูเขาสูง จะเห็นสถูปบรรจุพระอัฐิของพระเจ้าอินทวิชยานนท์ประดิษฐานอยู่



ภาพ 27 แสดงยอดดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

- ไร่ชาดอยปูหมื่น ไร่ชาดอยปูหมื่น ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 15 ต.แม่สาว อ.แม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ สูงกว่าระดับน้ำทะเลที่ 1296 เมตร ประชากรโดยประมาณ 260 คน 48 ครัวเรือน เป็นชาวไทยภูเขาเผ่าละหู่ (มุเซอดำ) ที่นับถือศาสนาคริสต์และมุเซอแดงที่นับถือศาสนาพุทธ ปลูกพืชเศรษฐกิจคือ ชา บัวย อะโวคาโด กาแฟ อุณหภูมิเฉลี่ยโดยรวมที่ 14 องศา ต่ำสุดที่ 4 องศาในบางช่วงของหน้าหนาว และน้ำร้อนสูงสุดที่ 28 องศาเซลเซียส

การปลูกชาของชาวเขาบนดอยปูหมื่นนี้ ได้สนองพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้เสด็จ เยี่ยมชาวเขาดอยปูหมื่นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม ปี 2513 พระองค์ทรงดำริให้ปลูกชาเป็นพืชเศรษฐกิจ แทนการทำไร่เลื่อนลอย รุกกล้าฝิ่นป่า และการปลูกฝิ่น ชาวบ้านเริ่มปลูกชาเป็นพืชเศรษฐกิจหลักจนถึงปัจจุบัน

ผลผลิตจากดอยปูหมื่นคือชา ที่นำมาดื่มเป็นชาดำหรือชาแดงที่ชาวจีนเรียกว่า “อั่งแต้” กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม คือการเด็ดยอด การคั่ว การนวดมือและตากแดดแห้ง เนื่องจากบน

ดอยยังไม่มีไฟฟ้า แต่ทางไร่ฯ ได้เริ่มผลิตชาโดยใช้พลังงานขับเคลื่อนเครื่องยนต์ด้วยกระแสไฟฟ้า ผลักดัน หรือที่เรียกว่า “พลังน้ำ” เป็นโครงการพลังน้ำขนาดเล็ก (Micro Hydro Power) เป็นผลิตภัณฑ์ชาที่ได้จากการใช้พลังงานทดแทนหรือพลังงานสะอาด



ภาพ 28 แสดงดอยปลูกชา จังหวัดเชียงใหม่

### เชียงราย

- วัดร่องขุ่น แบบและก่อสร้างโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ซึ่งปรารถนาจะสร้างวัดให้เหมือนเมืองสวรรค์ที่มนุษย์สัมผัสได้ เริ่มสร้างตั้งแต่ พ.ศ. 2540 จากเดิมมีเนื้อที่ 3 ไร่ ได้ซื้อที่ดินเพิ่มและมีผู้บริจาคคือคุณวันชัย วิชญชาคร จนปัจจุบันมีเนื้อที่ 9 ไร่ และมีพระกิตติพงษ์ กัลยาโณ รักษาการเจ้าอาวาสองค์ปัจจุบัน

- สามเหลี่ยมทองคำ หมายถึงพื้นที่รอยต่อระหว่างสามประเทศ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย แขวงบ่อแก้ว ประเทศลาว และจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศพม่า มีลักษณะเป็นพื้นที่สามเหลี่ยมบรรจบกัน โดยมีแม่น้ำโขงตัดผ่านชายแดนไทยและลาว นับเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของภูมิภาคนี้



ภาพ 29 แสดงสามเหลี่ยมทองคำ

สามเหลี่ยมทองคำในส่วนของประเทศไทย อยู่ในเขต บ้านสบรวก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย มีท่าเรือขนาดเล็กขนส่งสินค้าไปยังประเทศจีน และลาว เมื่อมองจากฝั่งไทยไปทาง ตะวันออกเฉียงเหนือ จะเห็นหมู่บ้านในฝั่งลาวอย่างชัดเจน ส่วนทางพม่าซึ่งอยู่ด้านตะวันตกนั้น ไม่มีหมู่บ้านหรือสิ่งก่อสร้างให้เห็นในระยะใกล้ ๆ

บริเวณดังกล่าวยังเป็นที่บรรจบกันของแม่น้ำโขงและแม่น้ำรวก เรียกว่า สบรวก บริเวณนี้ เคย มีการค้าฝิ่น โดยแลกเปลี่ยนกับทองคำ มีทิวทัศน์ที่งดงามโดยเฉพาะยามเช้า ที่ดวงอาทิตย์ขึ้น ท่ามกลางสายหมอก เดิมสามเหลี่ยมทองคำเป็นที่รู้จัก ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอยต่อระหว่าง ประเทศ แต่ในปัจจุบันมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจมากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งขนถ่ายสินค้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของไทย



ภาพ 30 แสดงป้ายสามเหลี่ยมทองคำ ริมฝั่งแม่น้ำโขง

นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสามเหลี่ยมทองคำในช่วงฤดูหนาว และไปถ่ายรูปกับป้าย "สามเหลี่ยมทองคำ" ที่ติดตั้งไว้ริมฝั่งแม่น้ำโขงด้วย นอกจากนี้ยังนิยมนั่งเรือเที่ยวชมทิวทัศน์จุด บรรจบของพรมแดนไทย ลาว และพม่า ค่าเช่าเรือประมาณ 300-400 บาท (นั่งได้ 6 คน) นอกจากนี้ยังสามารถล่องแม่น้ำโขงไปเที่ยวทางตอนใต้ของประเทศจีน เช่น ลิบสองปันนา คุณหมิง ได้ด้วย แต่หากต้องการจะชมทิวทัศน์มุมกว้าง ของสามเหลี่ยมทองคำบริเวณสบรวกและเพื่อนบ้าน ต้องขึ้นไปบนดอยเชียงเมียง ที่อยู่ริมแม่น้ำโขง

### รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทางและถิ่นพำนักของ นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วสามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2



รูปแบบใหญ่ คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)

โดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น ๆ รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการจัดนำเที่ยวใน 2 รูปแบบ คือ

การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวประเทศอื่น เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย (Thai traveler) หรือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่น (Foreign Traveler) ซึ่งมีถิ่นพำนักในประเทศไทย เดินทางออกไปเที่ยวยังประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourist) ของประเทศไทย

การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติมาเลเซีย (Malaysian Tourist) หรือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่น (Foreign Traveler) ที่มีถิ่นพำนักในมาเลเซียเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวมาเลเซียจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (Inbound Tourist)

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมิได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น จากนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวพินทะเล และนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวในต่างประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นฐานเดิมของตนเองแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

### รูปแบบของการท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ และเร่งรีบของนักท่องเที่ยว หรือหลีกเลี่ยงสภาพอากาศในประเทศของตน ก่อปรกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว หรือบางครั้งเพียงแค่อุดหนุนการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ หรือเพื่อชมทิวทัศน์ที่แตกต่าง



2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทาง แม้ว่าการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้น เพื่อทำงาน หารายได้แบบเป็นกิจจะลักษณะโดยตรง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Travel) หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในติดต่อธุรกิจและอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นรถส่วนตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone) สถานที่พักที่มีที่ให้บริการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business Center)

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference / Convention / Congress, and Exhibition : Mice) กิจกรรมทั้ง ประเภทอาจไม่ได้มีการแบ่งแยกการจัดออกจากกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ จัดเป็น "นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์" ซึ่งได้แก่ (1) ผู้ที่เข้าร่วมประชุมในระดับต่าง ๆ (2) ผู้ที่สามารถทำธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ ซึ่งจะได้รับรางวัลเป็นรายการเดินทางท่องเที่ยว โดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด แม้ว่าการเดินทางในลักษณะนี้จะเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เมื่อพิจารณาจากตัวของผู้เดินทาง แต่กลับเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติ เป็นรูปแบบที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อน ความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่า ในประเทศตะวันตกได้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย อาทิ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มโสด เป็นต้น

3.2 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลกอันเป็นผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคม กล่าวคือ โลกในปัจจุบันได้เริ่มก้าวเข้าสู่โลกแห่งสังคมสารสนเทศ (Information Society) หรือสังคมในคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) มากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนในแต่ละสังคมมีลักษณะความแตกต่างในการเลือกบริโภคสิ่งที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละคน การเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพยายามอย่างเต็มที่ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วง ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทั่วโลกจึงได้พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของตนให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าการท่องเที่ยวในประเทศอื่น ซึ่งนำมาสู่การผลิตสินค้าในรูปแบบ “สินค้าสั่งทำพิเศษ” (Order Made) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรรายการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ในปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย ได้แก่

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบัญญัติศัพท์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ขึ้น ดังมีคำนิยามต่อไปนี้ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนั่งสมาธิ การฝึกสมาธิ การฝึกโยคะ ไทเก๊ก การพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ ใกล้เคียงธรรมชาติมากขึ้น การอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีสถานบริการ และสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ สถานบริการเพื่อสุขภาพชีวาธรรม การนั่งสมาธิที่สวนโมกขพลาราม เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น การเล่นกอล์ฟ ซึ่งเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลก การเล่นกีฬาจะให้ผลต่อทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตตลอดจนการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน โดยถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาก็จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงในทางอ้อม และยังได้ท่องเที่ยวซึ่งให้ผลทางสุขภาพจิตอีกด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นอีกรูปแบบย่อยหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่นอกจากจะเน้นผลต่อสุขภาพทางกายแล้ว ยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การปีนเขา ไต่หน้าผา การล่องแก่ง เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้นับเป็นพื้นฐานความสนใจดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

- การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ความสนใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในการเดินทางดังกล่าว คือ การไฝหาโอกาสที่จะสัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง

- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หรือทัศนศึกษา (Educational Tourism) หมายถึงการเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น ซึ่งมีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการเรียนรู้ โดยมีการจัดการ (Organized Learning) เช่น มีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้สอนที่ชำนาญการ และมีวิธีการฝึกหัดตามแบบแผนเป็นการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา ได้รับประสบการณ์ตรงจากแหล่งนันทนาการนอกห้องเรียน เป็นการศึกษาธรรมชาติของชุมชนที่แท้จริง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทัศนศึกษายังเป็นการช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจช่วยกระจายรายได้ลงสู่ชนบท และเป็นการสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมได้อย่างดี

### รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการการเดินทาง

การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป หรือขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ

(Full package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้เท่านั้น โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นหมู่คณะด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) ยังไม่คุ้นเคย หรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ มาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

1. ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ และยังได้รับการบริการที่ถูกต้องกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

2. ได้เพื่อนร่วมทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่ ก็จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว และยังได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงกันในขณะเดินทางที่เดินทางไปด้วยกัน

3. ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนในเรื่องการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นโดยผู้จัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้เต็มที่

4. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมาก ทำให้ไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

5. สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับหมู่คณะอาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการเดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะเป็นต้น

การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองห้องพัก การท่องเที่ยวประเภทนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่นั้นดีแล้ว

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1. ความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ หากเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้ในรายการนำเที่ยวอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจได้อย่างละเอียดจึงมีน้อย

2. ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน กล่าวคือ หากท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการหรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจโดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้งตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลามากกว่าและสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

### **ตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งแก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้**

ตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ใช้ศึกษามีดังนี้

(ปราโมชน์ รอดจรัส, 2549, หน้า125-127) การท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

#### **1. เพศ**

อดีตนักท่องเที่ยวภายในประเทศจะมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนมีสัดส่วนพอ ๆ กับนักท่องเที่ยวเพศชาย การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเพศหญิงมีการศึกษามากขึ้น แต่งานเข้า เป็นโสดมากขึ้น รายได้ดีมากขึ้น มาตรฐานในการดำเนินชีวิตดีขึ้น ตลอดจนการเที่ยวมีความปลอดภัยมากขึ้น

เพศชาย ส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน นิยมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะท้าทาย การผจญภัย เช่น ภูเขา น้ำตก หรือสถานบันเทิง เป็นต้น สำหรับเรื่องสถานที่พักนักท่องเที่ยวเพศชายไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก

เพศหญิง นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เที่ยวทางทะเล หรือท่องเที่ยวตามศูนย์กลางค้า สำหรับสถานที่พักจะเน้นในด้านความปลอดภัยมีความเป็นส่วนตัว เช่น บังกะโล โรงแรม หรือรีสอร์ท โดยรวมแล้วปรากฏว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

#### **2. อายุ**

อายุของนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะของประชากรที่สำคัญ เพราะอายุจะบอกถึงสภาพจิตใจ รายได้และความมั่นคงในชีวิต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-34 ปี เนื่องจากสาเหตุที่มีความมั่นคงในชีวิตและการทำงาน มีอำนาจซื้อ มีโอกาสและสถานการณ์ตลอดจนช่วง

อายุที่สภาพทางจิตใจ รายได้และความมั่นคงในชีวิตและการทำงานมีอำนาจซื้อ มีโอกาสและสถานการณ์ตลอดจนช่วงอายุที่สภาพทางร่างกายเอื้อกับการท่องเที่ยวมากกว่าคนในวัยอื่น สำหรับผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะไม่นิยมการท่องเที่ยวลักษณะที่เสี่ยงหรือต้องใช้กำลังมาก นิยมการท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย เช่น เที่ยววัด/โบราณสถาน เป็นต้น และชอบจะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว

### 3. การศึกษา

การศึกษาจะทำให้ค่านิยมและวัฒนธรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป ผู้มีการศึกษาในระดับสูงมีโอกาสและมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เพราะผู้มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนรายได้ดีกว่า มีอำนาจซื้อสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่า มีโอกาสและเวลาในการเดินทางมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่านิยมที่จะท่องเที่ยวตามป่าเขา น้ำตก การทำบุญตามวัดต่าง ๆ และจะท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไปประชุม ไปสัมมนา เป็นต้น

### 4. อาชีพ

นักท่องเที่ยวจะเป็นบุคคลที่มาจากหลายอาชีพ โดยอาชีพหรือหน้าที่การงานจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว อาชีพมีลักษณะงานยืดหยุ่นจะมีโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่า ปกติแล้วอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับของการศึกษาซึ่งจะส่งผลต่อรสนิยมและพฤติกรรมของการท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น อาชีพของผู้หญิงหรือเด็กที่ทำงานในธุรกิจขนาดเล็กหรือทำงานในห้างสรรพสินค้า นายจ้างมักจะจัดให้มีสวัสดิการนำเที่ยวในวันหยุดเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

### 5. รายได้

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้มีรายได้สูงจะมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน สำหรับผู้มีรายได้ต่ำกว่าส่วนมากจะท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมมิตรสหาย สิ่งจูงใจให้ไปท่องเที่ยวของผู้มีรายได้สูงอาจเกิดจากมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าหรือมีประสบการณ์ที่ประทับใจในอดีต กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าจะเดินทางท่องเที่ยวเพราะเป็นผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอย่างอื่น ผู้มีรายได้สูงจะมีการเดินทางบ่อยครั้งกว่า มีวันและเวลาท่องเที่ยวมากกว่า โดยที่การท่องเที่ยวจะมีลักษณะเป็นส่วนตัวหรือท่องเที่ยวไปกับครอบครัวโดยพักและรับประทานอาหารในโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่น้อยมักเดินทางไปกันเป็นกลุ่มเพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยลงและอาจมีการช่วยกันเฉลี่ยค่าใช้จ่ายพักแรมและรับประทานอาหารตามญาติหรือเพื่อน อาจพักในสถานที่พักที่มีราคาถูก

### ตัวแปรตามแบ่งเป็น 2 ประเภท

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษามี 2 ประเภท มีดังนี้

## 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### ความหมายของพฤติกรรม

ชูดา จิตติพิทักษ์ (2529, หน้า 6) พฤติกรรม หมายถึง “การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่ง que แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น”

(สิทธิโชค วรรณสุนติกุล, 2529, หน้า 9) กล่าวว่า

...พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมา พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นชัดเจน ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งวาจาและการกระทำ

Jacquelyn B. Carr (1979, p. 279) กล่าวว่า “พฤติกรรม คือ สิ่งที่มนุษย์ได้กระทำโดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หน่วยของพฤติกรรมเป็นการกระทำแต่ละอย่างและการกระทำทั้งหมดจะสื่อสารกับบุคคลอื่น”

### พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior)

Philip Kotler and Gary Armstrong (2545, หน้า 92) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นคนหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งทางอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม”

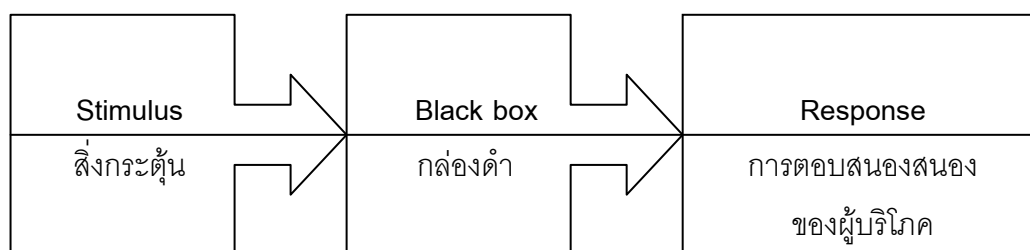
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวถึง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ”

วิลเลียม เวลส์และพรีนสกี (Wells, et al, p. 5) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแลกเปลี่ยนมูลค่าของสิ่งของกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ”

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการตัดสินใจของบุคคล เกี่ยวกับการค้นหา วิธีการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

### รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

(ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2549, หน้า 5-14) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลภายในตัวผู้บริโภค และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decition) ออกมาว่าจะซื้อหรือไม่



ภาพ 31 แสดงพฤติกรรมการบริโภค

#### สิ่งกระตุ้น (Black box)

คือ สาเหตุที่ไปกระตุ้นความต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นจะประกอบด้วย

#### สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักธุรกิจหรือนักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่ไปกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกตัวผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ แบ่งออกได้ ดังนี้



- เศรษฐกิจ (Economic) เกิดจากสภาพของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- เทคโนโลยี (Technology) คือวิธีการจัดการ การควบคุมและเทคโนโลยี ต่าง ๆ เท่าเข้ามามีส่วนช่วยในการผลิต สร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- กฎหมาย (Legal) การออกกฎหมายมาใช้บังคับ เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษี จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดการซื้อของผู้บริโภค
- วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนเทศกาลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อขึ้น เช่น งานสงกรานต์ที่จังหวัดเชียงใหม่จะกระตุ้นให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

### สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากนิสัยหรือสัญชาตญาณที่มีอยู่ในตัวของแต่ละคนไป กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมา

### กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกของผู้บริโภค

หมายถึง ความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่นักการตลาดยังไม่ทราบ จึงพยายามค้นหาเพื่อทราบคำตอบว่าความรู้สึกดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ทั้งนี้เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกได้ ดังนี้

### ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่นด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้าไปเร่ง หรือไปกระตุ้นให้บุคคลเกิดความจ้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าแบ่งออกได้ ดังนี้
  - สิ่งเร้าที่เกิดจากสังคม (Social) เกิดขึ้นทั่ว ๆ ไปจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ เช่น กับครอบครัว กับเพื่อนฝูง กับเพื่อนร่วมงาน
  - สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial) เกิดจากขบวนการทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสิ่งเร้าเหล่านี้ บางครั้งได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภครู้ว่าการโฆษณาคือสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการของผู้ขาย

- สิ่งเร้าที่ไม่ได้เกิดจากการโฆษณา (Noncommercial) คือสิ่งเร้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม เป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้อย่างจริงจัง

- สิ่งเร้าที่เกิดจากการกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากกระบวนการทำงานของร่างกายมนุษย์ เช่น ความหิว ความหนาว ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ

2. รับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและยอมรับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะช่วยแก้ปัญหานั้นได้ เช่น ความต้องการด้านปัจจัยสี่และความต้องการอื่น ๆ การรับรู้ปัญหาจึงเป็นเรื่องของบุคคลที่ตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น บางครั้งเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก

3. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจแต่ไม่สามารถตัดสินใจได้จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้วนำมาพิจารณาหาทางเลือก ข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากตัวผู้บริโภคหรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้ ดังนี้

- ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ จะอาศัยความทรงจำที่มีในอดีตมาช่วยเลือก
- ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อน้อย จะอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจได้มาจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อร่วมงาน เพื่อบ้าน เป็นต้น

- แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

- แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนจากองค์กรของรัฐและของเอกชน เป็นต้น

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบและการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลเอาไว้มากพอที่จะประเมินทางเลือก ถ้าประเมินแล้วเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีคุณสมบัติเหนือกว่าก็จะทำการตัดสินใจซื้อได้ง่าย แต่ถ้าไม่สามารถเลือกได้เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่น่าสนใจพอ ๆ กัน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากราคา รูปแบบคุณภาพ การรับประกัน เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเหมือนกับที่ได้โฆษณา หรือตรงกับข้อมูลที่ตนเองมีอยู่หรือไม่

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Participants in the Buying Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อปกติจะมี “ผู้มีส่วนร่วม” ในการตัดสินใจ บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกได้ ดังนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึงบุคคลที่ให้คำแนะนำหรือให้แนวความคิดสำหรับการซื้อ
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงผู้มีส่วนร่วมกระตุ้นหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึงผู้ที่จะต้องตัดสินใจซื้อซึ่งอาจมีคนเดียวหรือมีหลายคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความสลับซับซ้อน มีราคาสูงหรือแพง
- ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงผู้ซื้อเอาไปใช้เองหรือซื้อเอาไปฝากผู้อื่น และผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อ

- ผู้ใช้ (User) หมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่แท้จริง

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงหรือสินค้าที่มีความสำคัญจะมีผู้ร่วมตัดสินใจ มีขั้นตอนในการตัดสินใจมากขึ้น การตัดสินใจแบ่งออกได้ ดังนี้

การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อต่ำ ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญน้อยเพราะอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคย ราคาไม่แพง มีความเสี่ยงน้อย การตัดสินใจซื้อสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เช่น การซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น

การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอาจเพราะไม่คุ้นเคย ราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูงก่อนการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูล ต้องใช้เวลามาก เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์เที่ยวไปต่างประเทศ เป็นต้น

#### 7. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้นตามความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตรงตามที่คาดหวัง พฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

**ความพึงพอใจหลังการซื้อ** ความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการหากมีเท่ากันหรือมีมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยปกติแล้วความคาดหวังของผู้ซื้อเกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากพนักงานขาย จาก

สื่อประเภทต่าง ๆ ถ้าผู้บริโภคได้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นรู้ นับเป็นการโฆษณาที่ได้ผลดีและไม่ต้องเสียเงิน

**ความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ** กรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจหรือไม่แน่ใจในการซื้อถูกต้อง หรือคุ้มค่าหรือไม่ ความผิดหวังหรือความเสียใจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่มีปัญหา หรือมีราคาแพงกว่าความเป็นจริง เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำและอาจบอกความไม่พึงพอใจไปยังผู้ใกล้ชิด เป็นผลทำให้เกิดการสูญเสียทางการตลาด

8. การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ได้แสดงออกมาหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ในการบริโภค เช่น จะเลือกการเดินทางโดยเครื่องบินหรือจะเลือกการเดินทางโดยรถยนต์
- การเลือกตราสินค้า คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ เช่น ถ้าเลือกการท่องเที่ยวโดยทางเครื่องบินจะเลือกเดินทางไปกับบริษัทใด
- การเลือกผู้ขาย คือ การเลือกผู้จำหน่าย เช่น จะซื้อตั๋วโดยสารจากบริษัทสายการบินโดยตรงหรือซื้อผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย
- การเลือกเวลาในการซื้อ คือ การเลือกเวลาที่จะบริโภค เช่น ถ้าจะเลือกท่องเที่ยวจะเลือกเวลาเดินทางเมื่อไหร่ เพราะจะมีผลเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสาร เพราะบางฤดูมีการลดค่าโดยสารเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การเลือกปริมาณการซื้อ คือ ปริมาณที่ต้องการบริโภค เช่น การซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินถ้ามีการซื้อในปริมาณมาก ๆ ก็จะได้รับส่วนลด

### **ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดตระหนักรู้ว่า จะต้องดำเนินการอย่างไรถึงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้

1. **ความสำคัญในชีวิตประจำวัน** นับได้ว่าเป็นความสำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตมากที่สุด

2. **การนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ** การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำเอาความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา แบ่งออกเป็น

- ระดับจุลภาค ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายนำไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาให้บรรลุตามเป้าหมาย เพราะการทำ ความเข้าใจกับตัวผู้บริโภคทำให้งานประสบความสำเร็จตามความคาดหวัง

- ระดับมหภาค ความรู้ความเข้าใจจะถูกนำไปใช้ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจหรือปัญหาสังคมหรือประเทศ เพราะผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพและมาตรฐานการครองชีพของประเทศ

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเงื่อนไขที่จะพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ การรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาดผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อประโยชน์ในด้าน การบริหาร การประเมินผล การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

### **ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค**

(ปราโมชน์ รอดจรัส, 2549, หน้า 5-6) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ให้นักการตลาดได้นำความรู้ไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นการพัฒนาและใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เป็นประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการแก้ไขพฤติกรรมที่ดัดสอยใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขบวนการตลาด
4. เพื่อใช้สำหรับแบ่งส่วนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต นักการตลาด นักวิจัยรัฐบาล และสังคมโดยส่วนร่วม นอกจากสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้วางแผนทางการตลาด

### **พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว**

พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภค สินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรม บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมที่ซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถาม ที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H 6Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where, 1H คือ How คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os

7 Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

### ตาราง 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวน

| คำถาม                                                       | คำตอบ                                                                                                                  | กลยุทธ์ในแผนงานตลาด                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(who is in the target market ?) | - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)<br>- ประชากรศาสตร์<br>- ภูมิศาสตร์<br>- จิตวิทยา<br>- พฤติกรรมการบริโภค              | - กลยุทธ์ 4Ps หรือมากกว่า product, price, place, promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย                                                                        |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(what does the consumer buy?)       | - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component)  | - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์                                                        |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(why does the consumer buy?)     | - วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)<br>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล | - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม                                                              | คำตอบ                                                                                                                                                                  | กลยุทธ์ในแผนงานตลาด                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) | - บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้                               | - กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยวนัก) |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)              | - โอกาสในการซื้อ (occasions) ช่วงฤดูของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด วันว่าง                                                                           | - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือธุรกิจ (partnership)                                              |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)              | - แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย                                                                                                        | - กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ                                                                         |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)               | - ขั้นตอน (Operation) ในการตัดสินใจซื้อ<br>- การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ<br>- การค้นหาข้อมูล<br>- การประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>- ความรู้สึกหลังการซื้อ | - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ                                                                                         |

ที่มา: (บุญหลิบ พานิชชาติ, 2544)

### พฤติกรรมกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะมีการเตรียมการหรือวางแผนมาล่วงหน้าและนักท่องเที่ยวก็จะรอคอยวันเวลาที่กำหนดไว้มาถึง

รูปแบบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญรวมกัน คือ สิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

(Velenc Smith, 1978) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม โดยพิจารณาจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการปรับตัวและความคาดหวังจากสิ่งที่จะได้รับการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. Explorer คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบการท่องเที่ยวแบบค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ต้องการที่จะเรียนรู้ มีปฏิสัมพันธ์และปรับตัวเข้ากับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ
2. Elite คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ชอบใช้สิ่งของเครื่องอำนวยความสะดวกและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ดี
3. Off-beat คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบไปท่องเที่ยวในสถานที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมาก ไม่ชอบความวุ่นวาย จะใช้ชีวิตอยู่แบบเรียบง่ายและปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้ดี
4. Unusual คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แต่อยากได้รับการต้อนรับและการบริการที่ดี
5. Incipient คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แต่อยากได้รับการต้อนรับ
6. Mass tourist คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีค่านิยมหรือรสนิยมที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่มีการปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นน้อย
7. Charter คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีรสนิยมในการรับบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีระบบและมีมาตรฐาน

(Cohen, 1972) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวในด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มเป็นคณะ (Organized Mass Tourism) คือ ชื่อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้



2. นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual Mass Tourists) คือชอบเดินทางคนเดียวไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแล

3. นักท่องเที่ยวที่ชอบแบบเป็นนักสำรวจ (Explorer) คือ นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองด้วยความพึงพอใจในการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่ ๆ

4. นักเดินทางท่องเที่ยวที่ชอบแบบเป็นนักพเนจร (Drifter) คือ ชอบเดินทางโดยลำพังไม่ค่อยสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ นิยม

การแสดงพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งจะมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันตามเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ (Plog, 1972) ได้เสนอรูปแบบของนักท่องเที่ยวแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. พวกนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมแตกต่างไปจากค่านิยมปกติของสังคม (All centric) ซึ่งจะท่องเที่ยวไปตามใจปรารถนา เช่น พักอาศัยหรืออยู่ปะปนกับคนในท้องถิ่น เป็นต้น

2. พวกนักท่องเที่ยวที่ทำตามค่านิยมแต่บางครั้งก็ทำตามอำเภอใจของตนเอง (Mid-century) ซึ่งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเริ่มเป็นที่รู้จักกันแล้ว เป็นต้น

3. พวกนักท่องเที่ยวที่ทำตามค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม (Psycho centric) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวแบบปกติธรรมดานิยมไปท่องเที่ยวแบบที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นต้น

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 142-145) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายใน

จิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้ 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางด้านร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วม กิจกรรมกีฬา

2. สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาล

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่นเดินทางไปเยี่ยมชม

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่นการเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ความปลอดภัย สะดวกสบาย จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร

6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) ควรมีการวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นเช่น ค่าพาหนะการเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก การวางแผนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เป็นเรื่องการเตรียมตัวในการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง (Passport)

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว กระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้รับผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคิดของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่น

มาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้

(จิรา บัวทอง, 2550ก) ปัจจัยที่ได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายด้าน ดังนี้

### **ด้านการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว**

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและสภาพการณ์ของเศรษฐกิจโลกมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่อยู่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดการเดินทางได้เองวางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพึงพอใจและได้รับการยืนยันการเดินทางได้อย่างรวดเร็วทันใจ

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมีระยะเวลาการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง สนใจการเดินทางแบบกะชั้นชิด (Last Minute Holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก การสำรองบริการสะดวก รวดเร็ว โดยใช้บัตรเครดิต และสามารถพิมพ์เอกสารการยืนยันการจองเองได้

- การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคามากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น

- ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยม

### **ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว**

หน่วยงานในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อนโดยให้มีวันหยุดประจำปี ที่เพิ่มจำนวนวันมากขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวอาจจะมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาว 1 ครั้งในรอบปีโดยใช้วันหยุดประจำปี ซึ่งเป็นการเดินทางระยะไกล หรือการเดินทางไปต่างประเทศ

- ในระหว่างปี อาจจะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือช่วงสุดสัปดาห์หรือเดินทางพักผ่อนในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว

### ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

เนื่องจากในสังคมปัจจุบันชีวิตมีความวุ่นวายรีบร้อน และมีภัยธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บ และเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นอยู่เสมอ แหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมในอนาคตจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวในอนาคตจึงมีความต้องการที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และเคยได้รับความพึงพอใจมาก่อนแล้ว (Repeat Visit) มากกว่าจะเป็นการเดินทางไปผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นเร้าใจ

- นักท่องเที่ยวจะเริ่มให้ความสำคัญกับสังคมและครอบครัวมากขึ้นเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพบญาติและเพื่อนมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ

- นักท่องเที่ยวจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยทางใจ เช่น ในด้านชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกินภาษา และเป็นการเดินทางในระยะสั้น ๆ เช่น ประเทศข้างเคียงหรือภูมิภาคเดียวกัน

- นักท่องเที่ยวจะมีการซื้อที่พักไว้เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น เนื่องจากต้องการความสงบ สะดวกสบายคล้ายบ้านมากยิ่งขึ้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ

- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายจากสงครามหรือภัยธรรมชาติจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการหาประสบการณ์ หรือการรำลึกถึงเพื่อนหรือญาติที่จากไปกับเหตุการณ์เหล่านั้น

- การท่องเที่ยวอวกาศ (Space tourism) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเพื่อเติมความฝันของตนในการทะยานออกไปนอกโลก

### ความต้องการบริการพิเศษ

- ความต้องการเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวก รวดเร็วมากขึ้นในการเดินทางจึงมีแนวโน้มในการให้บริการพิเศษมากขึ้นแก่กลุ่มต่าง ๆ ในการเดินทาง เช่น ผู้สูงอายุ นักธุรกิจ เพื่อลดระยะเวลาในการเข้าคิวรอรับบริการ

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ (Medical Tourism) จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากในบางประเทศประชาชนต้องเข้าคิวยาวในการรักษา จึงเลือกที่จะรักษาในสถานพยาบาลในประเทศอื่นที่มีราคาถูกกว่าและมีการบริการที่ดีกว่าประเทศของตน

### ความคาดหวัง

- นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงขึ้นกว่าที่เป็นมาในการที่จะได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังต้องใช้คนในการบริการ เพื่อต้องการความเอาใจใส่ ดูแลซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch)

- นักท่องเที่ยวจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทาง

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้มีด้วยกันหลายปัจจัยดังนี้ (จิรา บัวทอง, 2550ข)

#### ปัจจัยทางสังคม

1. ในอนาคตประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2005 เป็น 8 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2025

2. ในอนาคตประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2005 เป็น 8 พันล้านคน ใน ค.ศ. 2025

3. ในอนาคตกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ยุโรปเหนืออเมริกา และญี่ปุ่นจะมี จำนวนคนสูงอายุมากขึ้นทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมิมีความสำคัญมากขึ้น

4. ในประเทศจีน และอินเดีย จะมีจำนวนประชากรที่เป็นเยาวชนมากที่สุดในโลก เยาวชน เหล่านี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สำคัญในการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ใหม่

5. การยืดอายุการเกษียณอายุในประเทศแถบยุโรปตะวันตกจากอายุ 60 ปี เป็น 65 ปี หรือ 67 ปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกษียณอายุจากกลุ่มประเทศดังกล่าวซึ่งมีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ค่อนข้างมาก มีจำนวนลดลง

6. อัตราการย้ายถิ่นฐานจะมีเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าใน ค.ศ. 2050 จะมีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจำนวน 250 ล้านคน ในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวน 180 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการอพยพย้ายถิ่นของนักวิชาการ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจากแถบเอเชีย ละ

ตินอเมริกา/แคริบเบียน และแอฟริกา ไปยังอเมริกาเหนือ ยุโรปและโอเชียเนีย ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความต้องการเดินทางกลับถิ่นฐานเดิมเพื่อไปเยี่ยมญาติและเพื่อนเพิ่มมากขึ้น

7. จำนวนคนโสดจะมีมากขึ้น รวมทั้งครอบครัวที่มีบุตรจะมีจำนวนน้อยลงส่งผลให้กลุ่มนี้มีความพร้อมและความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

8. ความต้องการด้านวัตถุของคนในแถบยุโรปและอเมริกาจะลดลง เนื่องจากความต้องการในด้านนี้ได้รับการเติมเต็ม การหาประสบการณ์เพื่อหาความสุขด้านจิตใจจึงมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อแสดงฐานะของตนแทนวัตถุ

9. ประชากรส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีชั่วโมงการทำงานที่ลดน้อยลง จึงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น

10. การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะมีมากขึ้น ย่อมมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการดูแลในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น หาดทรายสกปรก น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ

11. การดูแลสุขภาพจะเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น รวมถึงการผ่อนคลายทางจิตใจจากสภาพที่จำเจ ดึงเครียดจากการทำงานหรือสภาพสังคม

12. การให้ความสำคัญต่อจริยธรรม คุณธรรมจะมีมากขึ้น ย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีการทรมานสัตว์ มีการใช้แรงงานผู้หญิงหรือเด็กเล็กโดยไม่ได้รับความเป็นธรรม

### **ปัจจัยทางเทคโนโลยี**

1. เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูล ที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทาง ในเรื่องของตั๋วเครื่องบิน รถเช่า รถไฟ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง

2. ระบบการคมนาคมจะมีความสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีราคาถูกลง

3. จะมีการนำเอาวิศวกรรมขั้นสูงมาใช้เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น โรงแรมใต้น้ำ การท่องเที่ยวสู่อวกาศ

### **ปัจจัยทางเศรษฐกิจ**

การแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาถูกลง และนักท่องเที่ยวเองก็มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าทางการท่องเที่ยวมีการต่อรองมากขึ้น มองหาตัวเลือกที่ถูกกว่าและมีคุณภาพดี

ภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดีย จะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างรวดเร็ว ซึ่งย่อมส่งผลให้ประชากรทางแถบนี้กำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้น และจะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความคิด และพฤติกรรมขึ้น

### ปัจจัยทางชีววิทยา

ความสมบูรณ์ของธรรมชาติจะมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นที่ท่องเที่ยวในภาคตะมอองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

สภาวะโลกร้อนและชั้นโอโซนเป็นรูทำให้แสงอาทิตย์มีอันตรายมากขึ้นย่อมมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และการปล่อยสารคาร์บอนของเครื่องบิน ซึ่งทำให้อุณหภูมิของโลกสูงมากขึ้นย่อมส่งผลต่อการเดินทางทางอากาศและการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

### ปัจจัยทางการเมือง

อัตราเหตุการณ์การก่อการร้ายที่มีมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและรู้สึกว่าการปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีน้อยลง นอกจากนี้ขั้นตอนการขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศและพิธีการตรวจคนเข้าเมืองก็มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและอาจมีขั้นตอนมากขึ้นในการตรวจสอบมากขึ้นก่อนการขึ้นเครื่องบิน

การเปิดประเทศของจีนย่อมส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมากและย่อมส่งผลต่อการพัฒนาจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศโปแลนด์

### ประวัติศาสตร์

โปแลนด์มีสถานะเป็นรัฐโปแลนด์ (Poland State) ที่ก่อตั้งมากกว่าพันปีภายใต้การปกครองของกษัตริย์ราชวงศ์เปียสต์ (Piast dynasty) ยุคทองของโปแลนด์อยู่ในตอนปลายของคริสต์ศตวรรษที่ 16 ในยุคการปกครองของราชวงศ์ยาเกียลลอน (Jagiellonian dynasty) เป็นยุคที่โปแลนด์ร่ำรวยและมีอำนาจมากที่สุดประเทศหนึ่งในยุโรป

ประวัติศาสตร์ของประเทศโปแลนด์เริ่มขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 375 เมื่อชนเผ่าสลาฟหนึ่การรุกรานของพวกอื่น เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณที่เป็นประเทศโปแลนด์ในปัจจุบัน อีก 600 ปีต่อมา Mieszko I (ครองดินแดนแถบนี้ระหว่างปี ค.ศ. 960-992) ผู้เป็นต้นราชวงศ์ Piast ได้นำชาว Polian ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของชาวโปแลนด์เข้ามาและสถาปนาโปแลนด์ขึ้นที่เมืองโปซنان มีอาณาเขตครอบคลุมไปถึง Silesia และ Malopolska (little Poland) กษัตริย์องค์แรกของโปแลนด์คือ พระเจ้า Boleslaw I Chrobry (the Brave) ผู้เป็นลูกชายของ Mieszko I พระองค์ได้ทรงขยายดินแดนไปปกครองลูซาเทีย (Lusatia) โปฮีเมีย และเคียฟ โปแลนด์เป็นดินแดนที่รุ่งเรืองมาตลอดจนกระทั่งเข้าสู่รัชสมัยของพระเจ้า Boleslaw III โปแลนด์ก็ถึงยุคเสื่อม เพราะเกิดการแก่งแย่งชิงดีและแย่งอำนาจกันในกลุ่มโอรสทั้ง 4 ของกษัตริย์โปแลนด์ พระองค์จึงได้ทรงแบ่งดินแดนให้โอรสที่ไม่



ปรองดองแบ่งกันไปครอบครอง ปีค.ศ. 1241 กองทัพมองโกลยกกำลังมารุกรานโปแลนด์ เมืองคราเควที่เป็นเมืองหลวงถูกเผาและทำลายจนพินาศ ในปี ค.ศ. 1333 กษัตริย์ Kazimierz III (Casimir the Great) ทรงรวบรวมชนเผ่าต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันจนโปแลนด์เป็นชาติที่เข้มแข็งขึ้น กับทั้งยังทรงแผ่อิทธิพลไปทางตะวันออก ทำให้โปแลนด์เป็นประเทศรัฐที่ประกอบด้วยชนหลายเชื้อชาติและมีวัฒนธรรมแบบผสมผสานระหว่างตะวันตกและตะวันออกตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา เมืองคราเควได้รับการฟื้นฟูจนกลายเป็นศูนย์กลางศิลปวิทยาการของโปแลนด์ ปีค.ศ. 1364 มีการตั้งมหาวิทยาลัยคราเคว (Krakow University) ขึ้นเป็นครั้งแรกในโปแลนด์

ต่อมาในปีค.ศ. 1386 ลิทัวเนียกับโปแลนด์ผนวกดินแดนเข้าไว้ด้วยกันโดยการอภิเษกสมรสระหว่าง Jagiellon ผู้เป็น Grand Duke of Lithuania กับพระนาง Jadwiga (d'Anjou) ราชินีของโปแลนด์ ในยุคนี้อโปแลนด์เจริญรุ่งเรืองและมีอิทธิพลมากที่สุด เครือรัฐโปแลนด์-ลิทัวเนียได้ลงมติเพื่อรับร่างรัฐธรรมนูญฉบับเดือนพฤษภาคม (Mai Constitution of Poland) ซึ่งเป็นร่างรัฐธรรมนูญฉบับแรกของยุโรป และเป็นฉบับที่ 2 ของโลก (รัฐธรรมนูญสหรัฐอเมริกาเป็นฉบับแรก) เพื่อเป็นกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศระหว่างปี ค.ศ. 1655-1660 โปแลนด์ถูกสวีเดนรุกรานและเข้าครอบครอง โปแลนด์จึงตกเป็นเมืองขึ้นของสวีเดน อีก 10 ปีต่อมา ประเทศที่มีอำนาจในยุโรปพากันยกกำลังมารุกรานและแย่งกันปกครองโปแลนด์ ทำให้ประเทศโปแลนด์ตกเป็นเสี่ยง ๆ ดินแดนโปแลนด์ถูกแบ่งแยกไปอยู่ใต้การปกครองของปรัสเซีย ออสเตรีย และรัสเซีย

ในศตวรรษที่ 15 นักดาราศาสตร์คนสำคัญของโลกชาวโปแลนด์คือ นิโคไลส คอเพอร์นิคัส ค้นพบความลับของสุริยจักรวาล และได้เขียนหนังสือชื่อ De Revolutionibus Orbium Coelestium เป็นการอธิบายเรื่องโลกหมุนรอบดวงอาทิตย์

ปีค.ศ. 1569 Union of Lublin เข้ามารวมกับโปแลนด์และลิทัวเนีย ทำให้ประเทศโปแลนด์กลายเป็น Single Commonwealth มีศูนย์กลางการปกครองอยู่ที่กรุงวอร์ซอ ในช่วงศตวรรษที่ 15-17 โปแลนด์เปลี่ยนวิธีเลือกผู้ปกครองประเทศจากเดิมที่เคยเป็นกษัตริย์รัชทายาทสืบเชื้อสายมาจากกษัตริย์องค์ก่อน มาเป็นการคัดเลือกและแต่งตั้งผู้ที่จะมาเป็นกษัตริย์องค์ต่อไปโดยสภาขุนนาง ในปีค.ศ. 1830 กับปีค.ศ. 1863 ชาวโปแลนด์ขึ้นต่อต้านการปกครองของพระเจ้าซาร์แห่งรัสเซีย แต่ก็ถูกกองทัพรัสเซียปราบปรามอย่างไม่ปราณี

หลังสงครามโลกครั้งแรก โปแลนด์จึงได้ยืนหยัดขึ้นเป็นประเทศอีกครั้งหนึ่ง โปแลนด์ประกาศเอกราชในปีค.ศ. 1918 และสถาปนาประเทศเป็นสาธารณรัฐโปแลนด์ที่ 2 (Second Polish Republic)

อีก 2 ปีต่อมา กองทัพ Red Army ของรัสเซียได้ยกกำลังมารุกราน โปแลนด์สามารถยันทัพไว้ได้ที่แม่น้ำวิสตุลา (Vistula) หลังจากนั้นโปแลนด์ก็ได้ครอบครองยูเครนกับลิทัวเนีย เมืองกตังส์ได้รับการปลดปล่อยให้เป็นเมืองอิสระ แต่โปแลนด์ต้องประสบชะตากรรมที่เลวร้ายหนักขึ้นเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เยอรมันยাত্রาทัพเข้าไปยึดโปแลนด์ในวันที่ 1 พฤศจิกายน ค.ศ.1939 โปแลนด์ตกอยู่ในกำมือของนาซี เยอรมันกระทั่งสงครามโลกสิ้นสุดลง ประมาณว่ามีชาวโปแลนด์เสียชีวิตในระหว่างสงครามโลกครั้งนี้เป็นจำนวนมากถึง 6 ล้านคน

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โปแลนด์กลายเป็นรัฐบริวารของสหภาพโซเวียตที่มีการปกครองระบอบคอมมิวนิสต์ ได้ชื่อใหม่ว่า สาธารณรัฐประชาชนโปแลนด์ (Peoples Republic of Poland) โปแลนด์ตกอยู่ใต้อิทธิพลของสหภาพโซเวียตเป็นเวลานานกว่า 50 ปี ทำให้โปแลนด์ไม่มีสิทธิ์ที่จะตัดสินใจอย่างเป็นอิสระทางการเมือง โปแลนด์หวังที่จะมีบทบาทสำคัญด้านวัฒนธรรมยุโรป ตะวันตก หรือเข้าร่วมในโครงการสร้างยูโร-แอตแลนติก จนกระทั่งเมื่อสหภาพโซเวียตถึงกาลล่มสลายโปแลนด์จึงได้เป็นอิสระและมีการปกครองระบอบประชาธิปไตย แต่ยังมีพรรคการเมืองที่เป็นพรรคคอมมิวนิสต์มีอิทธิพลในการปกครองประเทศ

ปี ค.ศ.1981 ประชาชนชาวโปแลนด์ที่ไม่พอใจการปกครองของรัฐบาลคอมมิวนิสต์ลุกฮือขึ้นก่อการประท้วง โดยพรรคโซลิดาริตี (Solidarity) ซึ่งเป็นพรรคสหภาพแรงงานที่เมืองกตังส์เป็นหัวหอก นำโดยนายเลค วาเลซ่า คนงานในอุตสาหกรรมเรือ เหตุการณ์ประท้วงลุกลามใหญ่โตจนต้องจำเป็นต้องประกาศใช้กฎอัยการศึก พรรคโซลิดาริตี ถูกประณามว่าเป็นพรรคเถื่อนนอกกฎหมาย มีการจับกุมผู้ประท้วงนับพัน ๆ คน ความไม่สงบยังดำเนินต่อไปจนในที่สุดรัฐบาลต้องยอมเจรจากับพรรคโซลิดาริตี และตกลงให้มีการเลือกตั้งทั่วไป

ในปี ค.ศ.1986 พรรคการเมืองต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโปแลนด์มาร่วมประชุมกันและลงนามในข้อตกลงเรื่องการเลือกตั้งทั่วไป พร้อมเปลี่ยนชื่อประเทศโปแลนด์เป็นสาธารณรัฐโปแลนด์ (จากชื่อเดิมคือสาธารณรัฐโปแลนด์ที่ 3) และร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการปกครองระบอบประชาธิปไตย ศักราชใหม่ในประวัติศาสตร์โปแลนด์เริ่มต้นขึ้น จากการเปิดกว้างทางการเมืองและเศรษฐกิจต่อประเทศอื่น ๆ

เลค วาเลซ่าชนะการเลือกตั้งและได้เป็นประธานาธิบดีโปแลนด์ในปีค.ศ.1990 หลังจากนั้นรัสเซียได้ถอนทหาร 60,000 คนที่ประจำการอยู่ในประเทศในประเทศโปแลนด์ออกไป อีก 3 ปีต่อมา พรรคคอมมิวนิสต์มีชัยชนะเหนือพรรคโซลิดาริตีในการเลือกตั้งสมาชิกรัฐสภา แต่ในปี ค.ศ.1997 พรรคโซลิดาริตีก็สามารถตั้งรัฐบาลผสมหลายพรรคได้ทำให้อิทธิพลของพรรคคอมมิวนิสต์ในโปแลนด์ค่อย ๆ เสื่อมถอยลง

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมาสู่ระบอบประชาธิปไตย ทำให้โปแลนด์ต้องปฏิบัติตามหลักสากลเรื่องการปกป้องสิทธิมนุษยชน ผลลัพธ์หนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการเปลี่ยนแปลงคือการรับรองข้อตกลงและมาตรการสากลในเรื่องต่าง ๆ เมื่อระบอบการปกครองปกครองแบบประชาธิปไตยในโปแลนด์มั่นคง ส่งผลให้เกิดกิจกรรมด้านกฎหมายและสิทธิมนุษยชนขึ้น โปแลนด์บรรลุแนวทางเศรษฐกิจตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกองค์การนาโตเมื่อปี ค.ศ. 1999 และเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2004

## **ภูมิประเทศและภูมิอากาศ**

### **ภูมิประเทศ**

เป็นพื้นที่ราบทั้งประเทศ นอกจากบริเวณชายแดนทางใต้ที่เป็นภูเขาทาทราส (Tatras) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเขตเทือกเขาคาร์เปเทียน (Carpathian) และภูเขา Sudety ซึ่งมียอดเขาสูงที่สุดคือ Rysy สูงจากระดับน้ำทะเล 8,200 ฟุต

### **ภูมิอากาศ**

โปแลนด์มี 4 ฤดู อากาศค่อนข้างหนาวเย็นมากในฤดูหนาว และอบอุ่นในช่วงฤดูร้อนที่อากาศไม่ร้อนจัดมาก กับมีฝนตกฟ้าคะนองประปราย อุณหภูมิเฉลี่ยเปลี่ยนแปลงในระดับ 5-6 องศาเซลเซียส (นอกจากในบริเวณภูเขา)

ในฤดูหนาวอากาศหนาวเย็นปกคลุมไปทั่วประเทศตั้งแต่ชายฝั่งทะเลบอลติก เดือนมกราคม มีอากาศหนาวเย็นมากที่สุด พื้นที่ทางตอนเหนืออุณหภูมิเฉลี่ย -1.5 องศาเซลเซียส ส่วนบริเวณพื้นที่ด้านตะวันออกเฉียงใต้ อุณหภูมิลดต่ำถึง -5 องศาเซลเซียส ในฤดูร้อนช่วงเดือนกรกฎาคม พื้นที่ใกล้ชายฝั่งทะเลมีอุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 16.5 องศาเซลเซียส ส่วนบริเวณพื้นที่ทางตอนใต้มีอุณหภูมิเฉลี่ย 19 องศาเซลเซียส ช่วงฤดูหนาว (เดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์) อุณหภูมิอาจจะลดต่ำสุดถึง -10 องศาเซลเซียส ขณะที่ในฤดูร้อน (เดือนมิถุนายน-สิงหาคม) อุณหภูมิอาจจะขึ้นสูงเกินกว่า 25 องศาเซลเซียส

ช่วงเวลาที่ควรไปเที่ยวโปแลนด์ มี 2 ช่วง คือ ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม กับเดือนกันยายน

## **เศรษฐกิจ การเมือง และการปกครอง**

### **เศรษฐกิจการค้า**

หลังจากแยกตัวแยกจากการเป็นประเทศบริวารของสหภาพโซเวียตแล้ว โปแลนด์พัฒนาเศรษฐกิจจากระบบสังคมนิยมมาเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรีรัฐบาลหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองได้ทำการปฏิรูปเศรษฐกิจ โดยวางเป้าหมายให้มีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง เสริมสร้างการ

ปฏิบัติรูปในระบบโครงสร้าง และนำประเทศเข้าสู่วิถีทางของเศรษฐกิจแบบเสรี โปแลนด์เป็นประเทศแรกในภูมิภาคนี้ที่ฟื้นตัวจากการตกต่ำทางเศรษฐกิจ

เพราะความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้โปแลนด์กลับมาเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจแข็งแกร่งและมั่นคง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เช่น เซค หลังจากที่ยอดดีดสภาพโซเวียตล่มสลายไป

ระบบเศรษฐกิจของโปแลนด์ดีขึ้นเพราะมีปัจจัยสำคัญมาจากนโยบายเศรษฐกิจมหภาค การปฏิรูปโครงสร้าง รวมทั้งความเข้มแข็งและความโปร่งใสในระบบการเงิน แม้วิกฤตการณ์ในรัสเซียและความชะงักงันของระบบเศรษฐกิจในสหภาพยุโรป (EU) ทำให้ความต้องการสินค้าจากโปแลนด์ลดลง แต่เศรษฐกิจของโปแลนด์ก็ยังคงมีความแข็งแกร่งต่อเนื่อง

การปฏิรูปเศรษฐกิจสู่ระบบเสรีโดยการก่อตั้งรัฐวิสาหกิจ และสร้างกฎเกณฑ์ในด้านการชำระบัญชี นำไปสู่การเพิ่มกิจกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจเอกชนของโปแลนด์

โปแลนด์มีวิสาหกิจทั่วประเทศประมาณ 2 ล้าน 5 แสนราย วิสาหกิจที่ร่วมลงทุนกับต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากการลงทุนของต่างประเทศในโปแลนด์เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมาก

การแปรรูปรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ให้เป็นของเอกชน เป็นพื้นฐานของการปฏิรูปเศรษฐกิจของโปแลนด์ ซึ่งมีการดำเนินงานเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกคือการสร้างวิสาหกิจเอกชนใหม่ ทั้งที่เป็นทุนภายในประเทศเองและทุนจากต่างประเทศแนวทางที่ 2 คือการแปรรูปรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ที่รัฐเป็นเจ้าของให้เป็นของเอกชน เป้าหมายทั้งสองแนวทางนี้คือการเพิ่มประสิทธิภาพและคงไว้ซึ่งลักษณะเด่นของรัฐวิสาหกิจที่มีมาแต่เดิม

โปแลนด์มีเป้าหมายทางเศรษฐกิจในระยะกลาง คือ รักษาอัตราการเติบโตเอาไว้ให้คงที่ เพื่อลดปัญหาการว่างงานและลดช่องว่างระหว่างโปแลนด์กับประเทศสมาชิกอื่น ๆ ของสหภาพยุโรป

ทรัพยากรธรรมชาติของโปแลนด์มีถ่านหิน (มีแหล่งสำรองถ่านหินใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก) กำมะถัน ทองแดง ก๊าซธรรมชาติ เงินตะกั่ว ดีบุก และอำพัน

ผลผลิตทางการเกษตร ประกอบด้วย ธัญพืช สุกกร นม มันฝรั่ง น้ำตาล น้ำมันพืช กับพืชสวน (ผัก-ผลไม้)

ในด้านอุตสาหกรรม ประเทศโปแลนด์ผลิตเครื่องจักรกลในการก่อสร้างมีอุตสาหกรรมแร่ เหล็กและเหล็กแปรรูป เหมืองแร่ มีโรงงานเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมเครื่องจักร โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป โรงงานทำเครื่องแก้ว และเครื่องตี

สินค้าส่งออกสำคัญคือ เครื่องจักร ยานพาหนะ (รถยนต์ เรือ) สินค้าแปรรูป และอาหาร ประเทศคู่ค้าด้านการส่งออกสำคัญของโปแลนด์ คือ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และเชค

สินค้านำเข้าสำคัญคือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ด้านการขนส่ง สินค้าแปรรูป และผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์

ประเทศคู่ค้าในการนำเข้า โปแลนด์นำเข้าสินค้าหลากหลายชนิดจากเยอรมนี อิตาลี รัสเซีย ฝรั่งเศส และจีน

### การเมืองและการปกครอง

ประเทศโปแลนด์มีรูปแบบการปกครองเป็นประชาธิปไตยแบบรัฐสภา ซึ่งเป็นระบบ 2 สภา (Bicameral Parliament) คือ สภาสูง (Senate-ซีเนต) มี 100 ที่นั่ง มาจากการเลือกตั้งโดยตรงในระดับจังหวัด มีวาระ 4 ปี และสภาล่าง (Sejm-เซย์ม) มี 460 ที่นั่ง มาจากการเลือกตั้งระบบผู้แทนแบบสัดส่วน (proportional representation) ซึ่งรวม 2 ที่นั่งจากการเลือกสรรตัวแทนของชนกลุ่มน้อยสมาชิกสภาล่างมีวาระ 4 ปี ประเทศโปแลนด์มีประธานาธิบดีเป็นประมุขแห่งรัฐ ประธานาธิบดีได้มาจากการเลือกตั้งโดยตรง มีวาระการดำรงตำแหน่ง 5 ปี

ประธานาธิบดีสามารถดำรงตำแหน่งติดต่อกันได้ 2 วาระ ส่วนนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้ารัฐบาลมีอำนาจในการบริหารสูงสุด นายกรัฐมนตรีและรองนายกรัฐมนตรีได้มาจากการแต่งตั้งของประธานาธิบดี กับการได้รับการรับรองจากสภาล่าง คณะรัฐมนตรีมาจากการแต่งตั้งของประธานาธิบดีโดยการเสนอชื่อจากนายกรัฐมนตรี และได้รับการรับรองจากสภาล่าง

โปแลนด์มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศ รัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันของโปแลนด์เป็นรัฐธรรมนูญฉบับที่ 10 เป็นผลจากการลงประชามติทั่วประเทศ (National Referendum) เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม ค.ศ.1997 และประกาศใช้เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม ในปีเดียวกันสารัตถะของรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน นอกจากการแบ่งอำนาจสูงสุดของประเทศเป็น 3 ส่วน ได้แก่ นิติบัญญัติ บริหาร และตุลาการแล้ว ยังได้วางแนวทางปฏิบัติตามระบอบประชาธิปไตย โดยให้มีการตรวจสอบและถ่วงดุลกัน (checks and balances) ระหว่างประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี และรัฐสภา รวมทั้งการขยายขอบข่ายการทบทวนกฎหมาย และกระบวนการออกกฎหมาย รวมไปถึงการค้าประกัน สิทธิและเสรีภาพในการชุมนุม และแสดงความคิดเห็นของประชาชนและสื่อมวลชน

ประธานาธิบดีใช้อำนาจบริหารร่วมกับรัฐบาล โดยประธานาธิบดีต้องดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารสูงสุดด้วย ประธานาธิบดีมีอำนาจแต่งตั้งและถอดถอนนายกรัฐมนตรี รวมทั้งสามารถใช้สิทธิ์ยับยั้งร่างกฎหมายของสภา และให้สัตยาบันในการทำความตกลงระหว่างประเทศ

ประธานาธิบดีมาจากการเลือกตั้งโดยตรง อยู่ในตำแหน่งคราวละ 5 ปี (แต่ไม่เกิน 2 วาระ)  
ประธานาธิบดีคนแรกที่มาจากการเลือกตั้งคือ นายเลค วาเลส่า (Lech Walesa)

ประธานาธิบดีคนปัจจุบันของโปแลนด์เป็นประธานาธิบดีที่มาจากการเลือกตั้งคือ นาย Lech Kaczyński เข้ารับตำแหน่งเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม ค.ศ. 2005

นายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร (Council of Ministers) แต่งตั้งโดยประธานาธิบดี มาจากการเสนอชื่อของรัฐสภา นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันคือ นาย Kazimierz Marcinkiewicz เข้ารับตำแหน่งเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม ค.ศ. 2005

รัฐสภาแห่งชาติ (National Assembly) ประกอบด้วย 2 สภา (bicameral system) คือ สภาล่าง จำนวนสมาชิก 460 คน กับสภาสูง จำนวนสมาชิก 100 คน อยู่ในวาระคราวละ 4 ปี

การเลือกตั้ง การจัดการเลือกตั้งจะจัดการเลือกตั้ง 2 สภาพร้อมกัน ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งต้องอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ประธานาธิบดีจะประกาศกำหนดการเลือกตั้งไม่น้อยกว่า 90 วันก่อนที่รัฐสภาปัจจุบันจะสิ้นสุดลง และมีการจัดตั้งคณะกรรมการเลือกตั้งแห่งชาติ (National Electoral Committee) เป็นหน่วยงานกลางควบคุมดูแลการเลือกตั้ง

สมาชิกสภาล่างเลือกตั้งมาแบบสัดส่วนส่วนการเลือกตั้งสมาชิกสภาสูงเลือกตั้งโดยตรง และจะทำการเลือกตั้งสมาชิกทั้งสองสภาพร้อมกัน

ระบบศาลของโปแลนด์ ประกอบด้วยศาลฎีกา (Supreme Court) เป็นศาลสูงสุด นอกจากนั้นมีศาลจังหวัด ศาลท้องถิ่น และศาลสูงสุด นอกจากนั้นมีศาลจังหวัด ศาลท้องถิ่น และศาลรัฐธรรมนูญ

การปกครองท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับจังหวัด (voivodship) แบ่งออกเป็น 16 จังหวัด ระดับเมืองแบ่งเป็นที่ชุมชนไม่หนาแน่น (powiat) จำนวน 308 เมือง กับเมืองที่ชุมชนหนาแน่น (city) จำนวน 65 เมือง และระดับเขต/อำเภอที่เรียกว่า gmina มีจำนวน 2,000 อำเภอ

### **ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และวรรณคดี**

#### **ศาสนา**

ศาสนาประจำชาติโปแลนด์คือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก ประชากรมากถึง 96% นับถือโรมันคาทอลิก นอกจากนั้นเป็นโปลิช-ออร์ทอดอกซ์โปรเตสแตนต์ ลัทธิยูดา และมีมุสลิมเพียงเล็กน้อย

ในอดีตโปแลนด์มีประชากรประกอบด้วยชนหลายเชื้อชาติปละหลายศาสนา (ส่วนมากเป็นผู้นับถือลัทธิยูดา) เพิ่งจะเปลี่ยนแปลงโรมัน-คาทอลิกหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

## ศิลปะและวัฒนธรรม

ศิลปวัฒนธรรมของโปแลนด์ก็คือส่วนหนึ่งของยุโรปตะวันตก แต่ในขณะเดียวกันก็ผสมผสานกับตะวันออกด้วย

ในด้านศิลปะ โปแลนด์มีสถาบันศิลปะที่มีศิลปินจากทั่วทั้งยุโรปเข้ามาสร้างสรรค์ผลงาน เช่น จิตรกรชื่อดังจากอิตาลี Bernardo Bellotto (Il Canaletto Merlini) นอกจากนี้ยังมีช่างแกะสลักจากเยอรมัน Veit Stoss (Wit Stwosz) และสถาปนิกจากการเนเธอร์แลนด์ Tylman Van Gameren ผลงานที่บุคคลเหล่านี้ถ่ายทอดเอาไว้ทำให้หลายเมืองในโปแลนด์มีชื่อเสียงโด่งเด่นในแง่คุณค่าทางประวัติศาสตร์ศิลปะ และคุ่มค่ากับการเดินทางไปเยี่ยมชม เช่น ย่านเมืองกรุงเก่าที่กรุงวอร์ซอและเมืองคราคา เป็นต้น

โปแลนด์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทางเชื้อชาติมากที่สุดประเทศหนึ่งในทวีปยุโรป ประชากรกว่า 98% สืบเชื้อสายจากชาวโปแลนด์เดิมเป็นชาวเยอรมัน 0.4% นอกจากนั้นเป็นชนชาติอื่นๆ ประกอบไปด้วยชาวยูเครน รัสเซีย ลิทัวเนีย สโลวาเกีย ยิว และชนกลุ่มน้อย

ชาวโปแลนด์มีวิถีชีวิตที่เป็นบุคลิกเฉพาะตัววัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวโปแลนด์ได้รับอิทธิพลมาจากยุคละตินกับยุคไบแซนไทน์ ส่วนภาษาพูดนั้นได้มาจากความหลากหลายของชนกลุ่มน้อยซึ่งมีชนเผ่าต่าง ๆ ที่มาอาศัยรวมกันอยู่ในโปแลนด์ชาวโปแลนด์เป็นคนมรธยาศัยไมตรีต่อคนต่างชาติ มีความสนใจใคร่รู้ความเป็นไปของประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะความสนใจในศิลปินและศิลปะทุกแขนงในศตวรรษที่ 19-20 ชาวโปแลนด์ทุ่มเทความสนใจไปในเรื่องวัฒนธรรมมากกว่าเรื่องของเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้โปแลนด์เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในเรื่องศิลปวัฒนธรรมแบบผสมผสาน

ภาษาพูดและวัฒนธรรมแบบผสมของชาวโปแลนด์เป็นลักษณะเด่นของจารีตประเพณีที่ถือปฏิบัติในโปแลนด์มานานหลายศตวรรษ การแต่งการกับกิจกรรมรายทแบ่งแยกชาวโปให้เห็นว่ามาจากฝั่งตะวันตกหรือฝั่งตะวันออก ในศตวรรษที่ 16-17 การแต่งกายจะบอกที่มาของชาวโปแลนด์ว่ามาจากภาคไหนของประเทศ สิ่งที่เห็นเด่นชัดคือชาวโปแลนด์ที่อยู่ภาคตะวันออกมีฐานะร่ำรวยกว่าภาคอื่น ๆ

ชาวโปแลนด์เป็นคนมีอัธยาศัยไมตรี ชยันหมั่นเพียรและมีความเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ ชาวชนบทของโปแลนด์เคร่งศาสนาและอนุรักษ์นิยม ทั้งยังคงสืบทอดวิถีชีวิตและประเพณีดั้งเดิมตลอดมาศาสนา มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของชาวโปแลนด์ ดนตรีและศิลปะเป็นสิ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมโปแลนด์ การจับมือเป็นวิธีการแสดงความยินดี เมื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อนบ้านมีธรรมเนียมที่ปฏิบัติกันเสมอคือนำดอกไม้ไปฝากเจ้าของบ้านด้วย ในด้านการแต่งกาย เมื่อไปร่วมงานกลางคืนหรือไปรับประทานอาหารนอกบ้านชาวโปแลนด์จะแต่งตัวแบบเป็นทางการ

สงครามโลกทั้ง 2 ครั้งทำลายอาคารบ้านเรือนกับสถานที่สำคัญ ๆ ซึ่งเป็นทั้งอนุสรณ์สถานและสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของโปแลนด์ไปเกือบหมดสิ้น แต่ชาวโปแลนด์ช่วยกันฟื้นฟูซ่อมแซมและบำรุงรักษาสถานที่สำคัญ เช่น ปราสาท ราชวัง โบสถ์วิหาร และโบราณสถานต่าง ๆ อันถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเอาไว้เป็นอย่างดี จนกระทั่งย่านเมืองเก่าในเมืองหลักของโปแลนด์ที่เคยเป็นศูนย์กลางความเจริญรุ่งเรืองของชุมชนในอดีต ได้รับการฟื้นฟูกลับคืนสู่สภาพเดิมที่สวยงามละทรวงคุณค่าทางประวัติศาสตร์เช่นเดิม จนองค์การยูเนสโกของสหประชาชาติประกาศขึ้นบัญชีสถานที่หลายแห่งในโปแลนด์ให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เช่น เมืองเก่ากับพระราชวังเดิมในกรุงวอร์ซอ ปราสาทโบราณในเมืองคราคา เมืองเก่าที่เมืองกตังส์ก เมืองวรอสคาฟ (Wroclaw) เมืองซามอสค์ และเมืองโตรูน เป็นต้น

### อาหารการกิน

อาหารการกินของชาวโปแลนด์สะท้อนให้เห็นความหลากหลายของชนต่างเชื้อชาติที่มาอาศัยอยู่ในโปแลนด์

ชาวโปแลนด์มีฝีมือในการทำอาหาร และใช้เครื่องปรุงรสที่เป็นแบบฉบับของตนเอง นิยมใช้เครื่องเทศและสมุนไพรในการทำอาหาร เช่น Dill สะระแหน่ (Marjoram) ยี่ห่วย (Caraway Seeds) เห็ดป่า และครีมเปรี้ยว (Sour cream) อาหารประจำชาติของโปแลนด์คือ Bigos ทำมาจากกะหล่ำปลีดอง (sauerkraut) ไล้กรอก หัวหอม และเนื้อ อาหารของชาวโปประกอบด้วย Przekaski จานนี้เป็นเนื้อปลาไพค์ (Pike) หรือเนื้อปลาครีมเปรี้ยว เนื้อปลาแฮร์ริงเค็ม (Herring) ม้วนกับผักกาดดองและหัวหอม อีกจานหนึ่งคือ Kulebiak (เห็ดและไล้กรอกชุบแป้งทอด) หรือไล้กรอกโปแลนด์ ซึ่งมีขนาดเล็กยาว ใส่เครื่องเทศมาก ไล้กรอก Kabanos (Mysliwska) ทำจากเนื้อหมูหรือเนื้อสัตว์ป่าที่ล่ามาได้ ชาวโปแลนด์จะกินเนื้อสุกกันทุกมื้อส่วนใหญ่จะเป็นสุกชิ้นที่มีเครื่องปรุงและใส่ส่วนผสมหลายอย่าง เช่น ซุป Barszcz (ซूपี้ทนต์กับครีมเปรี้ยว) หรือ Roso ซูปเนื้อไก่ เสิร์ฟกับเนื้อหรือไล้กรอกกระเทียมร้อน อาหารที่นิยมมากคือ Zrazo Zawijane เห็ดยัดไส้เนื้อม้วนกับครีมเปรี้ยวเสิร์ฟกับเมล็ดข้าวบัควีท Kasza (Buckwheat) และซาหุม

อาหารประเภททำจากปลาน้ำจืด โปแลนด์มีปลาคาร์พ (Carp) ทอด เสิร์ฟกับซอสเปรี้ยวหวาน และปลาไพค์ทอด กินกับ Horseradish Cream กับปลาแฮร์รี่ (sledz) ซึ่งชาวโปนิยมบริโภคมากอาหารจานปลานี้เสิร์ฟร่วมกับอาหารประเภทอื่น ๆ ได้หลากหลาย

อาหารโปแลนด์มีทั้งอาหารจานเดียวและอาหารชุด ร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีเมนูเป็นภาษาอังกฤษ หรือบางร้านจะมีภาษาเยอรมันและฝรั่งเศสด้วย ร้านอาหารต่างประเทศก็มีหลากหลาย แต่ที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ จีน กับเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารอิตาเลียน



กรีก อิตาลี ฝรั่งเศส ยิว รัสเซีย ยูเครน ตุรกี และอาหรับ สำหรับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและประเภท Take Out ก็มีร้านแมคโดนัลด์ พิซซา ฮัท และเคเอฟซี อยู่เกือบทุกแห่งในกรุงวอร์ซอ

### เครื่องดื่ม

วอดก้า (Vodka) เป็นเครื่องดื่มประจำชาติโปแลนด์ ภาษาโปแลนด์เรียกว่า wodka โปแลนด์เป็นประเทศที่ผลิตเหล้าวอดก้าที่ใหญ่ที่สุด และบริโภควอดก้ามากที่สุดในโลก ประมาณว่ามีวอดก้า 800 ชนิดในตลาดโปแลนด์

วอดก้าโปแลนด์ไม่เหมือนวอดก้าจากที่อื่นซึ่งไม่มีสีและรส วอดก้าโปแลนด์มีรสหวานนิด ๆ จากข้าวไรย์ Wyborowa เป็นวอดก้าที่ดีที่สุดแต่ก็มีเครื่องดื่มประเภทวอดก้าในชื่ออื่นอีก เช่น Zubrowka (bison grass), Tarniowka (sloe plum), Sliwowica (prune) และ Pieprzowka (Vodka with ground white peper) วอดก้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด Zubroka (ฉลากปิดขวดเป็นรูปวัวไบซัน) (bison grass) ในขวด คำว่า Zubrowka มาจากคำว่า Zubr หมายถึง วัวป่าชนิดหนึ่ง (วัวไบซันยุโรป) ปัจจุบันมีอยู่ที่ Polish Bialowieza National Park ส่วนหญ้าไบซันนั้นเป็นหญ้าที่วัวชอบกิน มีคุณสมบัติเป็นสมุนไพรชนิดหนึ่ง Zubrowka จะเสริมพร้อมน้ำแอปเปิล เหล้าพื้นเมืองของโปแลนด์คือ Miod Pitny นอกจากนี้ยังมีเหล้าผสมน้ำผึ้ง ชื่อ Poltorak และ Dwojniak ส่วนเครื่องดื่มของชาวตะวันตก เช่น วิสกี้ ยิน หรือบรันดี้ มีขายตามบาร์ทั่วไป เช่นเดียวกับไวน์ เครื่องดื่มเหล่านี้เป็นสินค้านำเข้าจึงมีราคาแพงมากในโปแลนด์ เบียร์ชื่อ Zywiec เป็นเบียร์ที่ดีที่สุดในโปแลนด์ แต่เบียร์นี้มีดีกรีค่อนข้างแรง จะหาดื่มได้ตามบาร์

ร้านกาแฟเป็นที่นิยมมากในโปแลนด์ เพราะเป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ของชาวโปแลนด์ได้ ทั้งวันร้านกาแฟเปิดบริการตลอดเวลาเช่นเดียวกับร้านจำหน่ายสุรา

การให้ทิป สำหรับพนักงานในร้านอาหารและร้านกาแฟ จะต้องทิป 10-15% แต่ในร้านประเภทบริการตนเองไม่ต้องทิป พนักงานโรงแรมหรือสถานีรถไฟจะต้องให้ทิป ส่วนจะให้เท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ใช้บริการ

### การเงิน

สกุลเงินของโปแลนด์คือ Poski Zloty (Polish Zloty-PLN) โดยเงิน 1 Zloty (ชลอดี) เท่ากับ 100 Grosze (กรอส)

การแลกเปลี่ยนเงินตรา สามารถแลกเปลี่ยนได้ที่สนามบิน โรงแรม และจุดผ่านแดน โดยไม่จำกัดวงเงิน แลกเงินได้ที่ธนาคารหรือสถานที่รับแลกเปลี่ยนเงินตรา ชื่อว่า Kantory ที่มีอยู่ในทั่วประเทศ

ธนาคารในเมืองใหญ่เปิดทำการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-16.00 น. ส่วนวันเสาร์เปิดถึง 13.00 น. ธนาคารในเมืองเล็ก ๆ จำกัดเวลา เปิดทำการ ส่วนใหญ่เปิดทำการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-13.00 น. เท่านั้น

สถานที่แลกเปลี่ยนเงินแบบ Kantor เปิดทำการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-19.00 น. และในวันเสาร์เปิดถึง 14.00 น. ส่วนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว สถานีรถไฟ จุดผ่านแดน และสนามบิน จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

บัตรเครดิต บัตรเครดิตทุกชนิด ส่วนใหญ่ใช้ได้กับโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าขนาดใหญ่ ตัวแทนท่องเที่ยว สายการบิน และสถานบริการน้ำมันป้ายสติ๊กเกอร์ที่หน้าร้านค้าหรือสถานบริการ จะบอกให้ทราบว่าร้านค้าหรือสถานบริการนั้น ๆ รับชำระค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตได้บ้าง

หากต้องการเบิกถอนได้จากที่เครื่องเอทีเอ็ม (Bankomat) ที่มีข้อความแสดงไว้ หรือ เบิกได้ที่ธนาคารและโรงแรมบางแห่งในเครือข่ายของ (Bankomat) ในเมืองใหญ่ สำหรับในเมืองเล็ก ๆ นอกเขตเมืองยังไม่มีบริการ Bankomat

การใช้เช็คเดินทาง เช็คเดินทางสามารถนำไปขึ้นเงินได้ที่ธนาคารหรือสถานที่ได้รับ อนุญาตโดยเสียค่าธรรมเนียม 1% แต่ที่เคาน์เตอร์แลกเงิน Kantor ไม่มีบริการแลกเช็คเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถใช้เช็คเดินทางชำระค่าสินค้าและบริการตามเมืองใหญ่ ๆ ได้ แต่ในเมืองเล็ก ๆ จะไม่รับเช็คเดินทาง ใช้เงินสดเท่านั้น ส่วน Eurochecks ใช้ได้ตามข้อตกลงมาตรฐานการ ท่องเที่ยวสากล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนเป็น เหตุผลที่สำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายโดย มีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศในลำดับมากคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและความพร้อม ในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมี ปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่าง ประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวจากไทยภาครัฐบาลและภาคเอกชน

(ชินวัฒน์ อรรถเวทิน, 2545) เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยว ภายในประเทศของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 3 วันมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ พักผ่อนละท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปมากที่สุดคือ ทะเลและเกาะ

ข้อมูลการท่องเที่ยวครั้งหลังสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวในเดือนมกราคมมากที่สุด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภาคเหนือ กิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว คือ เที่ยวชมธรรมชาติ ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยเดินทางร่วมกันทั้งสิ้น 2-4 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคนละ 2,000-2,999 บาท การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดรายการทั้งหมดด้วยตัวเอง ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวครั้งหลังสุด มีดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศคือ ประหยัดกว่าการเดินทางไปต่างประเทศ และสาเหตุที่ต้องการไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่คือ คนในครอบครัวระบุว่าอยากไป

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมในการท่องเที่ยวครั้งหลังสุดด้วยการ ถามเพื่อน ญาติ คนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และพาหนะในการท่องเที่ยวครั้งหลังสุด ด้วยการไปเอง จัดการทุกอย่างเองหมด โดยส่วนใหญ่ไม่มีการจองโรงแรมล่วงหน้า พักแรมที่บ้านญาติ/เพื่อน โดยไม่ต้องเสียค่าที่พัก พาหนะหลักที่ใช้เดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว และรับประทานอาหารตามร้านข้าวแกง/ร้านอาหารทั่วไป สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางจัดการทุกอย่างเองทั้งหมดคือ รู้สึกเป็นส่วนตัว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร คือ ตัดสินใจเอง

ด้านความรู้สึกหลังการไปเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการเดินทางท่องเที่ยวไทยโดยรวมอยู่ในระดับ “พอใจปานกลาง” ต่อดองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร และโครงสร้างพื้นฐาน และรู้สึก “พอใจมาก” ต่อดองค์ประกอบด้านบริษัทท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ คือ ไม่พบปัญหาอุบัติเหตุ

ปัญหาสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบในการท่องเที่ยวไทย คือ ความสกปรกเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สินค้าและบริการต่าง ๆ ราคาแพง

จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปท่องเที่ยวมาแล้วนั้น ประทับใจจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด

การได้รับข้อมูลข่าวสารโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารโครงการนี้ โดยที่สนใจท่องเที่ยวตามโครงการในเดือนเมษายนเย็นทั่วหล้ามากที่สุด และชอบโปรโมชั่นบัตรท่องเที่ยวทั่วไทย

(ปิยวดี หิริกมล, 2545) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทำงานในบริษัทเอกชน

2. เดินทางไปยังสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงามแต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวและจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(ทัศนวรรณ วิบุรุษมานนท์, 2545) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยม

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปีเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้วเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมานั่งพักผ่อนส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว

(เกษรา เกิดมงคล, 2546) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน 2) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานอายุ 20-45 ปีจำนวน 420 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง
2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

(พิมพ์พันธ์ บุญเรือง, 2546) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับการเดินทางมาเมืองพัทยาคะพบว่าเดินทางมาเอง โดยรถยนต์ส่วนตัวและเดินทางกันเพื่อนญาติเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยมีความถี่ 1 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์หลักเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยความถี่มี 1 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์หลักเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนก่อนการเดินทางและจะพักค้างแรมที่โรงแรมหรือรีสอร์ท โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายจะน้อยกว่า 10,000 บาท/ต่อคน

(พุดพิพงษ์ เปาณิล, 2546) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิของผู้เยี่ยมเยือน ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเพศหญิงอายุ 40-49 ปีสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,000-14,999 บาท บาทต่อเดือนและพักอาศัยในภาคกลาง

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ เพื่อนเป็นผู้แนะนำมาเที่ยว ทราบข้อมูลจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับครอบครัวหรือญาติ ด้วยรถยนต์ส่วนตัวมักจะชมทุ่งดอกกระเจียวและป่าหินงาม ส่วนมากจะค้างคืนด้วยการกางเต็นท์มาท่องเที่ยว 2 วัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000-1,499 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดค่าบริการในการเดินทางมากที่สุด

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยความสวยงามและเป็นธรรมชาติของป่าเขา มีความสำคัญมากที่สุด

4. ความต้องการและปัญหาที่ผู้เยี่ยมเยือนประสบ พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิมิอีก ชอบที่พักอาศัยแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ จำนวนที่พักอาศัย ผู้เยี่ยมเยือนได้รับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบที่สุดคือ ปัญหาความไม่สะอาดและความไม่เพียงพอของห้องสุขา

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางมาจังหวัดชัยภูมิ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ชัยภูมิ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

(เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต, 2546) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้ 24,000-37,999 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยกเว้นเพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านความปลอดภัยและด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

(กนก เย็นขุนทด และพรพิศ เหล่าพาณิชย์ทิพย์, 2547) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะการมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นการมาเยือนซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีลักษณะการมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก อาหารพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมทานมากที่สุดคือ แคนหมู ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมทานแกงฮังเลมากที่สุด ในด้านสินค้าที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกินผลไม้/ขนม แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเสื้อผ้า ด้านการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว นั้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากญาติ/เพื่อน มาที่สุด

(ฉัตรชัย พัฒนานุภาพ, 2547) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง นิยมท่องเที่ยวตามธรรมชาติและเคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากที่สุดในระยะเวลา 1 ปี

ข้างหน้าเมื่อมีความพร้อมอยากไปตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติทางภาคใต้มากที่สุด มีจุดประสงค์หลักการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปกับเพื่อนหรือไปเป็นหมู่คณะ ไม่เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแต่สนใจจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องจัดการเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ปิดภาคเรียนระยะเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000-3,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่จ่ายเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ค่าพาหนะ อันดับที่ 2 ค่าที่พัก และอันดับที่ 3 ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่มตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากการสอบถามเพื่อน คนรู้จัก มากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับ 2 ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และอันดับ 3 จากนิตยสาร วารสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านที่นักท่องเที่ยวจะพักตามบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก อันดับ 1 ได้แก่ ความปลอดภัย อันดับ 2 ความสะอาด และความสะดวกสบาย และอันดับ 3 ทำเลที่ตั้งมีความต่อการเดินทาง

(ศราวุฒิ สุทธิพิทักษ์, 2547) เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง เหตุผลในการตัดสินใจ กิจกรรมที่กระทำขณะและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ส่วนปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยนโยบายด้านอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคม ตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชน ด้านการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ ด้านการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

(กัลยกร สุภรธาธาร, 2548) เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย พบว่าค่าใช้จ่ายประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ค่าใช้จ่ายประเภทความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิลำเนา สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(จิรวดี ปวีร์บุญญา, 2549) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ



ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุดคือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 และส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 86.25

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวน วันที่ใช้ในการท่องเที่ยว ยกเว้นด้านจำนวนที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วง เดือนเมษายน-พฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 54.00 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.70 แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดส่วนใหญ่ไปแหล่งท่องเที่ยวตามทะเล คิดเป็นร้อยละ 68.75 บุคคลที่เดินทางมาด้วยมากที่สุดส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 48.75 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากที่สุดส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่ประทับใจ การดูแลเอาใจใส่ คิดเป็นร้อยละ 25.20 การเดินทางในช่วง 3 ปี มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ย 1.65 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 วัน จำนวนเงินที่จ่าย ในการมาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4, 825.50 บาท

5. มุมเหตุสูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีเหตุสูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยมีเหตุสูงใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเพื่อสนุกสนานบันเทิงอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 และ 4.24 และมุมเหตุสูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยัง

สถานที่ที่เป็นทะเล เกาะ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่านิยมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

7. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

(ปรีศนีย์ นัยนานนท์, 2550) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในอุทยานแห่งชาติเอราวัณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.8 และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพ/ปริมณฑลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการในระดับมากเหมือนกันทั้ง 5 ปัจจัย

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเอราวัณในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านการจัดการ พฤติกรรมในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเอราวัณในด้านการบริหารจัดการ พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ชอบหรือสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันจะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเอราวัณในด้านการคมนาคม พฤติกรรมในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่ชอบหรือสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทางระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่ชอบหรือสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ชอบหรือสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และความประทับใจโดยรวมแตกต่างกัน

9. ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนและหลังการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว

(สุนตรา วงษ์พันธ์, 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนมากเป็นโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจซึ่งมาเที่ยวกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่แล้ว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเที่ยวชมภายในสวนสัตว์ คนละ 286.15 บาท และส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่จากทางโทรทัศน์

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าสวนสัตว์มีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษาหาความรู้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเห็นว่าเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสัตว์เป็นอย่างดี และปัจจัยด้านราคา ซึ่งเห็นว่าราคาบัตรเข้าชมสวนสัตว์มีความเหมาะสม ส่วนการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่า ผู้ที่มี

รายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่าการที่สวนสัตว์มีการจัดแสดงโชว์หมีแพนด้าและโคอาล่า ตลอดจนมีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ประจำ เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวชาวไทยตามกลุ่มอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

ส่วนการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่เฉลี่ยที่ราคา 58.82 บาท โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าเพศหญิง 8.45 บาท นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมีความเต็มใจที่จะจ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่น 5.15 บาท นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 0.33 บาท นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 1.28 บาท และหากนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10,000 บาทต่อเดือน มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากขึ้น 3.40 บาท

(จรัสนันท์ สิทธิเจริญ, 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว “มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงามน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาค่าใช้จ่ายผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ และในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามละความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

(กรณพิชัย สุมา, 2544) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคิดเห็นต่อสิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม อากาศดี และกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ปีนเขา ดำน้ำ พายเรือพายัก และอื่น ๆ ตามลำดับ ความ

ความเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าครองชีพราคาแพง การคมนาคมและขนส่งภายในจังหวัด และข้อมูลการท่องเที่ยวไม่เพียงพอตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และอากาศดี ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับ จากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ปัญหาด้านภาษา และปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

(ณรงค์ ศรีสวัสดิ์, 2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน จากสมมติฐานพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1,250 คน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น 18,485 คน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 8,432 คน เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 1 เยนตามลำดับส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมนี โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,628 คน นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่าวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 383,663 คน จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมนีเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 275,996 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 115,579 คน ในทางตรงกันข้ามผลกระทบทางด้านลบ จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลี ไต้หวัน และสิงคโปร์ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลทางด้านลบต่อจำนวนท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งจะลดลงถึง 251,086 คน

(นุศราพร เกษสมบุญ, 2549) เรื่องโครงการศึกษาสถานการณ์และผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-50 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการ และพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนร้อยละ 36 รองลงมาคือ ประชุม/ สัมมนาร้อยละ 22 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้ 1) สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย 2) สपोर्टคลับ 3) ศูนย์ปฏิบัติธรรม และ 4) ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่นิยมมากที่สุดคือ “การพูดปากต่อปาก” ผ่านทางญาติ / เพื่อนร้อยละ 11 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบสปา นวดผ่อนคลายและอบประคบสมุนไพร

2. ผลกระทบทางสุขภาพจากการท่องเที่ยว ผลกระทบเชิงบวก พบว่า กลุ่มผู้รับบริการ น่าจะมีสุขภาพที่ดีจากการได้รับบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดีมีคุณภาพ กลุ่มผู้ให้บริการจะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นจากการมีงานทำเพิ่มรายได้ และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังเป็นการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว เกิดการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักสร้างความภาคภูมิใจต่อการนวดไทย ผลกระทบเชิงลบ พบว่า กลุ่มผู้รับบริการอาจได้รับผลกระทบจากผลข้างเคียงต่อสุขภาพจากการรับบริการ กลุ่มผู้ให้บริการอาจได้รับผลกระทบจากการเกิดโรคติดต่อจากผู้รับบริการ ขาดความมั่นใจในทักษะการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเกิดการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ ยังอาจจะก่อให้เกิดการแข่งขันด้านการลงทุนนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างสถานประกอบการ

3. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ พบว่าปัจจัยที่สำคัญได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รับรู้ข่าวสารทางหนังสือ สิ่งพิมพ์ด้านสุขภาพ ผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างมั่นคงเช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท เป็นต้น มีแนวโน้มต้องการรูปแบบกิจกรรมสปา นวดผ่อนคลาย และอบประคบสมุนไพรสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแนวทางการศึกษาการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็น นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดยอมรับในการตัวอย่างประชากรได้ มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น 0.05

โดยเมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น จะได้ระดับความเชื่อมั่น 90% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจครั้งนี้แบบ Sampling Area

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รายการตรวจสอบทรัพยากรและแบบสอบถาม

**รายการตรวจสอบทรัพยากร (Resource Audit)** (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2545) พัฒนารายการตรวจสอบทรัพยากรเพื่อใช้ในการตรวจสอบลักษณะของทรัพยากรด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้นจะนำผลการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวที่ได้ไปพัฒนาในการทำแบบสอบถามต่อไป โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ตรวจสอบประเภทของทรัพยากร และชนิดของทรัพยากร และรายการทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านทรัพยากรวัฒนธรรม ด้านทรัพยากรเหตุการณ์สำคัญ ด้านทรัพยากรกิจกรรม และเก็บข้อมูลด้านบริการการต้อนรับ การเก็บข้อมูลแผนที่ทรัพยากรท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว รายการทรัพยากรบริการด้านที่พักแรม และด้านอาหาร หลังจากนั้น

2. ทำการประเมินทรัพยากรในรายการดังต่อไปนี้ คือ คุณภาพทรัพยากร ความโดดเด่นของทรัพยากร อำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และฐานข้อมูลของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

**แบบสอบถาม** สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยว แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อสำรวจแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง กลุ่มการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว การพักค้างแรม ประเภทที่พัก ระยะเวลาในการพัก แหล่งที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การกลับมาอีกครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวไทยทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาล และการบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

การแปลความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีดังนี้



$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

|                   |         |                                |
|-------------------|---------|--------------------------------|
| คะแนน 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีระดับความไม่พึงพอใจมากที่สุด |
| คะแนน 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีระดับความไม่พึงพอใจ          |
| คะแนน 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจปานกลาง      |
| คะแนน 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีระดับพึงพอใจมาก              |
| คะแนน 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีระดับพึงพอใจมากที่สุด        |

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการเดินทาง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสน่ออื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด แบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จินดา เกาพิจิตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เบ็ญจา ส่งเจริญ และคุณปรีชา สัมฤทธิ์ผล และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 รายการ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 รายการ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบในเรื่องของความเข้าใจ ความหมาย เวลาที่ใช้ และการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สัมภาษณ์เบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยส่งหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ไปยังบริษัททัวร์ เพื่อแนะนำตัว และขอความอนุเคราะห์ในการขอข้อมูล และแจ้งไปว่าจะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2552

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยกับข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง

- นักท่องเที่ยว ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว และขอความร่วมมือจากพนักงานตามที่พักต่าง ๆ ให้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวเวลานักท่องเที่ยวกลับเข้าที่พัก

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมจำนวนแบบสอบถามที่ได้จำนวน 400 ชุด แล้วตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่กำหนด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา
2. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. วิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวไทยทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาล และการบริการ และแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการแบ่งอันดับภาคชั้น เพื่อหาความหมายถึงระดับความไม่พึงพอใจของลูกค้าของแต่ละระดับ เพื่อเรียงลำดับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติและอักษรย่อดังนี้

ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อยละ

$$\% = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ  
 f แทน ความถี่หรือจำนวน  
 n แทน จำนวนทั้งหมด

2. สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมด

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง  
 $\sum X_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$S.D = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังกล่าว โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                             |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                                        |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                              |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| M.S.      | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| df        | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)         |

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยกำหนดหัวข้อและรายละเอียดให้สอดคล้องกับแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

1. รายงานผลการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. รายงานผลด้านแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

#### รายงานผลการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามมากมาย มีหาดทรายขาวที่ทอดตัวยาวเหยียด เปรียบเสมือนสรวงสวรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีลักษณะโดดเด่นโดยเฉพาะทะเลที่มีหาดทรายที่ขาวสะอาดมีเกาะ ต่าง ๆ มากมายที่มีความสวยงามโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกันไป มีกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลอย่างครบถ้วน ทั้งการชมวิถีชีวิตที่สวยงาม เล่นน้ำทะเลใส ๆ บนหาดทรายขาว ๆ ดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น หรือจะดำน้ำลึกสัมผัสผืนพิภพใต้ทะเล ส่วนบรรดาพารานเบ็ดทั้งหลายก็มีแหล่งตกปลาไว้ประลองฝีมืออยู่หลายแห่ง เกาะเสม็ดนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอีกแห่งหนึ่ง ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเที่ยวชมกันตลอดทั้งปี

**ความสำคัญ** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นำรายได้สู่ประเทศ

**ลักษณะเด่น** มีหาดทรายขาวที่ทอดตัวยาวเหยียด เปรียบเสมือนสรวยสวรรค์ของนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลอย่างครบถ้วน ทั้งการชมวิวยิวทัศน์ที่สวยงาม เล่นน้ำทะเลใส ๆ บนหาดทรายขาว ๆ ดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น หรือจะดำน้ำลึกสัมผัสกับโลกใต้ทะเล



ภาพ 32 แสดงหาดทรายขาวนวลบนเกาะเสม็ด

**สภาพปัจจุบัน** ในช่วงฤดูการท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม

**ปัญหา** ในช่วงของฤดูการท่องเที่ยวมีปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้สาธารณูปโภคและการรักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอกับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก

**ข้อจำกัดในการพัฒนา** ขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและขาดบุคลากรในการดูแลพื้นที่ป่าของอุทยานแห่งชาติ อยู่ในความดูแลของกรมอุทยานแห่งชาติ

**แนวโน้มในอนาคต** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้หากมีการบริหารจัดการที่ดีและมีงบประมาณสนับสนุน

## เกาะ



ภาพ 33 แสดงเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

**ความสำคัญ** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญกับจังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นำรายได้สู่ประเทศไทย

**ลักษณะเด่น** เกาะเสม็ด เชื่อกันว่าเป็นเกาะแก้วพิสดาร ในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณีของสุนทรภู่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อของระยอง ที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทย และชาวต่างประเทศ ตั้งอยู่ตำบลเพ อำเภอเมือง อยู่ห่างจากชายฝั่งบ้านเพประมาณ 6.5 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 3,125 ไร่ เกาะเสม็ด มีลักษณะเป็นเกาะรูปสามเหลี่ยม ส่วนฐานของเกาะอยู่ด้านทิศเหนือ ซึ่งหันเข้าสู่ฝั่งบ้านเพ มีภูเขาสลับซับซ้อนกันอยู่ 2-3 ลูก มีที่ราบอยู่ตามริมฝั่งชายหาด ส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านเหนือ และตะวันออก เหตุที่มีชื่อว่า "เกาะเสม็ด" เพราะเกาะนี้มีต้นเสม็ดขาว และเสม็ดแดงขึ้นอยู่มาก การท่องเที่ยวของ เกาะเสม็ด นั้นสามารถ เที่ยวได้ทั้งปี เพราะการเดินทางนั้นอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และการเดินทางสะดวก



ภาพ 34 แสดงหมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

**สภาพปัจจุบัน** ในช่วงฤดูการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม

**ปัญหา** ในช่วงของฤดูการท่องเที่ยวมีปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้สาธารณูปโภคและการรักษาความปลอดภัยมีไม่เพียงพอกับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก

**ข้อจำกัดในการพัฒนา** ขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และขาดบุคลากรในการดูแลพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติ ซึ่งอยู่ในความดูแลของกรมอุทยานแห่งชาติ

**แนวโน้มในอนาคต** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้หากมีการบริหารจัดการที่ดีและมีงบประมาณสนับสนุน

### ปะการัง



ภาพ 35 แสดงปะการังใต้ท้องทะเลหมู่เกาะสิมิลัน

**ความสำคัญ** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญกับหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่ารายได้สู่ประเทศไทย

**ลักษณะเด่น** แนวปะการังที่พบในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเป็นแนวปะการังน้ำลึก มีความหลากหลายของชนิดปะการังมาก เช่น ปะการังเขากวาง แปรังล่างขวด (*Acropora echinata*) และปะการัง *Seriatopora histris* พบเป็นชนิดเด่นในขณะที่หมู่เกาะอื่นไม่พบ ปะการังในกลุ่มนี้เลย (ยกเว้นหมู่เกาะสุรินทร์) บริเวณที่มีแนวปะการัง ได้แก่ เกาะบอน เกาะบางู เกาะสิมิลัน เกาะปายู เกาะเมียง เกาะห้า เกาะปายัง เกาะปาหยัน และเกาะหูยง

นอกจากปะการังแล้ว ยังมีสิ่งมีชีวิตอื่นที่อาศัยร่วมอยู่ในแนวปะการังอีกหลายชนิดที่สามารถพบได้ทั่วไป ได้แก่ ฟองน้ำ ปะการังอ่อน กัลปังหา ดอกไม้ทะเล หนอนทะเล หอยมือเสือ หมึกทะเล กุ้งมังกร และปู

สำหรับปลาในแนวปะการังได้มีการสำรวจและพบอย่างน้อย 54 ชนิด เช่น ปลากะรัง ปลากระพง ปลาหมูสี ปลาสร้อยนกเขา ปลาผีเสื้อ ปลานกขุนทอง



ภาพ 36 แสดงปะการังถ้วยส้ม

**สภาพปัจจุบัน** ในช่วงฤดูการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม

**ปัญหา** ในช่วงของฤดูการท่องเที่ยวมีปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้สาธารณูปโภคและการรักษาความปลอดภัยมีไม่เพียงพอกับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก

**ข้อจำกัดในการพัฒนา** ขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และขาดบุคลากรในการดูแล

**แนวโน้มในอนาคต** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้หากมีการบริหารจัดการที่ดีและมีงบประมาณสนับสนุน



## ป่าดิบชื้น



ภาพ 37 แสดงป่าดิบชื้นฮาลา-บาลา

**ความสำคัญ** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญกับจังหวัดยะลาและนราธิวาส เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นำรายได้สู่ประเทศไทย

**ลักษณะเด่น** “ฮาลา-บาลา” เป็นป่าดิบชื้นตั้งอยู่บริเวณใต้สุดของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ 2 จังหวัด ส่วนที่เรียกว่า “ฮาลา” อยู่ในจังหวัดยะลา ส่วน “บาลา” อยู่ในจังหวัดนราธิวาส ด้วยลักษณะป่าดิบชื้นแบบมาลายัน ป่าฮาลา-บาลาจึงมีชนิดพันธุ์สิ่งมีชีวิตที่หลากหลาย และแตกต่างไปจากป่าอื่นๆ ของประเทศไทย ได้รับการประกาศจัดตั้งอย่างเป็นทางการให้เป็นพื้นที่อนุรักษ์หรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ฮาลา-บาลาเมื่อปี พ.ศ. 2539



ภาพ 38 แสดงป่าดิบชื้น จังหวัดนครศรีธรรมราช

**สภาพปัจจุบัน** ในช่วงฤดูการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม

**ปัญหา** ในช่วงของฤดูการท่องเที่ยวมีปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้สาธารณูปโภคและการรักษาความปลอดภัยมีไม่เพียงพอกับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก

**ข้อจำกัดในการพัฒนา** ขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และขาดบุคลากรในการดูแล

**แนวโน้มในอนาคต** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้หากมีการบริหารจัดการที่ดีและมีงบประมาณสนับสนุน

**ทรัพยากรวัฒนธรรมและสิ่งก่อสร้าง**

**วัดในพระพุทธศาสนา**



**ภาพ 39 แสดงวัดโพธิ์หรือวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม**

วัดโพธิ์ หรือนามทางราชการว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดโพธารามวัดเก่า ที่เมืองบางกอก ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดหลวง ข้างพระบรมมหาราชวัง และที่ได้พระแท่นประดิษฐานพระพุทธรูปปฏิมากร พระประธมในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระองค์ท่านไว้ด้วย

พระอารามหลวงแห่งนี้มีเนื้อที่ 50 ไร่ 38 ตารางวาอยู่ ด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง ทิศเหนือจดถนนท้ายวัง ทิศตะวันออกจดถนนสนามไชย ทิศใต้จดถนนเศรษฐการ ทิศตะวันตกจดถนนมหาราช มีถนนเชตุพน ขนาบด้วยกำแพงสูงสี่ขาวแบ่งเขตพุทธาวาส และสังฆาวาสชัดเจน

มีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกไว้ว่า หลังจากที่พระบาท สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้ว ทรงพระราชดำริว่า มีวัดเก่าชานาพระบรมมหาราชวัง 2 วัด ด้านเหนือ คือ วัดสลัก (วัดมหาธาตุฯ) ด้านใต้คือ วัดโพธาราม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ ขุนนางเจ้าทรงกรม ช่างสิบหมู่อำนวยการบูรณะปฏิสังขรณ์ เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 233

ใช้เวลา 7 ปี 5 เดือน 28 วัน จึงแล้วเสร็จ และโปรดฯ ให้มีการฉลองเมื่อ 2344 พระราชทานนามใหม่ ว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาวาศ” ต่อมารัชกาลที่ 4 ได้โปรดฯ ให้เปลี่ยนทำย นามวัดเป็น "วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม"

### พระบรมมหาราชวัง



ภาพ 40 แสดงพระบรมมหาราชวัง

พระบรมมหาราชวัง เป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์สมัยรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตั้งอยู่ที่แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

พระบรมมหาราชวังเป็นพระราชวังหลวง ที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งพระราชวงศ์จักรี โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้น เมื่อทรงย้ายราชธานีจากกรุงธนบุรี มายังฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา การก่อสร้างพระบรมมหาราชวัง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครองของประเทศ และเป็นที่พักของพระมหากษัตริย์ เริ่มขึ้นพร้อมกับการสร้างพระนครเมื่อ พ.ศ. 2325 การก่อสร้างพระราชวังหลวง สร้างในบริเวณที่เคยเป็นที่อยู่ของชาวจีน ซึ่งโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่คือที่สำเพ็ง เริ่มดำเนินการในวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2325 หลังพระราชพิธียกหลักเมือง 1 วัน และมีการเฉลิมพระราชมนเทียรในวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2325 แต่ขณะนั้นพระราชมนเทียรสร้างด้วยเครื่องไม้ และสร้างเสาระเนียดรายรอบพระราชวัง ใน พ.ศ.

2326 จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชมณเฑียรและเสาระเนียดจากเครื่องไม้เป็นก่อกำแพงอิฐ และสร้างประตูรายรอบพระบรมมหาราชวัง สร้างพระมหาปราสาท และพระราชมณเฑียร ตลอดจนสร้างพระอารามในพระบรมมหาราชวัง คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เพื่อเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหายานรัตนปฏิมากร หรือพระแก้วมรกต เมื่อสร้างพระราชนิเวศน์มณเฑียรเป็นการถาวรแล้วโปรดเกล้าฯ ให้มีการพระราชพิธีบรมราชาภิเษกเต็มตามแบบแผนราชประเพณีอีกครั้งหนึ่งใน พ.ศ. 2328

### สุสานทหารสัมพันธมิตร



ภาพ 41 แสดงสุสานทหารสัมพันธมิตร

สุสานทหารสัมพันธมิตร เนื่องจากการเกณฑ์ทหารพันธมิตรมาสร้างทางรถไฟสายยุทธศาสตร์ผ่านกาญจนบุรีไปประเทศพม่าของกอง ทักษิณ ในสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นเหตุให้เชลยศึกสัมพันธมิตรเสียชีวิตลงที่กาญจนบุรีเป็นจำนวนมาก ชาวไทยจึงได้อุทิศที่ดินให้เป็นสุสานฝังศพผู้เสียชีวิตดังกล่าวซึ่งมีอยู่ 2 แห่งคือ สุสานกาญจนบุรี (ดอนรัก) สุสานกาญจนบุรี (ดอนรัก) อยู่ที่บริเวณหลังสถานีรถไฟกาญจนบุรี ห่างจากตัว เมืองออกไปทางเหนือประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นสุสานที่มีเนื้อที่กว้างขวางสวยงามและเงียบสงบ บรรจุศพทหารเชลยศึกถึง 6,928 หลุม สุสานเขาปูน (ช่องไก่) สุสานเขาปูน (ช่องไก่) บริเวณนี้เคยเป็นที่ตั้งค่ายเชลยศึกขนาดใหญ่ อยู่ห่างจากตัวเมือง ออกไปทางแม่น้ำแควน้อยประมาณ 2 กิโลเมตร โดยทางเรือ นักท่องเที่ยวที่มีรถส่วนตัวต้องนำรถข้ามแพขนานยนต์ที่ทำหน้าเมือง แล้วแล่นรถไปตามถนนลูกรังผ่าน หมู่บ้านชาวประมงริมน้ำไป 3 กิโลเมตรสุสานนี้อยู่ห่าง จากริมฝั่งน้ำประมาณ 20 เมตร ขนาดเล็กกว่าสุสานกาญจนบุรี บรรจุศพเชลยศึกรวม 1,750 หลุม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทหารอังกฤษ



## ตลาดน้ำ



ภาพ 42 แสดงตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก หรือที่ชาวบ้านนิยมเรียกกันว่า ตลาดน้ำคลองลัดพลี มีมานานกว่า 100 ปีเศษมาแล้ว ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการ อำเภอไปทางทิศตะวันออก 400 เมตรตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตั้งอยู่ที่คลองดำเนินสะดวกเหมาะที่จะไปเที่ยว ชมในเวลาเช้า เนื่องจากแดดไม่ร้อน และมีเรือขายสินค้าเป็นจำนวนมาก คลองดำเนินสะดวกเป็นคลองที่เชื่อม แม่น้ำท่าจีน กับแม่น้ำแม่กลอง เริ่มตั้งแต่ประตูน้ำบางยาง แม่น้ำท่าจีน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ถึงประตูน้ำบางนกแขวก แม่น้ำแม่กลอง อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงครามทำให้ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี สมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงครามติดต่อถึงกันโดยสะดวกขึ้น ตลอดสองฝั่งคลองดำเนินสะดวกที่มีความยาว 32 กิโลเมตรนี้ มีคลองซอย คลองเล็ก คลองน้อย แยกออกไปประมาณ 200 คลอง เช่น คลองสีหมื่น คลองทองหลวง คลองโพธิ์หัก คลองขุน-พิทักษ์ คลองศรีราษฎร์ คลองลัดราชบุรี คลองฮกเกี้ยน ฯลฯ

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก หรือที่รู้จักกันทั่วไปในนามตลาดน้ำคลองต้นเข็ม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากของราชบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯราว 80 กิโลเมตร ในราวปี พ.ศ. 2409 รัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองดำเนินสะดวกระยะทางกว่า 32 กิโลเมตร เชื่อมแม่น้ำแม่กลองที่บางนกแขวกกับแม่น้ำท่าจีนที่ประตูน้ำบางยาง และมีคลองซอยเล็ก ๆ มากมาย ทำให้ชาวบ้านในราชบุรี สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร สามารถติดต่อกันทางน้ำได้สะดวก

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เปิดตัวสู่สายตาชาวโลกในฐานะแหล่งท่องเที่ยวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2510 ในภาพของตลาดลอยน้ำที่คลาคล่ำไปด้วยเรือพายลำย่อม บรรทุกสินค้าที่จำเป็นต่อ

การครองชีพ พ่อค้าแม่ค้าสวมเสื้อผ้าโหนสีเข้มแบบชาวสวน ใส่หมวกงอบใบลาน พายเรือเร่ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าในยามที่เส้นทางคมนาคมทางน้ำเป็นหัวใจหลัก

### ตลาดดอกไม้ และสวนดอกกล้วยไม้



ภาพ 43 แสดงตลาดดอกไม้ปากคลองตลาด

ในสมัยปลายกรุงศรีอยุธยา นั้น นอกจากชาวไทยแล้ว ยังมีชาวต่างชาติที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารอยู่ ที่ฝั่งบางกอกไม้น้อย โดยเฉพาะชาวจีน ที่สยามเราทำการค้าสำเภามาตั้งแต่สมัย สุโขทัยนั้น ก็มีบทบาทที่สำคัญที่ช่วยกัน สร้างชุมชนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้น

และที่บริเวณถนนจักรเพชร ระบายไปจนถึงถนนมหาราชาในปัจจุบันที่เราเห็น เป็นตลาดสดขนาดใหญ่ที่ตั้งโอบล้อมวัดราชบูรณะ โรงเรียนราชินีและโรงเรียน สวนกุหลาบนั้น เป็นตลาดสดแหล่งใหญ่ของเกษตรกร ชาวประมงที่จะมาขาย ต่อผู้ค้าคนกลางที่จะส่งไปขายเป็นสินค้าปลีก ย่อยอีกทอดหนึ่งนั้น ประกอบไปด้วยตลาดใหญ่ถึง 5 แห่งตั้งติด ๆ กันเลยทีเดียว ตลาดนี้เราเรียกกันว่า "ปากคลองตลาด"

ปากคลองตลาด ตลาดขนาดใหญ่ที่เราู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งขายส่งผัก ผลไม้สด รวมทั้งดอกไม้สดนั้น แต่ก่อนเป็นตลาดค้าปลาขนาดใหญ่ที่ส่งตรง มาจากแม่น้ำท่าจีน (สมุทรสาคร) แล้วของที่ส่งผ่านมาจากแม่น้ำเจ้าพระยา มายัง "ปากคลองตลาด" นี้ เกี่ยวข้องกับคำว่า "คลอง" ได้อย่างไร ทำไมไม่เรียกว่า "ปากแม่น้ำตลาด" นั้น

มีบันทึกกล่าวไว้ว่า ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงโปรดฯ ให้ขุดคลองหลายสายมาตั้งแต่เริ่มสถาปนากรุงเทพฯ กัน เลยทีเดียว และมีคลองเล็กสายหนึ่งที่รัชกาลที่ 1 ทรงโปรดฯ ให้ขุดที่ข้างวัด บูรณศิริอมาตยารามขึ้น ซึ่งคลองเล็กนี้เองที่ก่อให้เกิดชุมชนริมน้ำขนาดใหญ่ ที่สมัยก่อนเรียกว่า "คลองตลาด" อีกทั้งในย่านที่ไม่ไกลกันนี้ ก็มีคลองขุดที่ฝั่ง

บางกอกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2315 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสิน เรียกว่า "คลองโน" ซึ่งคลองทั้ง 2 แห่งนี้ ก็กลายมาเป็นตลาดสดแห่งเดียว กันที่ยังคงเน้นการค้าปลาเป็นหลักมาจนถึงแผ่นดินของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่โปรดฯ จะเรียกตลาดนี้ว่า "สะพานปลา" มา เพียงช่วงระยะหนึ่ง ก็มีการเปลี่ยนจากตลาดค้าปลาไปยังตำบลวัดลำพอง หัวลำโพง แทน ตลาดปลานี้จึงแปรสภาพเป็นตลาดสดที่ค้า สินค้าเกษตร กรรมที่เน้นการค้าส่งผัก ผลไม้และดอกไม้สด มาจนถึงทุกวันนี้

### หมู่บ้านชาวเขา



ภาพ 44 แสดงหมู่บ้านชาวเขาดำบลดอยฮาง จังหวัดเชียงราย

หมู่บ้านชาวเขา ในพื้นที่ตำบลดอยฮาง จังหวัดเชียงราย มีหลากหลายชนเผ่า เช่น ปาเกอะยอ ลีซอ มูเซอ อาข่า ซึ่งได้แบ่งแยกออกเป็นกลุ่ม ในแต่ละหมู่บ้านของตำบลดอยฮาง โดยทั่วไป ชาวเขานี้จะเป็นผู้ดูแลรักษาป่าไม้ในเขตพื้นที่ตำบลดอยฮาง เช่น หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 8 ซึ่งเป็นชาวเขาเผ่าปาเกอะยอ (กระเหรี่ยง) ซึ่งมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับป่าไม้มาช้านาน และหมู่บ้านชาวเขาที่เป็นที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมแบ่งได้ดังนี้

**บ้านอาแป** เป็นหมู่บ้านชาวเขาเผ่าอาข่า ตั้งอยู่บริเวณเนินเขาใกล้น้ำตกห้วยแก้ว มีที่พักแบบเกสต์เฮาส์และสถานที่ขายของที่ระลึกซึ่งเป็นการประดิษฐ์ของชาวบ้านซึ่งทำด้วยมือ และบริการนวดตัวและนวดฝ่าเท้าสำหรับชาวเขาไว้บริการและนอกจากนี้ยังมีจุดที่สามารถชมวิวของป่าไม้ที่สวยงาม ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึก

**บ้านจะอือ** เป็นหมู่บ้านชาวเขาเผ่ามูเซอ ตั้งอยู่บนยอดเขาใกล้กับน้ำตกห้วยตาด ที่ตั้งของหมู่บ้านเป็นพื้นที่สูง สามารถมองเห็นตัวเมืองเชียงราย ได้อย่างชัดเจน (โดยเฉพาะช่วงตอนกลางคืนจะสวยงามมากเมื่อมองไปยังตัวเมืองเชียงราย) เป็นหมู่บ้านที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ คำชาว

รับประทานเอง มีบ้านพักแบบโฮมสเตย์ไว้บริการนักท่องเที่ยว การเดินทางในฤดูแล้งสามารถใช้รถแบบไฟรวิลเข้าไปได้ ส่วนฤดูฝนต้องเดินทางด้วยเท้าเข้าไปอย่างเดียว มีที่ตั้งห่างจากตัวเมืองเชียงรายประมาณ 20 กิโลเมตร (ถนนลาดยาง 14 กิโลเมตร ถนนลูกรัง 6 กิโลเมตร)

**บ้านจะจ้อ** เป็นหมู่บ้านชาวเขาเผ่ามูเซอ ตั้งอยู่บนยอดเขาใกล้บ่อน้ำร้อนห้วยหมากเลี่ยม และเป็นหมู่บ้านที่อยู่ระหว่างเส้นทางที่เดินเท้าไปยังน้ำตกห้วยแก้ว เป็นจุดแวะพักระหว่างทางของนักท่องเที่ยว เป็นหมู่บ้านซึ่งยังมีวัฒนธรรมประเพณีของเผ่ามูเซอเดิม ๆ อยู่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมาพักผ่อนกับชาวบ้านภายในหมู่บ้านเป็นประจำ

**บ้านผาเสริฐิโน** เป็นหมู่บ้านชาวเขาเผ่าอาข่า ตั้งอยู่หุบเขาในหมู่บ้านผาเสริฐิพัฒนา หมู่ 6 ห่างจากหมู่บ้านผาเสริฐิประมาณ 1 กิโลเมตร ที่ตั้งบ้านแต่ละบ้านปลูกอยู่ชิดกัน มีทัศนียภาพที่สวยงาม นักท่องเที่ยวนิยมมาตั้งเต็นท์พักผ่อนหรือนอนกับชาวเขาในบ้านของตนเอง มีการแสดงพื้นบ้านที่น่าสนใจ

#### ล่องเรือแม่เจ้าพระยา และล่องเรือแม่น้ำโขง



ภาพ 45 แสดงเรือสำราญล่องในแม่น้ำเจ้าพระยา

หลายร้อยปีมาแล้ว ที่ภาพแม่น้ำเจ้าพระยา ปรากฏอยู่บนแผนที่โบราณ ตั้งแต่แบบที่เขียนขึ้นอย่างหยาบ ๆ ตามคำบอกเล่า จนค่อย ๆ มีรายละเอียดมากขึ้น ทีละน้อย ตัวอย่างแผนที่เก่า เช่น แผนที่ของฮอนดิอุส (Hondius) ชาวเบลเยียม ที่พิมพ์ในปี พ.ศ. 2156 (384 ปีก่อน นับจาก พ.ศ. 2540) แผนที่ที่เขียนในช่วงกลางและปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา หรือแผนที่ที่วาด และพิมพ์ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นต้น

แม่น้ำเจ้าพระยา เกิดจากแคว 4 สาย คือ ปิง วัง ยม น่าน จับคู่กันก่อน โดยลำน้ำวังไปสมทบกับ ลำน้ำปิง ที่จังหวัดตาก ลำน้ำยม ไปสมทบกับลำน้ำน่าน ที่จังหวัดนครสวรรค์ แล้วต่างไหล มารวมกัน เป็นแม่น้ำสายใหญ่ ที่ตำบลปากน้ำโพ และตำบลแควใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัด



นครสวรรค์ ต่อจากนั้น จึงไหลผ่านจังหวัดต่าง ๆ ตั้งแต่ นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี กรุงเทพมหานคร ลงมา จนออกอ่าวไทย ที่สมุทรปราการ เป็นจังหวัดสุดท้าย รวมความยาวเป็นระยะทาง 360 กิโลเมตร

แม่น้ำเจ้าพระยา จะไม่ใช่แม่น้ำสายที่ยาวที่สุดของประเทศ (ยาวที่สุดคือแม่น้ำชีในภาคอีสาน ยาว 765 กิโลเมตร) แต่ก็เป็นแม่น้ำสายสำคัญที่สุด ด้วยเป็นแหล่งอำนาจพืชพันธุ์ธัญญาหารอันอุดม เป็นแหล่งอารยธรรม มีประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ เป็นที่ตั้งของเมืองใหญ่ และราชธานีมาแต่โบราณ จนถึงปัจจุบัน

แม่น้ำเจ้าพระยา มีสาขาแยกออกไปหลายสาย ทั้งที่เป็นแม่น้ำลำคลอง เช่น แยกไปทางชัยนาท สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร เรียกเป็นแม่น้ำมะขามเฒ่า แม่น้ำสุพรรณบุรี แม่น้ำนครชัย ศรี และแม่น้ำท่าจีน ต่างออกไปตามลำดับ แยกออกไปอีกสายหนึ่ง เรียกว่าแม่น้ำลพบุรี ส่วนที่เป็นลำคลอง เชื่อมแม่น้ำเจ้าพระยา กับแม่น้ำอื่นก็มี เช่น คลองบางแก้ว คลองบางโพงผอง คลองรังสิต คลองบางบัวทอง คลองดาวคะนอง คลองพระโขนง คลองสำโรง เป็นต้น



ภาพ 46 แสดงร่องเรือแม่น้ำโขง

แม่น้ำโขง มีต้นกำเนิดจากบริเวณที่ราบสูงทิเบต แถบเทือกเขาตังกูลา (Tanggula) มณฑลชิงไห่ (Qinghai) ประเทศจีน ไหลผ่านมณฑลยูนนานและออกจากประเทศจีนที่เมืองเชียงรุ่ง (Cheingrong) เป็นเส้นเขตแดนระหว่างประเทศจีนกับประเทศพม่า เป็นเส้นเขตแดนระหว่างประเทศพม่ากับประเทศลาว รวมทั้งเป็นเส้นเขตแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงตอน คือ ช่วงตอนบนกั้นพรมแดนระหว่างพื้นที่จังหวัดเชียงรายของประเทศไทยกับพื้นที่แขวงบ่อแก้วของประเทศลาว แล้วไหลเข้าประเทศลาวที่เมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว กลับมาไหลออกจากประเทศลาวอีกที่เมืองसानะคาม กำแพงนครเวียงจันทน์ และเป็นเส้นกั้นพรมแดน

ระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาวในช่วงตอนล่าง ซึ่งกั้นพรมแดนระหว่างพื้นที่ 6 จังหวัดของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี กับพื้นที่ของประเทศลาว ได้แก่ กำแพงนครเวียงจันทน์ แขวงบอลิคำไซ แขวงคำม่วน แขวงสะหวันนะเขต แขวงสาละวัน และแขวงจำปาสัก จากนั้นไหลเข้าไปในประเทศลาวอีกตอนหนึ่งที่เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก

แล้วไหลออกจากประเทศลาวที่เมืองโขง แขวงจำปาสัก เข้าสู่ประเทศกัมพูชา ที่จังหวัดสตึงเตรง (Stung treng) ไหลออกจากประเทศกัมพูชาที่จังหวัดพนมเปญ (Phnom Phen) เข้าสู่ประเทศเวียดนามและแยกออกเป็นหลายสาย บริเวณที่เรียกว่า ดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง ก่อนที่จะไหลลงสู่ทะเลจีนใต้ มีความยาวตลอดสายรวมทั้งสิ้นประมาณ 4,880 กิโลเมตร (จเร ศิลา, 2537) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อยู่ในประเทศจีน ประมาณ 2,130 กิโลเมตร
2. เป็นเส้นเขตแดนกั้นระหว่างจีน - พม่า ประมาณ 31 กิโลเมตร
3. เป็นเส้นเขตแดนกั้นระหว่างพม่า - ลาว ประมาณ 234 กิโลเมตร
4. เป็นเส้นกั้นเขตแดนระหว่างไทย - ลาว ประมาณ 955 กิโลเมตร
5. อยู่ในประเทศลาว ประมาณ 789 กิโลเมตร
6. อยู่ในประเทศกัมพูชา ประมาณ 490 กิโลเมตร
7. อยู่ในประเทศเวียดนาม ประมาณ 230 กิโลเมตร

ปัจจุบันแม่น้ำโขงเป็นเส้นเขตแดนกั้นระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ตอนแรกอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ระยะทางประมาณ 85 กิโลเมตร และตอนที่ 2 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งแต่จังหวัดเลยถึงจังหวัดอุบลราชธานี ระยะทางประมาณ 832 กิโลเมตร รวมระยะทางทั้งสิ้น 917 กิโลเมตร

ลักษณะที่สำคัญของแม่น้ำโขงนั้น ตลอดทั้งสองฝั่งจะมีความสูงชันมาก กระแสน้ำจะไหลออกเหนือลงใต้ตลอดทั้งปี ระดับน้ำในฤดูแล้งกับฤดูฝนจะมีความแตกต่างกันมากถึง 14 เมตร ความเร็วของกระแสน้ำขึ้นอยู่กับฤดูกาล ซึ่งโดยปกติจะมีความเร็วของกระแสน้ำ ตั้งแต่ 2-12 นอต สภาพในลำแม่น้ำโขงจะมีลักษณะเป็นเกาะ หรือดอน หรือสันทราย และแก่งหินโขดหินปรากฏอยู่ทั่วไป โดยที่ขนาดและเพิ่มจำนวนมากขึ้นในช่วงฤดูแล้ง ซึ่งดอนเหล่านี้ในช่วงระดับน้ำลดลงจะเหลือเพียงทางน้ำเล็ก ๆ เป็นเส้นกั้นเขตแดน หรือบางแห่งระดับน้ำตื้นเขินมากจนกลายเป็นผืนดินติดต่อกันกับฝั่งไทย โดยไม่มีทางน้ำให้เห็นแต่อย่างใด

ทรัพยากรประเพณี วิถีชีวิต และงานเทศกาล  
ประเพณีสงกรานต์ ในเดือนเมษายน



ภาพ 47 แสดงการเล่นประเพณีสงกรานต์

วันสงกรานต์เป็นวันเปลี่ยนจุลศักราชใหม่ ซึ่งกษัตริย์สิงหศแห่งพม่า ทรงตั้งขึ้นเมื่อปีกุนวันอาทิตย์ พ.ศ. 1181 โดยกำหนดเอาดวงอาทิตย์เข้าสู่ราศีเมษได้ 1 องศา ประกอบกับไทยเราเคยนิยมใช้จุลศักราช สงกรานต์จึงเป็นวันขึ้นปีใหม่ของไทยอีกด้วย ในปีแรกที่กำหนดเผชิญเป็นวันที่ 13 เมษายน ซึ่งอันที่จริงไม่ใช่วันที่ 13 เมษายนทุกปี แต่เมื่อเป็นประเพณี ก็จำเป็นต้องเอาวันนั้นทุกปี เพื่อมิให้การประกอบพิธี ซึ่งมีได้รู้โดยละเอียดต้องเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา วันที่ 13 จึงเป็นวันสงกรานต์ของทุกปี

ปกติวันสงกรานต์จะมี 3 วัน คือ เริ่มวันที่ 13 เมษายน ถึงวันที่ 15 เมษายน วันแรกคือวันที่ 13 เป็นวันมหาสงกรานต์ วันที่พระอาทิตย์ต้องขึ้นสู่อุราศีเมษ วันที่ 14 เป็นวันเนา (พระอาทิตย์คงอยู่ที่ 0 องศา) วันที่ 15 เป็นวันเถลิงศกใหม่ และเริ่มจุลศักราชในวันนี้ เมื่อก่อนจริง ๆ มีถึง 4 วัน คือวันที่ 13-16 เป็นวันเนาเสีย 2 วัน (วันเนาเป็นวันอยู่เฉย ๆ) เป็นวันว่าง พักการงานนอกบ้านชั่วคราว

จะเห็นได้ว่า วันสงกรานต์เป็นวันขึ้นปีใหม่ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย จนถึง พ.ศ. 2483 ทางราชการจึงได้เปลี่ยนใหม่ โดยกำหนดเอาวันที่ 1 มกราคม เป็นวันขึ้นปีใหม่ เพื่อให้เข้ากับ หลักสากล ที่นานาประเทศนิยมปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเปลี่ยนวันขึ้นปีใหม่ ประชาชนก็ยังยึดถือว่าวันสงกรานต์มีความสำคัญ

## ประเพณีลอยกระทง ในเดือนพฤศจิกายน



ภาพ 48 แสดงประเพณีลอยกระทง

ประเพณีลอยกระทง เป็นประเพณีโบราณของไทย แต่ไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าทำกันมาตั้งแต่เมื่อไร เท่าที่ปรากฏ กล่าวได้ว่ามีมาตั้งแต่สุโขทัยเป็นราชธานี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสันนิษฐานว่า เดิมทีเดิยวเห็นจะเป็นพิธีของพราหมณ์ กระทำเพื่อบูชาพระผู้เป็นเจ้าของทั้งสาม คือ พระอิศวร พระนารายณ์ และพระพรหม ต่อมาได้ถือตามแนวทางพระพุทธศาสนา มีการชักโคมเพื่อบูชาพระบรมสารีริกธาตุพระจุฬามณีในชั้นดาวดึงส์ และลอยโคมเพื่อบูชารอยพระพุทธบาท ซึ่งประดิษฐาน ณ หาดทรายแม่น้ำนัมมทา ในสมัยสุโขทัย นางนพมาศ พระสนมของพระร่วงได้คิดทำกระทงถวายเป็นรูปดอกบัวและรูปต่าง ๆ ให้ทรงลอยตามสายน้ำไหล

พระร่วงเจ้าทรงพอพระราชหฤทัยกระทงดอกบัวของนางนพมาศมาก จึงโปรดให้ถือเป็นเยี่ยงอย่าง และปฏิบัติสืบต่อกันมา จนถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาและสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ด้วยเหตุนี้กระทงรูปดอกบัวจึงปรากฏมาจนทุกวันนี้ แต่เปลี่ยนชื่อเรียกว่า "ลอยกระทงประทีป" ครั้นถึงสมัยรัชกาลที่ 4 ได้ทรงตัดพิธีต่าง ๆ ที่เห็นว่าสิ้นเปลืองออก ต่อมาในรัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 ได้ทรงฟื้นฟูพระราชพิธีนี้อีก ปัจจุบันนี้ การลอยพระประทีปของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงกระทำเป็นการส่วนพระองค์ตามพระราชอัธยาศัย แต่พิธีของชาวบ้านยังทำกันอยู่เป็นประจำตลอดมา

## เทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา



ภาพ 49 แสดงการแห่เทียนเข้าพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี

งานประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นประเพณีทางพุทธศาสนา ของชาวอุบลฯ ซึ่งมีความเจริญในพุทธศาสนา วัฒนธรรม และประเพณีมาเป็นเวลายาวนาน ถือเป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดอุบลราชธานี โดยได้กำหนดจัดงานขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 8 และแรม 1 ค่ำเดือน 8 หรือวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา จัดให้มีขึ้นทุกปี

จากการสอบถามผู้เฒ่าผู้แก่ ได้ความว่า ชาวอุบลราชธานี ได้ทำต้นเทียนประกวดประชันความวิจิตรบรรจงกัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2470 จนเมื่อปี พ.ศ. 2520 จังหวัดอุบลราชธานี ได้จัดงานสัปดาห์ประเพณีแห่เทียนพรรษา ให้เป็นงานประเพณีที่ยิ่งใหญ่และมโหฬาร สถานที่จัดงานคือบริเวณทุ่งศรีเมืองและศาลาจตุรมุข มีการประกวดต้นเทียน 2 ประเภท คือ ประเภทติดพิมพ์ และประเภทแกะสลัก โดยขบวนแห่จากคุ้มวัดต่าง ๆ พร้อมนางฟ้าประจำต้นเทียน จะเคลื่อนขบวนจากหน้าวัดศรีอุบลรัตนาราม ไปตามถนน มาสิ้นสุดขบวนที่ทุ่งศรีเมือง และการแสดงสมโภชต้นเทียน แลเป็นแสงไฟต้องลำเทียนงามอร่ามไปทั้งงาน ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา



## เทศกาลกินเจ



ภาพ 50 แสดงเทศกาลอาหารเจจังหวัดภูเก็ต

ชาวไทยเชื้อสายจีนที่ภูเก็ต มีธรรมเนียมการกินเจที่กลายเป็นงานที่เอิกเกริก เป็นเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น และเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวของภูเก็ตไปพร้อมกัน โดยชาวจีนถือศีลกินเจกันในเดือน 9 ก็เพราะเชื่อว่าเป็นห้วงยามที่เทพเจ้าทั้ง 9 จะเสด็จออกโปรดสัตว์บนโลกมนุษย์ แต่ดวงวิญญาณของเทพเจ้าไม่สามารถติดต่อกับมนุษย์ได้โดยตรงเว้นเสียแต่ผ่าน "ร่างทรง" หรือ "ม้าทรง" ซึ่งก็คือบุคคลที่เทพเจ้าเห็นเหมาะสมจะนำวิญญาณของพระองค์เข้าครอบครองร่างนั้นชั่วขณะหนึ่ง เพื่อเป็นตัวแทนของพระองค์ในการกระทำกิจใด ๆ บนโลกมนุษย์ โดยเฉพาะการออกโปรดสัตว์

เทพเจ้าหรือพระโพธิสัตว์ของชาวพุทธฝ่ายมหายานนั้น ทรงมีอิทธิฤทธิ์ และมีศาสตราวุธสำหรับคุ้มครองมนุษย์ต่าง ๆ กันไป บ้างถือแส้ บ้างถือเหล็กแหลม ลูกตุ้มหนาม มีด หอก ดาบ และกริช เมื่อเสด็จออกโปรดสัตว์ผ่านร่างของม้าทรงในเทศกาลกินเจ จึงต่างแสดงอภินิหารให้เป็นที่ปรากฏ ภาพที่เราเห็นม้าทรงกระทำทุกขุทรมานร่างกายแท้ที่จริงคือ เทพเจ้าแสดงฤทธิ์เดช และรับเอาความเจ็บปวดนั้นไปแทนจึงปรากฏเรื่องเล่าอยู่เสมอว่า บาดแผลของเหล่าม้าทรงจะหายไปในเวลาไม่นาน กระทั่งบางร่างทรงตัดลิ้นตนเองขาดไปนานนับชั่วโมง ก็ยังสามารถต่อลิ้นกลับไปได้ดังเดิม

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่จะมาเป็นม้าทรงได้ ขึ้นอยู่กับการบัญชาของเทพเจ้า บางคนมีประวัติว่าตกต้นไม้สูงลงมาแต่ไม่ตาย พอฟื้นจากสลบก็รู้ตัวว่าเทพเจ้ามาช่วยชีวิตไว้ จึงต้องรับใช้เทพเจ้าด้วย

การเป็น "ม้าทรง" แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือเขาจะต้องรักษาหัวใจให้สะอาดบริสุทธิ์อยู่เสมอ แน่แน่นอนว่าจะต้องเคร่งครัดกว่าคนธรรมดา มิฉะนั้นเทพเจ้าก็อาจเลิกใช้ร่างนี้เป็นม้าทรงอีกต่อไป

เหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องของความเชื่อถือศรัทธาที่ยากจะพิสูจน์ให้กระจ่างชัดได้ตั้งการพิสูจน์ ทฤษฎีบทเรขาคณิต หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ใด ๆ ชาวภูเก็ตรู้เพียงแต่ว่า พลังแห่งศรัทธานี้ได้หล่อเลี้ยงขวัญและกำลังใจพวกเขามาแต่ครั้งบรรพชน จนแม้เมื่อถึงยุคที่คอมพิวเตอร์มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต พวกเขาก็ยังคงสืบทอดศรัทธานี้ไว้อย่างมั่นคง

บรรยากาศเทศกาลกินเจของเมืองไทยในปัจจุบัน คนทั่วไปไม่เว้นแม้กระทั่งหนุ่มสาวยุคใหม่ต่างก็หันมากินเจกันมากขึ้นทั้งนี้ อาจจะมาจากการแสวงหาความสุขมากกว่าความเชื่อโบราณ เพราะการงดเนื้อสัตว์ทุกชนิดและหันมาบริโภคแต่ผัก ผลไม้มันจะช่วยชำระล้างของเสียออกจากร่างกาย หรือคนยุคนี้เรียกว่า "การล้างพิษ" ซึ่งจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น

**ทรัพยากรด้านกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น นั่งช้าง ปีนเขา ทำร่มที่บ่อสร้าง  
ดำน้ำดูปะการัง**



ภาพ 51 แสดงกิจกรรมการดำน้ำ

การดำน้ำในประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นที่ หน่วยประดาน้ำ ของกองทัพเรือไทย และติดตามด้วยนักดำน้ำที่เป็น ทหารของอเมริกา เข้ามาตั้งฐานทัพที่สัตหีบ จ.ชลบุรี นอกจากนั้นนักเรียนไทย ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ ก็เป็น บุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาเพิ่มจำนวนนักดำน้ำไทยให้มากขึ้น ด้วย บุคคลเหล่านี้ได้พบปะและ รวมตัวกันแถบทะเล พัทยา โดยมีบุคคลสำคัญที่จัดเป็น ปรมาจารย์ดำน้ำของไทย คือ นาย DUSTY RHODE ซึ่งเป็นครูฝึกทหาร นาวิกโยธินของอเมริกามา

เป็นครูสอนนักดำน้ำไทย โดยมีลูกศิษย์ดำน้ำรุ่นแรก ๆ เช่น ดำรงค์ สาธุการ ดร. รัตนทัศนีย์ ปรีดา จุลละมณฑล ศรีพิจิตต์ เต็มชัยเจริญศักดิ์ พลัง ยัมพาณิชย์ เป็นต้น นักดำน้ำไทยเหล่านี้เอง ที่เป็นรากฐาน ให้เกิดสถาบันสอนดำน้ำอีกหลายแห่ง ทำให้การดำน้ำได้แพร่หลาย ในประเทศไทยในเวลาต่อมา

การดำน้ำไทยเริ่มกล่าวขวัญถึงเป็นครั้งแรก ในกรณีล่าสมบัติเรือจมในบริเวณหมู่เกาะต่าง ๆ ในอ่าวไทย มีผู้หัน มาสนใจการดำน้ำมากขึ้น ได้มีโรงเรียนสอนดำน้ำอย่างเป็นทางการจะลักษณะ เช่น บริษัท SEAT สีพระยา และบริษัท มนุษย์กับไทย ซึ่งเป็นสถาบันสอนดำน้ำที่มีความสำคัญกับวงการดำน้ำไทยมาก เพราะเป็นสถาบันที่ผลิตนักเรียนดำ น้ำไทยจำนวนมากที่สุด

อนุสาร อ.ส.ท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นสื่อมวลชนที่เปิดโลกใต้ทะเลให้ชาวไทยรู้จัก ด้วยการ เขียนสารคดีและถ่ายทอดภาพใต้ทะเลที่สวยงาม โดยหวังผลให้ผู้อ่านเกิดความรักและชื่นชมในความสวยงามของ โลกใต้ทะเลไทย เกิดความคิดที่จะช่วยกันอนุรักษ์ความสวยงามนี้ไว้ให้ยั่งยืน และก็ยังคงทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยผลักดันให้เกิด "โครงการรักโลกใต้ทะเล" ขึ้น เพื่อทำงานด้านการอนุรักษ์ต่อไป

กระแสแห่งการช่วยกันอนุรักษ์โลกใต้ทะเลได้รับการขานรับจากทุกฝ่าย โดยเฉพาะสถาบันสอนดำน้ำใน ประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่ ยังคงดำเนินการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพอย่างมุ่งมั่นและอดทน

อนุสาร อ.ส.ท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นสื่อมวลชนไทยที่เปิดโลกใต้ทะเลให้คนไทยรู้จักอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเขียนสารคดีและถ่ายทอดภาพใต้ทะเลที่สวยงาม โดยหวังผลให้ผู้อ่านเกิดความรักและชื่นชมใน ความสวยงามของโลกใต้ทะเลไทย และช่วยกันอนุรักษ์ความสวยงามนี้ไว้ให้ยั่งยืน มีการทำงานอย่างต่อเนื่องโดย ผลักดันให้เกิด "โครงการรักโลกใต้ทะเล" ขึ้น เพื่อทำงานด้านการอนุรักษ์ต่อไป

### นั่งช้าง



ภาพ 52 แสดงกิจกรรมการนั่งช้าง



การนั่งช้างถือเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ บริการนั่งช้าง จะพาคุณไปสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติของป่าเขาลำเนาไพรที่อุดมสมบูรณ์ของภาคเหนือ ในบรรยากาศแห่งความเพลิดเพลินและปลอดภัยบนหลังช้างของเรา โดยบนหลังช้างแต่ละเชือกจะมีที่นั่ง (แหียง) จัดเตรียมไว้เพื่อความสะดวกสบายของท่าน เพื่อให้การนั่งช้างชมธรรมชาติเป็นประสบการณ์ที่คุณจะประทับใจอย่างไม่ลืมเลือน

### พายเรือแคนู คายัค และเรือนำเที่ยว



ภาพ 53 แสดงกิจกรรมการพายเรือแคนู

### เรียนทำอาหารไทย



ภาพ 54 แสดงกิจกรรมการเรียนทำอาหารไทย

### เขียนวาดภาพลงบนร่ม



ภาพ 55 แสดงกิจกรรมการเขียนวาดภาพลงบนร่ม

### ทดลองดำนา



ภาพ 56 แสดงกิจกรรมการทดลองดำนา

### ทรัพยากรบริการ

บริการที่พักแรมความปลอดภัย สะอาด สะดวก สบาย



ภาพ 57 แสดงโรงแรมโอเรียนเต็ล

### การขนส่งและการสื่อสาร



ภาพ 58 แสดงรถโค้ชสำหรับใช้ในกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

## ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว



ภาพ 59 แสดงศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (Information Tourism)

## โรงพยาบาลและบริการสุขภาพ



ภาพ 60 แสดงโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

### ร้านขายของที่ระลึก



ภาพ 61 แสดงบ้านจิม ทอมสัน

### ระบบสาธารณูปโภค



ภาพ 62 แสดงสาธารณูปโภคไฟฟ้าในสนามบินสุวรรณภูมิ



## ป้ายและการสื่อความหมาย



ภาพ 63 แสดงป้ายบอกทาง

### รายงานผลด้านแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวตะวันตกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลาย อันได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีลักษณะโดดเด่นโดยเฉพาะทะเลที่มีหาดทรายที่ขาวสะอาดมีเกาะต่าง ๆ มากมายที่มีความสวยงามโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกันไป มีกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลอย่างครบถ้วน ทั้งการชมวิถีชีวิตที่แสนสวยงาม เล่นน้ำทะเลใส ๆ บนหาดทรายขาว ๆ ดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น หรือจะดำน้ำลึกสัมผัสกับโลกใต้ทะเล ส่วนบรรดาพารานเบ็ดทั้งหลายก็มีแหล่งตกปลาไว้ประลองฝีมืออยู่หลายแห่ง เกาะเสม็ดนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอีกแห่งหนึ่ง ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเที่ยวชมกันตลอดทั้งปี

นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ประทับใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความสวยงามนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์มีความพึงพอใจของต่อทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติ เหมาะสมกับการทำแผนการท่องเที่ยวในระยะยาว แต่ที่ผ่านมาอาจมิได้รับการส่งเสริมในข้อนี้เท่าที่ควร ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้นทำให้

การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวประเทศไทยปัจจุบันเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะมิได้มีการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประเทศไทยจึงมีรายได้หลักจากการท่องเที่ยวที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับ ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวไทย
4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็น

จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะส่วนบุคคล  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| 1. เพศ           |            |        |
| ชาย              | 235        | 58.8   |
| หญิง             | 165        | 41.3   |
| รวม              | 400        | 100    |
| 2. อายุ          |            |        |
| 15-24 ปี         | 22         | 5.5    |
| 25-34 ปี         | 124        | 31.0   |
| 35-44 ปี         | 63         | 15.8   |
| 45-54 ปี         | 95         | 23.8   |
| 55-64 ปี         | 52         | 13.0   |
| 65 ปีขึ้นไป      | 44         | 11.0   |
| รวม              | 400        | 100    |
| 3. สถานภาพ       |            |        |
| โสด              | 144        | 36.0   |
| สมรส             | 186        | 46.5   |
| หม้าย            | 50         | 12.5   |
| หย่าร้าง         | 20         | 5.0    |
| รวม              | 400        | 100    |
| 4. การศึกษา      |            |        |
| ประถมศึกษา       | 8          | 2.0    |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 34         | 8.5    |
| ปริญญาตรี        | 56         | 14.0   |
| ปริญญาโท         | 302        | 75.5   |
| รวม              | 400        | 100    |



ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| 5. อาชีพ             |            |        |
| ข้าราชการ            | 36         | 9.0    |
| ธุรกิจส่วนตัว        | 163        | 40.8   |
| รับจ้าง              | 103        | 25.8   |
| นักศึกษา             | 16         | 4.0    |
| พนักงานบริษัท        | 6          | 1.5    |
| อื่นๆ                | 76         | 19.0   |
| รวม                  | 400        | 100    |
| 6. รายได้ต่อเดือน    |            |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 180        | 45.0   |
| 10,001 – 20,000 บาท  | 135        | 33.8   |
| 20,001 – 40,000 บาท  | 56         | 14.0   |
| 40,001 – 60,000 บาท  | 6          | 1.5    |
| 60,001 – 80,000 บาท  | 5          | 1.3    |
| 80,001 – 100,000 บาท | 18         | 4.5    |
| รวม                  | 400        | 100    |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อายุ 25-34 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออายุ 45-54 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 35-44 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 55-64 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพหม้าย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือระดับปริญญาโท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาเป็นรับจ้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อื่น ๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือพนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์

### ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|------------|--------|
| 1. ลักษณะการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) |            |        |
| ท่องเที่ยวระยะเวลา 4 สัปดาห์ 1 ครั้ง / ปี | 59         | 14.8   |
| ท่องเที่ยว 2 สัปดาห์ 2 ครั้ง / ปี         | 334        | 83.5   |
| ท่องเที่ยว 4 – 6 วัน 2 ครั้ง / ปี         | 248        | 61.5   |
| ท่องเที่ยว 1 – 3 วัน 2 ครั้ง / ปี         | 146        | 36.5   |

## ตาราง 3 (ต่อ)

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------|------------|--------|
| 2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว            |            |        |
| คนเดียว                                  | 145        | 36.3   |
| มากับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน              | 31         | 7.8    |
| มากับครอบครัว และญาติ                    | 87         | 21.8   |
| มากับบริษัทนำเที่ยว                      | 137        | 34.3   |
| รวม                                      | 400        | 100    |
| 3. วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่ประเทศไทย |            |        |
| พักผ่อน                                  | 314        | 78.5   |
| เยี่ยมญาติ                               | 41         | 10.3   |
| การศึกษา                                 | 39         | 9.8    |
| พักผ่อน                                  | 6          | 1.5    |
| รวม                                      | 400        | 100    |
| 4. พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว            |            |        |
| รถนำเที่ยว/รถบริษัททัวร์                 | 298        | 74.5   |
| รถยนต์ส่วนตัว                            | 82         | 20.5   |
| เรือสำราญ                                | 20         | 5.0    |
| รวม                                      | 400        | 100    |
| 5. ลักษณะที่พักแรม                       |            |        |
| โรงแรม                                   | 284        | 71.0   |
| บังกะโล                                  | 108        | 27.0   |
| รีสอร์ต                                  | 8          | 2.0    |
| รวม                                      | 400        | 100    |

## ตาราง 3 (ต่อ)

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโปแลนด์               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|------------|--------|
| 6. จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว           |            |        |
| 1 สัปดาห์                                  | 36         | 9.0    |
| 1 – 2 สัปดาห์                              | 306        | 76.5   |
| 3 – 4 สัปดาห์                              | 37         | 9.3    |
| มากกว่า 4 สัปดาห์                          | 21         | 5.3    |
| รวม                                        | 400        | 100    |
| 7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง |            |        |
| น้อยกว่า 500 USD                           | 41         | 10.3   |
| 501 – 1,000 USD                            | 25         | 6.3    |
| 1,001 – 1,500 USD                          | 8          | 2.0    |
| 1,500 – 2,000 USD                          | 76         | 19.0   |
| 2,000 – 2,500 USD                          | 146        | 36.5   |
| มากกว่า 2,501 USD                          | 104        | 26.0   |
| รวม                                        | 400        | 100    |
| 8. แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว                |            |        |
| จากเพื่อนและญาติ                           | 189        | 47.3   |
| หนังสือพิมพ์ / วารสาร                      | 43         | 10.8   |
| ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว                   | 6          | 1.5    |
| อินเทอร์เน็ต                               | 124        | 31.0   |
| โทรทัศน์ / วิทยุ                           | 26         | 6.5    |
| อื่น ๆ                                     | 12         | 3.0    |
| รวม                                        | 400        | 100    |

ตาราง 3 (ต่อ)

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|------------|--------|
| 9. ความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง |            |        |
| กลับ                                    | 240        | 60.0   |
| ไม่กลับ                                 | 104        | 26.0   |
| ไม่แน่ใจ                                | 56         | 14.0   |
| รวม                                     | 400        | 100    |
| 10. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ              |            |        |
| ของที่ระลึก                             | 342        | 85.5   |
| จิวเวลรี่                               | 167        | 41.8   |
| ผ้าไหมไทย                               | 140        | 35.0   |
| เครื่องหนัง                             | 102        | 25.5   |
| เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า                | 153        | 38.3   |
| เครื่องเงิน                             | 126        | 31.5   |
| อาหารไทย                                | 252        | 63.0   |
| ผลไม้ไทย                                | 296        | 74.0   |
| สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์           | 241        | 60.3   |
| ดอกกล้วยไม้                             | 16         | 4.0    |
| รวม                                     | 400        | 100    |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ลักษณะการเดินทางที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ ระยะเวลาท่องเที่ยว 2 สัปดาห์ 2 ครั้ง / ปี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ระยะเวลาท่องเที่ยว 4-6 วัน 2 ครั้ง / ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-3 วัน 2 ครั้ง / ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และระยะเวลาท่องเที่ยวระยะยาว 4 สัปดาห์ 1 ครั้ง / ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มาคนเดียว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ มากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มากับครอบครัว และญาติ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมากับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการมาเที่ยวที่ประเทศไทย คือ พักผ่อน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ เยี่ยมญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 การศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และพักผ่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ รถนำเที่ยว/รถบริษัททัวร์ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเรือสำราญ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ลักษณะที่พักแรมมากที่สุด คือ โรงแรม จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ บังกะโล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และรีสอร์ท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ 3-4 สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระยะเวลา 1 สัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย 2,000-2,500 USD จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,501 USD จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ค่าใช้จ่าย 1,500-2,000 USD จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 USD จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 USD จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 USD จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

การแนะนำแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จากเพื่อนและญาติ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 หนังสือพิมพ์ / วารสาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โทรทัศน์ / วิทยู จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

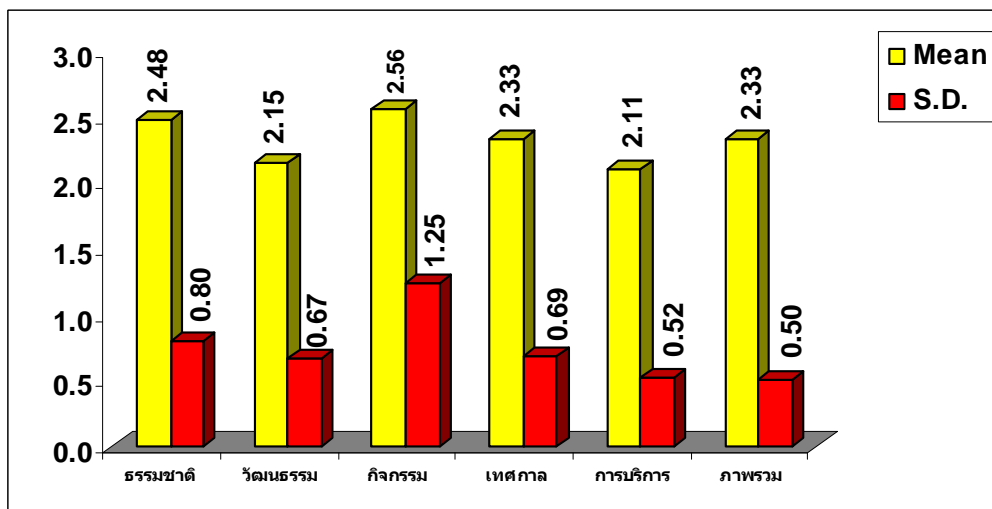
ความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คือ กลับมาเที่ยวอีก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ไม่กลับมาเที่ยว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ของที่ระลึก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ ผลไม้ไทย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 อาหารไทย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 จิวเวลรี่ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผ้าไหมไทย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เครื่องเงิน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เครื่องหนัง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และดอกกล้วยไม้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวไทยทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาล และการบริการ

#### ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวไทยในภาพรวม

| ทรัพยากรท่องเที่ยวไทยในภาพรวม  | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ      |
|--------------------------------|-----------|-------|------------|
| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ  | 2.48      | .796  | พึงพอใจมาก |
| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม  | 2.15      | .669  | พึงพอใจมาก |
| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรม   | 2.56      | 1.245 | พึงพอใจมาก |
| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาล    | 2.33      | .685  | พึงพอใจมาก |
| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการ | 2.11      | .522  | พึงพอใจมาก |
| ความพึงพอใจโดยรวม              | 2.33      | .501  | พึงพอใจมาก |



ภาพ 64 แสดงแผนภูมิระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวไทยในภาพรวม

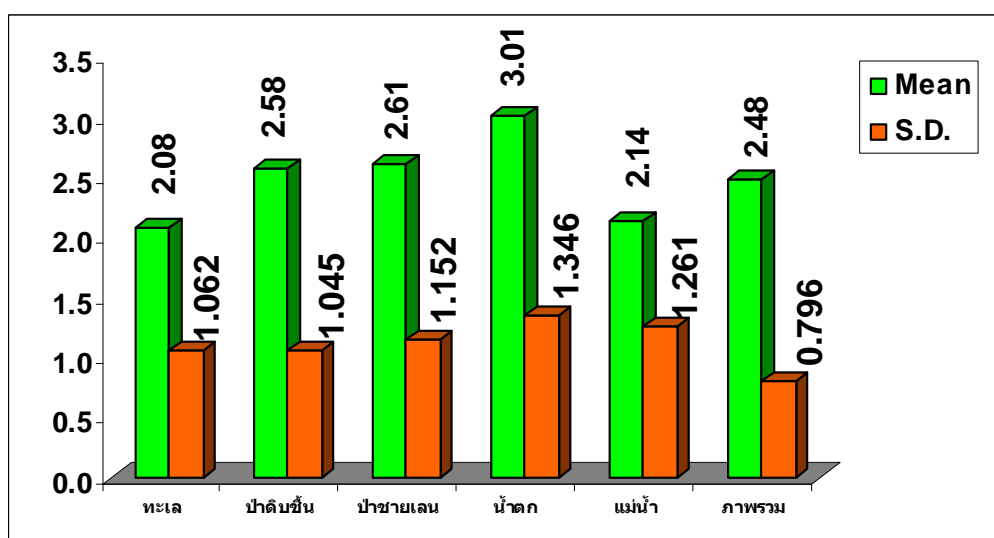
จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์ มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรท่องเที่ยวไทยในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.33$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.56$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.48$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาล มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.33$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.15$ ) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.11$ )



ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ          |
|-------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. ทะเล หาด เกาะ ปะการัง      | 2.08      | 1.062 | พึงพอใจมาก     |
| 2. ป่าดิบชื้น                 | 2.58      | 1.045 | พึงพอใจมาก     |
| 3. ป่าชายเลน                  | 2.61      | 1.152 | พึงพอใจปานกลาง |
| 4. น้ำตก                      | 3.01      | 1.346 | พึงพอใจปานกลาง |
| 5. แม่น้ำลำคลอง               | 2.14      | 1.261 | พึงพอใจมาก     |
| ความพึงพอใจโดยรวม             | 2.48      | .796  | พึงพอใจมาก     |



ภาพ 65 แสดงแผนภูมิทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย

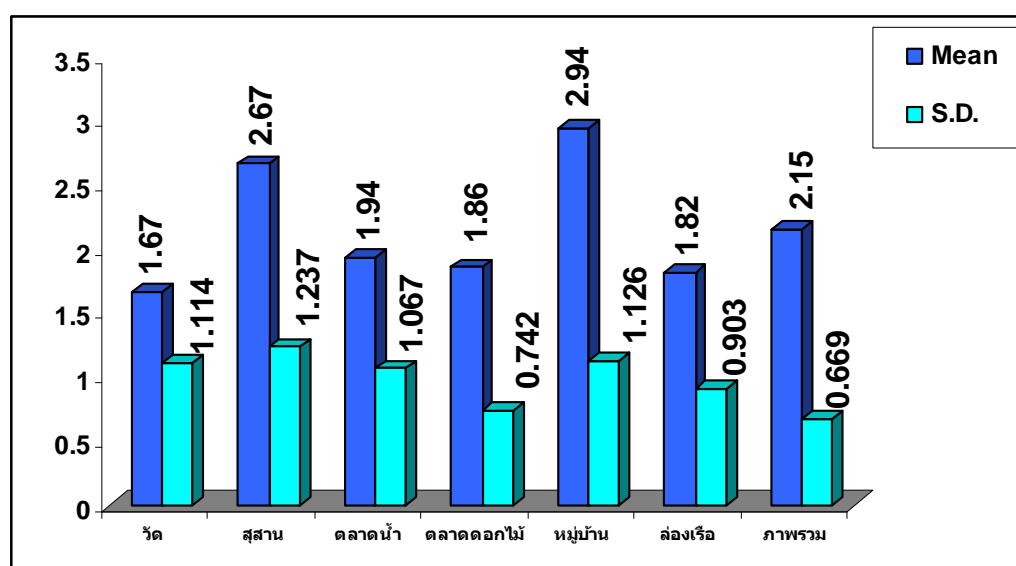
จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.48$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น้ำตก มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.01$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ป่าชายเลน มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.61$ ) ความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ป่าดิบชื้น มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.58$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แม่น้ำลำคลอง มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.14$ ) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ทะเล หาด เกาะ ปะการัง มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.08$ )

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม                | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ            |
|----------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. วัดในพระพุทธศาสนา / พระบรมมหาราชวัง       | 1.67      | 1.114 | พึงพอใจมากที่สุด |
| 2. สุสานทหารพันธมิตร                         | 2.67      | 1.237 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 3. ตลาดน้ำ                                   | 1.94      | 1.067 | พึงพอใจมาก       |
| 4. ตลาดดอกไม้ และสวนดอกกล้วยไม้              | 1.86      | .742  | พึงพอใจมาก       |
| 5. หมู่บ้านชาวเขา                            | 2.94      | 1.126 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 6. ล่องเรือแม่เจ้าพระยา และล่องเรือแม่น้ำโขง | 1.82      | .903  | พึงพอใจมาก       |
| ความพึงพอใจโดยรวม                            | 2.15      | .669  | พึงพอใจมาก       |



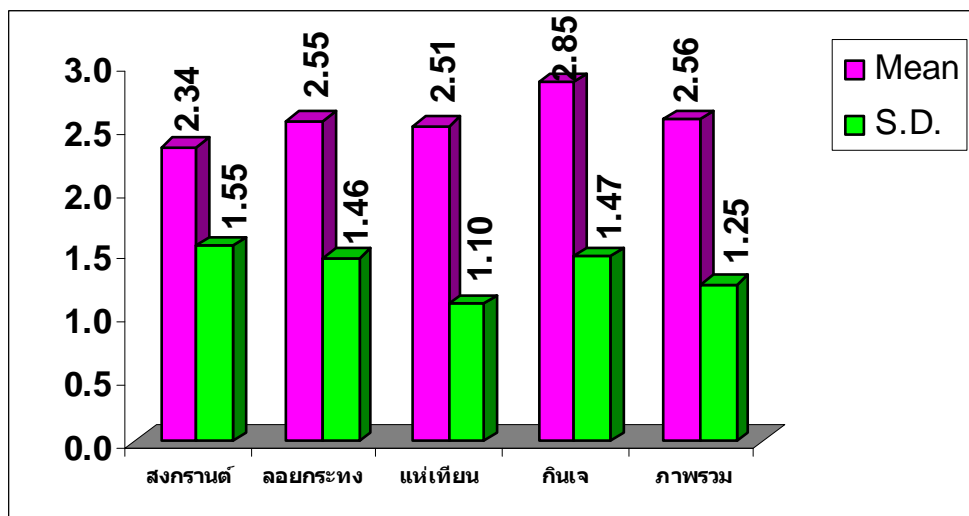
ภาพ 66 แสดงแผนภูมิทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งที่สร้างขึ้น

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีความพึงพอใจต่อ  
 ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.15$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยว  
 ทางวัฒนธรรมที่หมู่บ้านชาวเขา มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.94$ ) ความพึงพอใจของ  
 นักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง มีระดับคะแนนเฉลี่ย  
 ( $\bar{x} = 2.67$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ตลาดน้ำ มี  
 ระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 1.94$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทาง  
 วัฒนธรรมที่ตลาดดอกไม้ และสวนดอกไม้สวยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 1.86$ ) ความพึงพอใจ  
 ของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ล่องเรือแม่เจ้าพระยา และล่องเรือแม่น้ำ  
 ไชย มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 1.82$ ) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยว  
 ทางวัฒนธรรมที่วัดในพระพุทธศาสนา / พระบรมมหาราชวัง มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} =$   
 1.67)

**ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ  
 นักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาล**

| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาล         | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ          |
|-------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. ประเพณีสงกรานต์ ในเดือนเมษายน    | 2.34      | 1.551 | พึงพอใจมาก     |
| 2. ประเพณีลอยกระทง ในเดือนพฤศจิกายน | 2.55      | 1.459 | พึงพอใจมาก     |
| 3. เทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา          | 2.51      | 1.095 | พึงพอใจมาก     |
| 4. เทศกาลกินเจ                      | 2.85      | 1.470 | พึงพอใจปานกลาง |
| ความพึงพอใจโดยรวม                   | 2.56      | 1.245 | พึงพอใจมาก     |



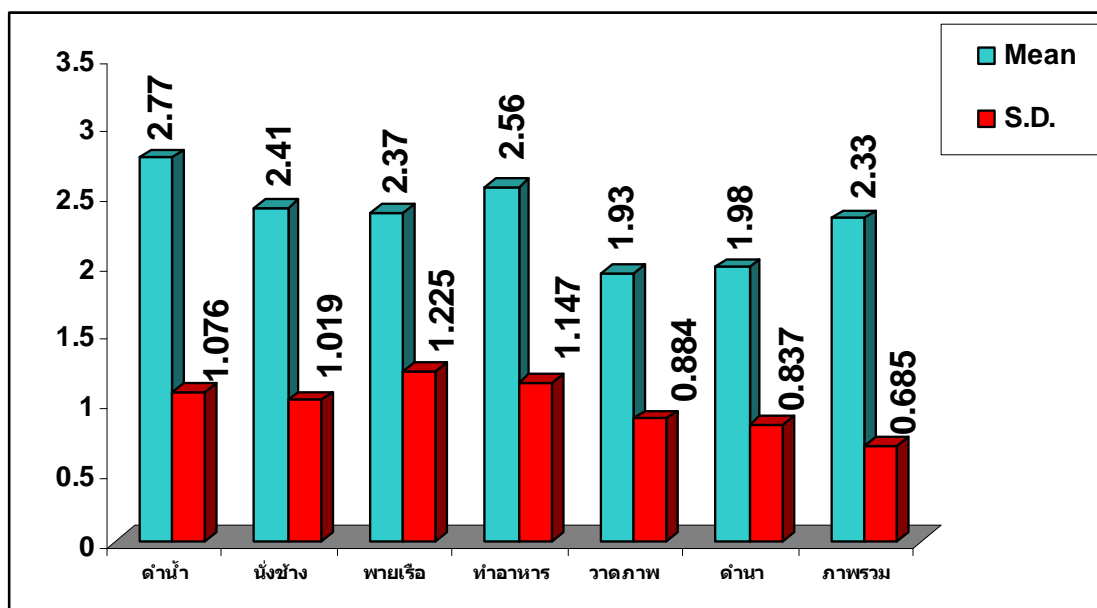
ภาพ 67 แสดงแผนภูมิทรัพยากรท่องเที่ยวทรัพยากรประเพณี วิถีชีวิต และงานเทศกาล

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาล อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.56$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาลกินเจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.85$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณีลอยกระทง ในเดือนพฤศจิกายน มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.55$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.51$ ) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาลประเพณีสงกรานต์ ในเดือนเมษายน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.34$ )

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรม

| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรม          | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ          |
|---------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. ดำน้ำดูปะการัง                     | 2.77      | 1.076 | พึงพอใจปานกลาง |
| 2. นั่งช้าง                           | 2.41      | 1.019 | พึงพอใจมาก     |
| 3. พายเรือแคนู คายัค และเรือน้ำเที่ยว | 2.37      | 1.225 | พึงพอใจมาก     |
| 4. เรียนทำอาหารไทย                    | 2.56      | 1.147 | พึงพอใจมาก     |
| 5. เรียนวาดภาพลงบนร่ม                 | 1.93      | .884  | พึงพอใจมาก     |
| 6. ทดลองดำนา                          | 1.98      | .837  | พึงพอใจมาก     |
| ความพึงพอใจโดยรวม                     | 2.33      | .685  | พึงพอใจมาก     |



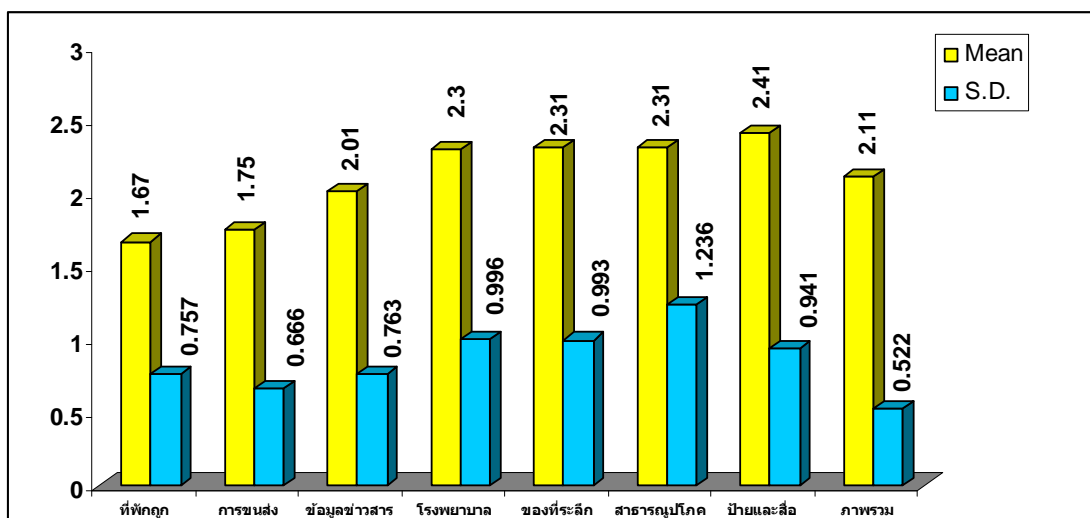
ภาพ 68 แสดงแผนภูมิทรัพยากรด้านกิจกรรม

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีความพึงพอใจต่อ  
ทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านกิจกรรม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.33$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรมที่ดำน้ำดูปะการัง มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.77$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรมที่เรียนทำอาหารไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 56$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรมที่นั่งช้าง มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.41$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรม เช่น พายเรือแคนู คายัค และเรือน้ำเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.37$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรมด้านทดลองดำน้ำ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 1.98$ ) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรมด้านเรียนวาดภาพลงบนร่ม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 1.93$ )

**ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการ**

| ทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการ                 | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ            |
|------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. บริการที่พักแรมความปลอดภัย สะอาด สะดวก สบาย | 1.67      | .757  | พึงพอใจมากที่สุด |
| 2. การขนส่งและการสื่อสาร                       | 1.75      | .666  | พึงพอใจมากที่สุด |
| 3. ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว                    | 2.01      | .763  | พึงพอใจมาก       |
| 4. โรงพยาบาลและบริการสุขภาพ                    | 2.30      | .996  | พึงพอใจมาก       |
| 5. ร้านขายของที่ระลึก                          | 2.31      | .993  | พึงพอใจมาก       |
| 6. ระบบสาธารณูปโภค                             | 2.31      | 1.236 | พึงพอใจมาก       |
| 7. ป้ายและการสื่อความหมาย                      | 2.41      | .941  | พึงพอใจมาก       |
| ความพึงพอใจโดยรวม                              | 2.11      | .522  | พึงพอใจมาก       |



ภาพ 69 แสดงแผนภูมิทรัพยากรบริการ

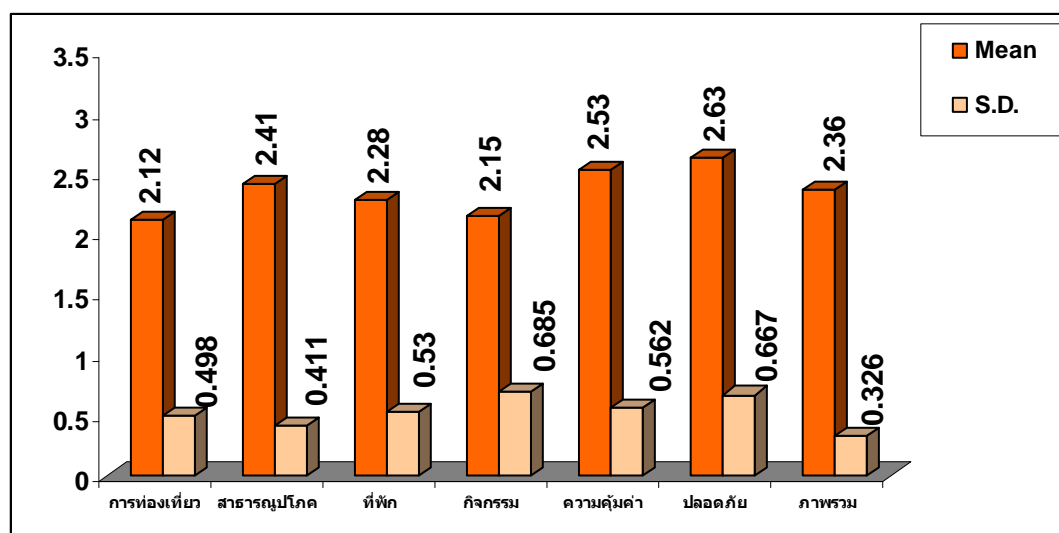
จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.11$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการด้านป้ายและการสื่อความหมาย มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.41$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการด้านร้านขายของที่ระลึก และระบบสาธารณูปโภค มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.31$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการด้านโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.30$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการด้านศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.01$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการด้านการขนส่งและการสื่อสาร มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 1.75$ ) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการด้านบริการที่พักแรมความปลอดภัย สะอาด สะดวก สบาย มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 1.67$ )

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้  
นักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการ  
ท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

| แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย<br>ปลายทางของการท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว                                                      | 2.12      | .498 | พึงพอใจมาก     |
| 2. การจัดการระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก                                 | 2.41      | .411 | พึงพอใจมาก     |
| 3. การบริการด้านที่พักแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว                                | 2.28      | .530 | พึงพอใจมาก     |
| 4. บริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว                                                 | 2.15      | .685 | พึงพอใจมาก     |
| 5. ความคุ้มค่าเงิน                                                                | 2.53      | .562 | พึงพอใจมาก     |
| 6. ความปลอดภัย                                                                    | 2.63      | .667 | พึงพอใจปานกลาง |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                 | 2.36      | .326 | พึงพอใจมาก     |



ภาพ 70 แสดงแผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์เลือกประเทศ  
ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

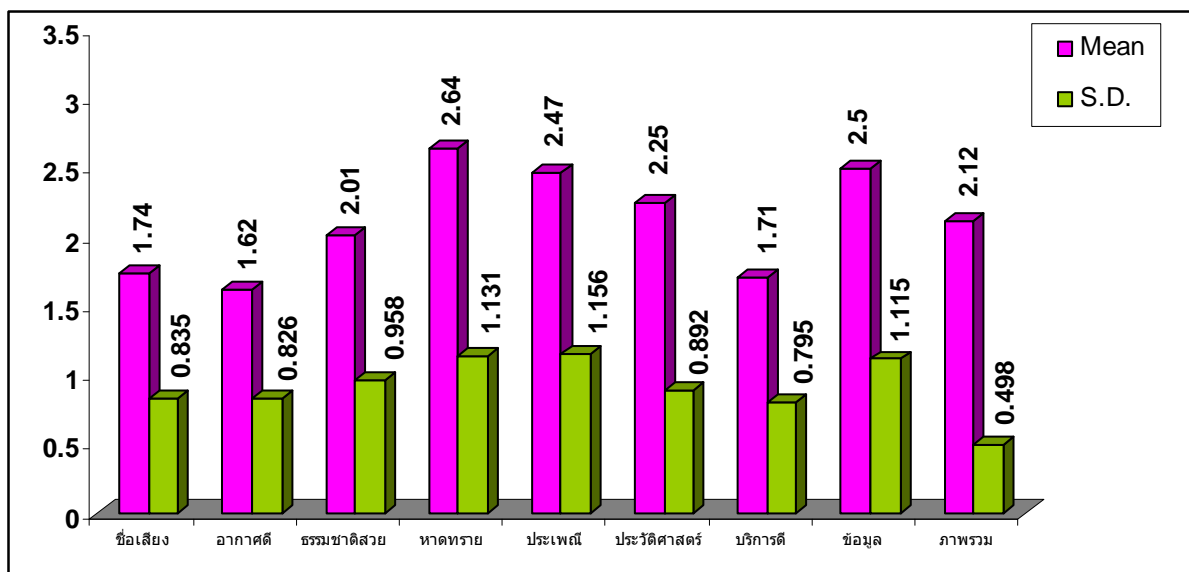


จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.36$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากความคุ้มค่าเงิน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.63$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากบริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.53$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากการจัดการระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.41$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากการบริการด้านที่พักแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.28$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากบริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.15$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.12$ )

**ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว**

| แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ            |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. เป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงในระดับโลก                                 | 1.74      | .835  | พึงพอใจมากที่สุด |
| 2. อากาศดี มีแสงแดด                                                           | 1.62      | .826  | พึงพอใจมากที่สุด |
| 3. มีธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำที่สวยงาม                                    | 2.01      | .958  | พึงพอใจมาก       |
| 4. มีหาดทรายสีขาว และปะการังที่สวยงาม                                         | 2.64      | 1.131 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 5. มีประเพณี วิถีชีวิตไทย และชนเผ่า                                           | 2.47      | 1.156 | พึงพอใจมาก       |
| 6. มีประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมอันยาวนาน                                      | 2.25      | .892  | พึงพอใจมาก       |
| 7. คนไทยให้การบริการที่ดีที่สุด มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง     | 1.71      | .795  | พึงพอใจมากที่สุด |
| 8. ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยท่านทราบข้อมูลของประเทศไทยในระดับใด  | 2.50      | 1.115 | พึงพอใจมาก       |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                                             | 2.12      | .498  | พึงพอใจมาก       |



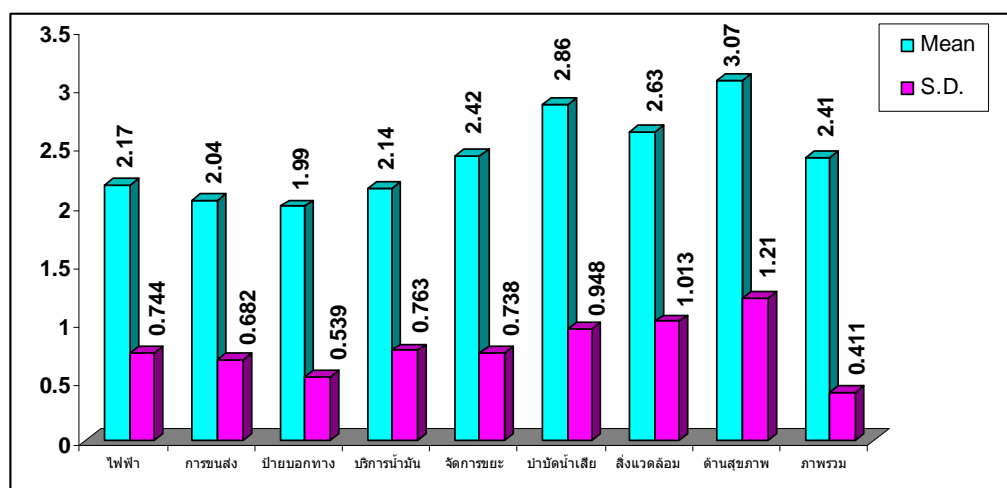
ภาพ 71 แสดงแผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.12$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีหาดทรายสีขาว และปะการังที่สวยงาม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.64$ ) ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยท่านทราบข้อมูลของประเทศไทยในระดับใด มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.50$ ) มีประเพณี วิถีชีวิตไทย และชนเผ่า มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.47$ ) มีประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมอันยาวนาน มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.25$ ) มีธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำที่สวยงาม มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.01$ ) เป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 1.74$ ) คนไทยให้การบริการที่ดีที่สุด มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 1.71$ ) และอากาศดี มีแสงแดด ( $\bar{x} = 1.71$ )

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้  
นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการ  
ท่องเที่ยว ด้านการจัดการระบบสาธารณสุขปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก

| แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. มีระบบสาธารณสุขปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา                                 | 2.17      | .744  | พึงพอใจมาก     |
| 2. มีระบบการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เชื่อมโยง<br>แหล่งท่องเที่ยว            | 2.04      | .682  | พึงพอใจมาก     |
| 3. มีป้ายบอกทาง สถานที่จอดรถที่ชัดเจน                                             | 1.99      | .539  | พึงพอใจมาก     |
| 4. มีสถานีบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อและห้องสุขา                                   | 2.14      | .763  | พึงพอใจมาก     |
| 5. มีระบบจัดการขยะ                                                                | 2.42      | .738  | พึงพอใจมาก     |
| 6. มีระบบบำบัดน้ำเสีย                                                             | 2.86      | .948  | พึงพอใจปานกลาง |
| 7. มีการรณรงค์ให้นุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                               | 2.63      | 1.013 | พึงพอใจปานกลาง |
| 8. มีบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาล คลินิก                                            | 3.07      | 1.210 | พึงพอใจปานกลาง |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                 | 2.41      | .411  | พึงพอใจมาก     |



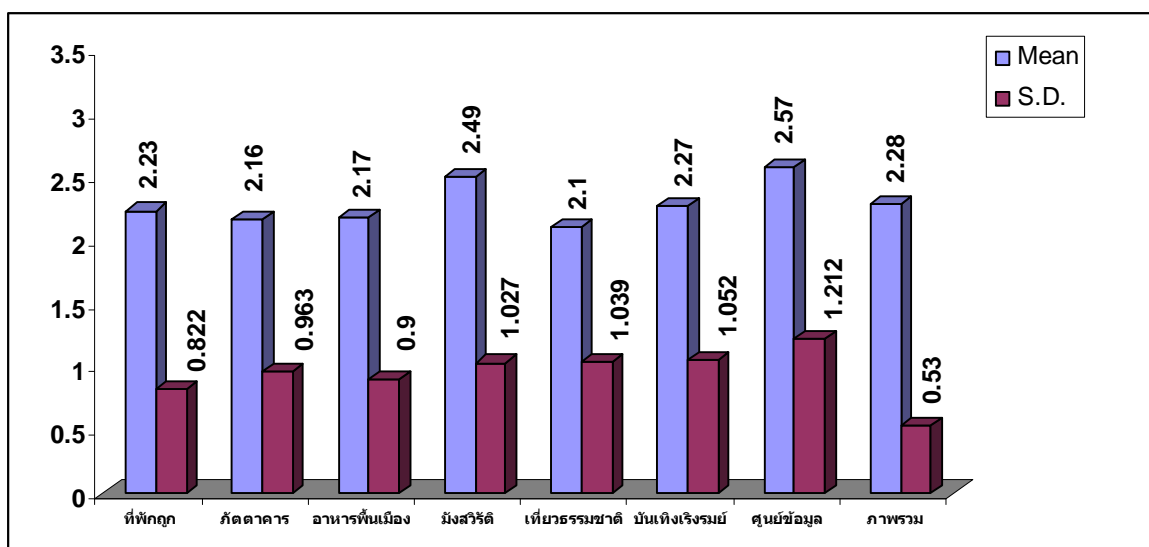
ภาพ 72 แสดงแผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศ  
ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านการจัดการระบบ  
สาธารณสุขปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีระดับแรงจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านการ จัดการระบบสาธารณสุขปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.41$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการระบบสาธารณสุขปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาล คลินิก มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.07$ ) มีระบบบำบัดน้ำเสีย มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.86$ ) มีการรณรงค์ให้นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.63$ ) มีระบบจัดการขยะ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.42$ ) มีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.17$ ) มีสถานีบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อและห้องสุขา มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.14$ ) มีระบบการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.04$ ) และมีป้ายบอกทาง สถานที่จอดรถที่ชัดเจน ( $\bar{x} = 1.99$ )

**ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านการบริการด้านที่พักแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว**

| แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว        | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|
| 1. มีที่พักแรมหลากหลายและราคาถูก                                                         | 2.23      | .822  | พึงพอใจมาก |
| 2. มีภัตตาคาร และศูนย์อาหาร และอาหารจานด่วน                                              | 2.16      | .963  | พึงพอใจมาก |
| 3. มีอาหารนานาชาติและอาหารพื้นเมือง                                                      | 2.17      | .900  | พึงพอใจมาก |
| 4. มีอาหารมังสะวิรัติ อาหารเพื่อสุขภาพ                                                   | 2.49      | 1.027 | พึงพอใจมาก |
| 5. มีบริการที่สะดวกในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและ<br>วัฒนธรรม                              | 2.10      | 1.039 | พึงพอใจมาก |
| 6. มีบริการด้านนันทนาการและบันเทิงเรีงรมย์                                               | 2.27      | 1.052 | พึงพอใจมาก |
| 7. มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย แผ่นพับ<br>คู่มือท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ | 2.57      | 1.212 | พึงพอใจมาก |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                        | 2.28      | .530  | พึงพอใจมาก |



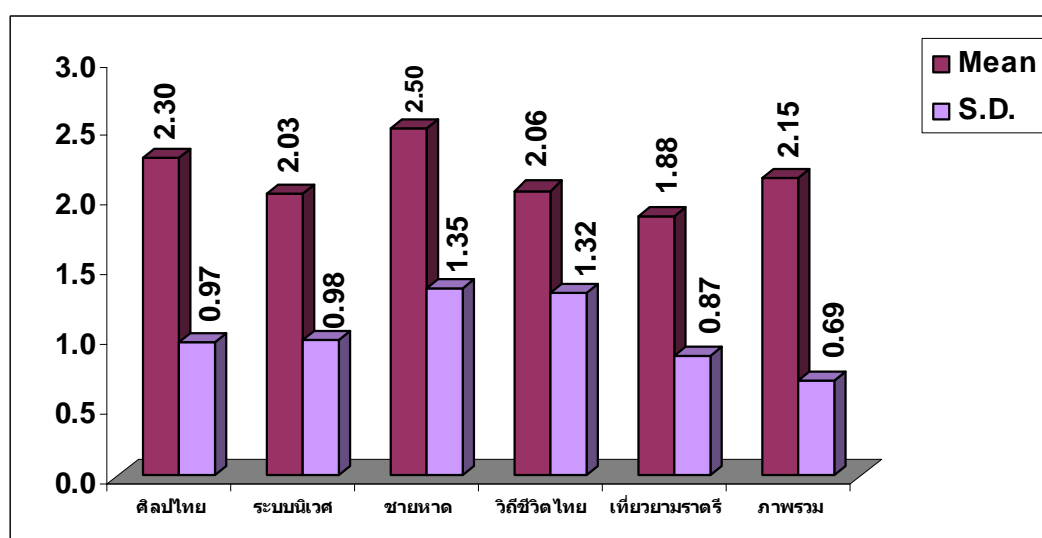
ภาพ 73 แสดงแผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านการที่พักแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านการบริการด้านที่พักแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.28$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว บำยสื่อความหมาย แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.57$ ) มีอาหารมังสะวิวัติ อาหารเพื่อสุขภาพ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.49$ ) มีบริการด้านนันทนาการและบ้านเที่ยงเรียมย์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.27$ ) มีที่พักแรมหลากหลายและราคาถูก มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.23$ ) มีอาหารนานาชาติและอาหารพื้นเมือง มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.17$ ) มีภัตตาคาร และศูนย์อาหาร และอาหารจานด่วน มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.16$ ) และมีบริการที่สะดวกในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม ( $\bar{x} = 2.10$ )

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการบริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

| แรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ      |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|
| 1. ศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทย                                                         | 2.30      | .968  | พึงพอใจมาก |
| 2. ศึกษาระบบนิเวศ เดินป่า นั่งช้าง ปีนหน้าผา ล่องแก่ง                           | 2.03      | .979  | พึงพอใจมาก |
| 3. พักผ่อนชายหาด เที่ยวเกาะ ดำน้ำ พายเรือแคนู                                   | 2.50      | 1.347 | พึงพอใจมาก |
| 4. ศึกษาวิถีชีวิต ไทยตลาดน้ำ การทำนา                                            | 2.06      | 1.316 | พึงพอใจมาก |
| 5. ท่องเที่ยวยามราตรี สถาบันเทิง บาร์เบียร์ นวด สปา                             | 1.88      | .874  | พึงพอใจมาก |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                                               | 2.15      | .685  | พึงพอใจมาก |



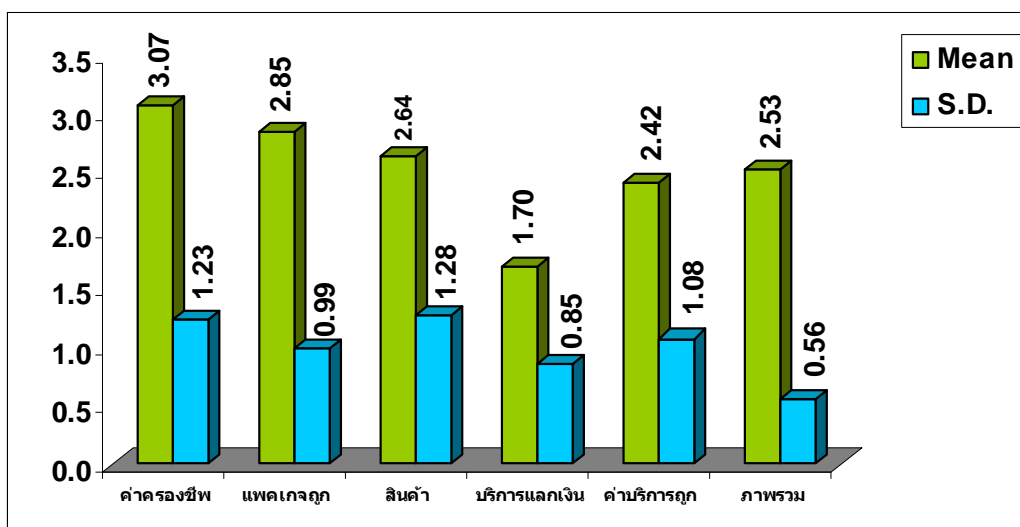
ภาพ 74 แสดงแผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการบริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านการบริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.15$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพักผ่อนชายหาด เทียบเกาะ ดำน้ำ พายเรือแคนู มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.50$ ) ศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.30$ ) ศึกษาวิถีชีวิต ไทยตลาดน้ำ การทำนา มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.06$ ) ศึกษาระบบนิเวศ เดินป่า นั่งช้าง ปีนหน้าผา ล่องแก่ง มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.03$ ) และท่องเที่ยวยามราตรี สถาบันเทิง บาร์เบียร์ นวด สปา ( $\bar{x} = 1.88$ )

**ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้  
นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการ  
ท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าเงิน**

| แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็น<br>จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ค่าครองชีพในประเทศไทยถูกกว่าประเทศโปแลนด์ 7 เท่า                               | 3.07      | 1.234 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 2. แพคเกจท่องเที่ยวประเทศไทยมีราคาถูก                                             | 2.85      | .986  | พึงพอใจปานกลาง   |
| 3. เป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้ง มีสินค้าที่หลากหลายและ<br>ราคาถูก                     | 2.64      | 1.283 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 4. มีบริการแลกเงินที่สะดวก                                                        | 1.70      | .853  | พึงพอใจมากที่สุด |
| 5. อัตราค่าบริการต่าง ๆ ราคาถูก                                                   | 2.42      | 1.078 | พึงพอใจมาก       |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                 | 2.53      | .562  | พึงพอใจมาก       |



ภาพ 75 แสดงแผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าเงิน

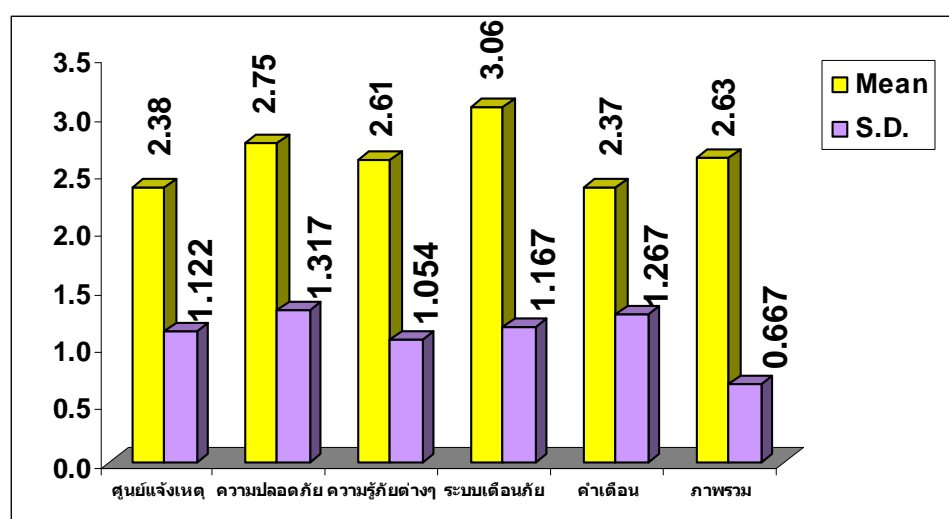
จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าเงิน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.53$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าครองชีพในประเทศไทยถูกกว่าประเทศโปแลนด์ 7 เท่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.07$ ) แพคเกจท่องเที่ยวประเทศไทยมีราคาถูก มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.85$ ) เป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้ง มีสินค้าที่หลากหลายและราคาถูก มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.64$ ) อัตราค่าบริการต่าง ๆ ราคาถูก มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.42$ ) และมีบริการแลกเงินที่สะดวก ( $\bar{x} = 1.70$ )



ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจที่ทำให้  
นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการ  
ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย

| แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย<br>ปลายทางของการท่องเที่ยว       | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. มีตำรวจท่องเที่ยว และศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว<br>ตลอด 24 ชั่วโมง             | 2.38      | 1.122 | พึงพอใจมาก     |
| 2. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพในแหล่ง<br>ท่องเที่ยวและที่พัก              | 2.75      | 1.317 | พึงพอใจปานกลาง |
| 3. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติธรรมชาติที่อาจเกิดใน<br>แหล่งท่องเที่ยว เช่น สึนามิ | 2.61      | 1.054 | พึงพอใจปานกลาง |
| 4. มีระบบเตือนภัยและการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดวิกฤต                                   | 3.06      | 1.167 | พึงพอใจปานกลาง |
| 5. มีค่าเตือนให้นักท่องเที่ยวระวังความปลอดภัยแก่ชีวิตและ<br>ทรัพย์สิน                   | 2.37      | 1.267 | พึงพอใจมาก     |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                       | 2.63      | .667  | พึงพอใจปานกลาง |



ภาพ 76 แสดงแผนภูมิระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศ  
ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ( $\bar{x} = 2.63$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระบบเตือนภัยและการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดวิกฤต มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.06$ ) มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพในแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.75$ ) มีการให้ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติธรรมชาติที่อาจเกิดในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สึนามิ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.61$ ) มีตำรวจท่องเที่ยว และศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.38$ ) และมีค่าเตือนให้นักท่องเที่ยวระวังความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{x} = 2.37$ )

### **ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์จากแบบสอบถาม**

นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์รู้สึกประทับใจในความเป็นกันเองของประชาชนคนไทย ความมีน้ำใจไมตรีที่ดีงามของคนไทย คนไทยมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีน้ำใจต่อนักท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นดินแดนสวรรค์ของนักท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลายที่สมควรค่าการอนุรักษ์ อีกทั้งการบริการของพนักงานคนไทยในสถานบริการตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังเป็นการให้บริการที่เป็นเลิศ

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวไปแลนดเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไปแลนดกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อสำรวจแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวไปแลนดเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะเป็น นักท่องเที่ยวชาวไปแลนดที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไปแลนดที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้นำออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รายการตรวจสอบทรัพยากรและแบบสอบถาม

1. รายการตรวจสอบทรัพยากร (Resource Audit) (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2545) พัฒนารายการตรวจสอบทรัพยากรเพื่อใช้ในการตรวจสอบลักษณะของทรัพยากรด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากนั้นจะนำผลการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวที่ได้ไปพัฒนาในการทำแบบสอบถามต่อไป โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

- การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ตรวจสอบประเภทของทรัพยากร และชนิดของทรัพยากร และรายการทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านทรัพยากรวัฒนธรรม ด้านทรัพยากรเหตุการณ์สำคัญ ด้านทรัพยากรกิจกรรม และเก็บข้อมูลด้านบริการการ

ต้อนรับ การเก็บข้อมูลแผนที่ทรัพยากรท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว รายการทรัพยากรบริการด้านที่พักแรม และด้านอาหาร หลังจากนั้น

- ทำการประเมินทรัพยากรในรายการดังต่อไปนี้ คือ คุณภาพทรัพยากร ความโดดเด่นของทรัพยากร อำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และฐานข้อมูลของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

**2. แบบสอบถาม** สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อสำรวจแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง กลุ่มการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว การพักค้างแรม ประเภทที่พัก ระยะเวลาในการพัก แหล่งที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การกลับมาอีกครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวไทยทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาล และการบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยส่งหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ไปยังบริษัททัวร์ เพื่อแนะนำตัว และขอความอนุเคราะห์ในการขอข้อมูล และแจ้งไปว่าจะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ.2552

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยกับข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง

- นักท่องเที่ยว ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว และขอความร่วมมือจากพนักงานตามที่พักต่าง ๆ ให้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวเวลานักท่องเที่ยวกลับเข้าที่พัก

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมจำนวนแบบสอบถามที่ได้จำนวน 400 ชุด แล้วตรวจสอบข้อมูลที่ ได้รับและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ กำหนด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมา ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา
2. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่อง คอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีดังนี้
  - การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง
  - การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวไทยทางด้าน ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาล และการบริการ และแรงจูงใจในการ เดินทางของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการแบ่งอันดับภาคชั้น เพื่อหาความหมายถึงระดับความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าของแต่ละระดับ เพื่อเรียงลำดับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อายุ 25-34 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออายุ 45-54 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 35-44 ปี จำนวน 63 คน คิด

เป็นร้อยละ 15.8 อายุ 55-64 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพหม้าย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือระดับปริญญาโท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาเป็นรับจ้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อื่น ๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือพนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ลักษณะการเดินทางที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ ระยะเวลาท่องเที่ยว 2 สัปดาห์ 2 ครั้ง / ปี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ระยะเวลาท่องเที่ยว 4 - 6 วัน 2 ครั้ง / ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ระยะเวลาท่องเที่ยว 1 - 3 วัน 2 ครั้ง / ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และระยะเวลาท่องเที่ยวระยะยาว 4 สัปดาห์ 1 ครั้ง / ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มาคนเดียว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ มากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มากับครอบครัว และญาติ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมากับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการมาเที่ยวที่ประเทศไทย คือ พักผ่อน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ เยี่ยมญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 การศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และพักผ่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ รถนำเที่ยว/รถบริษัททัวร์ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเรือสำราญ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ลักษณะที่พักแรมมากที่สุด คือ โรงแรม จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ บังกะโล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และรีสอร์ท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ 3-4 สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระยะเวลา 1 สัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย 2,000-2,500 USD จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,501 USD จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ค่าใช้จ่าย 1,500-2,000 USD จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 USD จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 USD จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 USD จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

การแนะนำแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จากเพื่อนและญาติ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 หนังสือพิมพ์ / วารสาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คือ กลับมาเที่ยวอีก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ไม่กลับมาเที่ยว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ของที่ระลึก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ ผลไม้ไทย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 อาหารไทย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 จิวเวลรี่ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผ้าไหมไทย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เครื่องเงิน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

เครื่องหนัง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และดอกกล้วยไม้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวไทยทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาล และการบริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรท่องเที่ยวไทยในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางกิจกรรม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.56$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.48$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางเทศกาล มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.33$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.15$ ) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางการบริการ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.11$ )

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ มีระดับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 2.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากความคุ้มค่าเงิน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 2.63$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากบริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.53$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากการจัดการระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.41$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากการบริการด้านที่พักแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.28$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากบริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.15$ ) แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เนื่องจากด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.12$ )



## อภิปรายผล

ผลจากการค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เลือกมาเที่ยวที่ประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือ พักผ่อน อันดับที่สอง คือ เยี่ยมญาติ การศึกษาเป็นอันดับที่สาม และพักผ่อน เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ซึ่งได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายโดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมากคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวจากไทยภาครัฐบาลและภาคเอกชน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวไทยทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาล และการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อทะเล หาด เกาะ ปะการังมากที่สุด ด้านวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ วัดในพระพุทธศาสนา / พระบรมมหาราชวัง ด้านเทศกาลนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจเกี่ยวประเพณีสงกรานต์ ซึ่งสอดคล้องกับ(กรณพิชัย สุมา, 2544) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคิดเห็นต่อสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวไทยประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงามอากาศดี และกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ปีนเขา ดำน้ำ พายเรือพายัก และอื่น ๆ ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าครองชีพราคาแพง การคมนาคมและขนส่งภายในจังหวัด และข้อมูลการท่องเที่ยวไม่เพียงพอตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาและรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และอากาศดี ตามลำดับ ความคิดเห็น

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับ จากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ปัญหาด้านภาษา และปัญหาการเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยวตามลำดับ

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย**

1. จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวไปแลนดท์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เห็นตรงกันว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดเตรียมให้เพียงพอต่อความต้องการของจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการเป็นจำนวนมากตามช่วงเวลา คือช่วงเช้า และช่วงเย็น

2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้รู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงงานเทศกาลประจำปี

3. เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น ดังนั้น เห็นว่าควรมีการจัดการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ยุ้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาวิจัยความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าชาวต่างประเทศที่มีต่อการเลือกมาเที่ยวประเทศไทย

2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมาเที่ยวที่ประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). **คู่มือไทยเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญเรืองอุตสาหกรรม  
การพิมพ์
- เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทร์รัตน์. (2543). **ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว  
เพื่อส่งเสริมให้ไทยท่องเที่ยว**. ม.ป.ท.
- จรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ. (2550). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทย**. ม.ป.ท.
- จิรา บัวทอง. (2550). **อนาคตของการท่องเที่ยว e-TAT** Tourism Journal. สืบค้นเมื่อ 20  
กันยายน 2551, จาก <http://www.etatijournal.com/>
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก  
เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
เชียงใหม่.
- ชิตจันทร์ หังสสุตร. (2532) **หลักการและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. (2545). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
ของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ.(2546). **การคิดและการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวน  
ดุสิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9)**.  
กรุงเทพฯ: บิสเนสอาร์แอนด์ดี.
- นุศราพร เกษสมบุญ. (2549). **โครงการศึกษาสถานการณ์และผลกระทบจากการท่องเที่ยว  
เชิงสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ ภ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พิมพ์พันธ์ บุญเรือง. (2546). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมือง  
พัทยา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พุดมิงษ์ เปานิล. (2546). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว  
จังหวัดชัยภูมิของผู้เยี่ยมเยือน**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข. (2540). **ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์)**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538ก). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538ข). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). **ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุภาสินี พัดไธสง. (2547). **ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรมอิมพีเรียล แมงปิง เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์ไพจิตร และคณะ. (2548). **โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันการศึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ชุดที่ 1
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2519). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัณฺชลี แก้วสระศรี. (ม.ป.ป.) **บทที่ 5 แรงจูงใจ**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551, จาก  
<http://www.bnc.nu.ac.th/it>

ภาคผนวก



**แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์  
เรื่อง แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง  
ของการท่องเที่ยว**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง **แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว** โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะถูกนำไปรวบรวมและประมวลผล เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัยเท่านั้น และท่านเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว การตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด ตอน 5 ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์
- ตอนที่ 3 การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นางสาวเบญจมาศ ลาภจิตร  
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยนเรศวร



### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ตามความเป็นจริงโดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

#### 1.1 เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 1.2 อายุ

1. 15 – 24 ปี  2. 25 - 34 ปี  
 3. 35 – 44 ปี  4. 45 – 54 ปี  
 5. 55 – 64 ปี  6. 65 ปีขึ้นไป

#### 1.3 สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย  4. หย่าร้าง

#### 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท

#### 1.5 อาชีพหลัก

1. ข้าราชการ  2. ธุรกิจส่วนตัว  
 3. รับจ้าง  4. นักศึกษา  
 5. พนักงานบริษัท  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 1.6 รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน  2. ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/เดือน  
 3. 20,001 – 40,000 บาท/เดือน  4. 40,001 – 60,000 บาท/เดือน  
 5. 60,001 – 80,000 บาท/เดือน  6. 80,001 – 100,000 บาท/เดือน  
 7. 100,000 บาท ขึ้นไป/เดือน

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ตามความเป็นจริงโดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

2.1 ในระยะเวลา 1 ปี ท่านเดินทางในลักษณะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เดินทางไกลจากไปแลนด์เพื่อท่องเที่ยวระยะยาว 4 สัปดาห์ 1 ครั้ง / ปี
- 2. เดินทางใกล้ไปแลนด์เพื่อท่องเที่ยว 2 สัปดาห์ 2 ครั้ง / ปี
- 3. เดินทางในยุโรปเพื่อท่องเที่ยว 4 – 6 วัน 2 ครั้ง / ปี
- 4. เดินทางในยุโรปเพื่อท่องเที่ยว 1 – 3 วัน 2 ครั้ง / ปี

2.2 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ชီးทัวร์กลุ่มใหญ่
- 2. ชီးทัวร์กลุ่มเล็ก
- 3. มากับครอบครัว และญาติ
- 4. มากับเพื่อน

2.3 วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนประเทศไทย

- 1. พักผ่อน
- 2. เยี่ยมญาติ
- 3. การศึกษา
- 4. พักฟื้น

2.4 พาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- 1. รถนำเที่ยว/รถบริษัททัวร์
- 2. รถยนต์ส่วนตัว
- 3. เรือสำราญ

2.5 สถานที่พักแรมที่ท่านใช้บริการเป็นลักษณะอย่างไร

- 1. บังกะโล
- 2. โรงแรม / รีสอร์ท
- 3. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน

2.6 จำนวนวันที่พำนักอยู่ในประเทศไทยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

- 1. 1 สัปดาห์.
- 2. 1 – 2 สัปดาห์.
- 3. 3 – 4 สัปดาห์.
- 4. มากกว่า 4 สัปดาห์.

2.7 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (รวมค่าตัวเครื่องบิน)

- 1. 20,000 - 30,000 บาท
- 2. 30,001 – 40,000 บาท
- 3. 40,001 – 50,000 บาท
- 4. 50,001 - 60,000 บาท ขึ้นไป

2.8 ท่านได้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยมาจากแหล่งใด?

- |                                                      |                                                      |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จากเพื่อนและญาติ         | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ / วารสาร    |
| <input type="checkbox"/> 3. ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 5. โทรทัศน์ / วิทยุ         | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ .....             |

2.10. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- |                                                           |                                          |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ของที่ระลึก                   | <input type="checkbox"/> 2. จิวเวลรี่    |
| <input type="checkbox"/> 3. ผ้าไหมไทย                     | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องหนัง  |
| <input type="checkbox"/> 5. เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า      | <input type="checkbox"/> 6. เครื่องเงิน  |
| <input type="checkbox"/> 7. อาหารไทย                      | <input type="checkbox"/> 8. ผลไม้ไทย     |
| <input type="checkbox"/> 9. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 10. ดอกกล้วยไม้ |

### ตอนที่ 3 การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวในประเทศไทย

ท่านคิดว่าทรัพยากรท่องเที่ยวใดต่อไปนี้มีคุณภาพความโดดเด่นและมีอำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

| ทรัพยากรท่องเที่ยว        | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|---------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                           | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 3.1 ทรัพยากรธรรมชาติ      |                  |            |                |             |                   |
| 1.1 ทะเล หาด เกาะ ปะการัง |                  |            |                |             |                   |
| 1.2 ป่าดิบชื้น            |                  |            |                |             |                   |
| 1.3 ป่าชายเลน             |                  |            |                |             |                   |
| 1.4 น้ำตก                 |                  |            |                |             |                   |
| 1.3 แม่น้ำลำคลอง          |                  |            |                |             |                   |
| 2.2 ปราสาทหิน             |                  |            |                |             |                   |
| 2.3 พระบรมมหาราชวัง       |                  |            |                |             |                   |
| 2.4 อุทยานแห่งชาติ        |                  |            |                |             |                   |
| 3.1 ประเพณีสงกรานต์       |                  |            |                |             |                   |
| 3.2 ประเพณีลอยกระทง       |                  |            |                |             |                   |

| ทรัพยากรท่องเที่ยว                              | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                 | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>4. ทรัพยากรกิจกรรม</b>                       |                  |            |                |             |                   |
| 4.1 ล่องแพ                                      |                  |            |                |             |                   |
| 4.2 นั่งช้าง                                    |                  |            |                |             |                   |
| 4.3 ดำน้ำ                                       |                  |            |                |             |                   |
| 4.4 เรียนทำอาหารไทย                             |                  |            |                |             |                   |
| <b>5. ทรัพยากรบริการ</b>                        |                  |            |                |             |                   |
| 5.1 บริการที่พักแรมความปลอดภัย สะอาด สะดวก สบาย |                  |            |                |             |                   |
| 5.2 การขนส่งและการสื่อสาร                       |                  |            |                |             |                   |
| 5.3 ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว                    |                  |            |                |             |                   |
| 5.4 โรงพยาบาลและบริการสุขภาพ                    |                  |            |                |             |                   |
| 5.5 ร้านขายของที่ระลึก                          |                  |            |                |             |                   |
| 5.6 ระบบสาธารณูปโภค                             |                  |            |                |             |                   |
| 5.7 ป้ายและการสื่อความหมาย                      |                  |            |                |             |                   |

**ตอนที่ 4** แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** แรงจูงใจต่อไปนี้ดึงดูดให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ตามความเป็นจริงโดยพิจารณาเลือก เพียงคำตอบเดียว หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

| แรงจูงใจที่ทำให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว          | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                           | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>1.ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว</b>                                        |                  |            |                |             |                   |
| 1.1 เป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงในระดับโลก                            |                  |            |                |             |                   |
| 1.2 อากาศดี มีแสงแดด                                                      |                  |            |                |             |                   |
| 1.3 มีธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำที่สวยงาม                               |                  |            |                |             |                   |
| 1.4 มีหาดทรายสีขาว และปะการังที่สวยงาม                                    |                  |            |                |             |                   |
| 1.5 มีประเพณี วิถีชีวิตไทย และชนเผ่า                                      |                  |            |                |             |                   |
| 1.6 มีประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมอันยาวนาน                                 |                  |            |                |             |                   |
| 1.7 คนไทยให้การบริการที่ดีที่สุด มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง |                  |            |                |             |                   |
| 1.8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยการประชาสัมพันธ์    |                  |            |                |             |                   |
| <b>2. การจัดการระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก</b>                  |                  |            |                |             |                   |
| 2.1 มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา                          |                  |            |                |             |                   |
| 2.2 มีระบบการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว       |                  |            |                |             |                   |
| 2.3 มีป้ายบอกทาง สถานที่จอดรถที่ชัดเจน                                    |                  |            |                |             |                   |
| 2.4 มีสถานบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อและห้องสุขา                           |                  |            |                |             |                   |
| 2.5 มีระบบจัดการขยะ                                                       |                  |            |                |             |                   |

| แรงจูงใจที่ทำให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว                          | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                        | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 2.6 มีระบบบำบัดน้ำเสีย                                                                 |                  |            |                |             |                   |
| 2.7 มีการรณรงค์ให้อุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 2.8 มีบริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาล คลินิก                                                |                  |            |                |             |                   |
| <b>3. การบริการด้านที่พักแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว</b>                              |                  |            |                |             |                   |
| 3.1 มีที่พักแรมหลากหลายและราคาถูก                                                      |                  |            |                |             |                   |
| 3.2 มีภัตตาคาร และศูนย์อาหาร และอาหารจานด่วน                                           |                  |            |                |             |                   |
| 3.3 มีอาหารนานาชาติและอาหารพื้นเมือง                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 3.4 มีอาหารมังสะวิรัติ อาหารเพื่อสุขภาพ                                                |                  |            |                |             |                   |
| 3.5 มีบริการที่สะดวกในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม                               |                  |            |                |             |                   |
| 3.6 มีบริการด้านนันทนาการและบันเทิงเชิงร่มย์                                           |                  |            |                |             |                   |
| 3.7 มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ |                  |            |                |             |                   |
| <b>4. บริการกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว</b>                                               |                  |            |                |             |                   |
| 4.1 ศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทย                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 4.2 ศึกษาระบบนิเวศ เดินป่า นั่งช้าง ปีนหน้าผา ล่องแก่ง                                 |                  |            |                |             |                   |
| 4.3 พักผ่อนชายหาด เที่ยวเกาะ ดำน้ำ พายเรือแคนู                                         |                  |            |                |             |                   |
| 4.4 ศึกษาวิถีชีวิต ไทยตลาดน้ำ การทำนา                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 4.5 ท่องเที่ยวยามราตรี สถานบันเทิง บาร์เปียร์ นวด สปา                                  |                  |            |                |             |                   |
| <b>5. ความคุ้มค่าเงิน</b>                                                              |                  |            |                |             |                   |
| 5.1 ค่าครองชีพในประเทศไทยถูกกว่าประเทศโปแลนด์ 7 เท่า                                   |                  |            |                |             |                   |
| 5.2 แพคเกจท่องเที่ยวประเทศไทยราคาถูก                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 5.3 เป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้ง มีสินค้าที่หลากหลายและราคาถูก                             |                  |            |                |             |                   |
| 5.4 มีบริการแลกเงินที่สะดวก                                                            |                  |            |                |             |                   |

| แรงจูงใจที่ทำให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว                        | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                      | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 5.5 อัตราค่าบริการต่าง ๆ ราคายุติธรรม                                                |                  |            |                |             |                   |
| <b>6. ความปลอดภัย</b>                                                                |                  |            |                |             |                   |
| 6.1 มีตำรวจท่องเที่ยว และศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง             |                  |            |                |             |                   |
| 6.2 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพในแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก              |                  |            |                |             |                   |
| 6.3 มีการให้ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติธรรมชาติที่อาจเกิดในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สึนามิ |                  |            |                |             |                   |
| 6.4 มีระบบเตือนภัยและการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดวิกฤต                               |                  |            |                |             |                   |
| 6.5 มีคำเตือนให้นักท่องเที่ยวระวังความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน                    |                  |            |                |             |                   |

### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวเบญจมาศ ลากิจิตร

ผู้วิจัย

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

|                        |                                                                                 |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – ชื่อสกุล        | เบญจมาศ ลาภจิตร                                                                 |
| วัน เดือน ปีเกิด       | 25 กันยายน 2527                                                                 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน        | 182 หมู่ 13 บ้านโคกตะเคียน ตำบลโคกตะเคียน<br>อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ 32210 |
| ที่ทำงานปัจจุบัน       | -                                                                               |
| ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน | -                                                                               |
| ประวัติการศึกษา        |                                                                                 |
| พ.ศ. 2549              | ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง                                        |