

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งมรดกโลก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
3. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจในการท่องเที่ยว
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งมรดกโลก

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือที่เรียกกันโดยย่อว่า ยูเนสโก (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization - UNESCO) มีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมให้มีการกำหนด ปกป้อง และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติจากทั่วโลกที่คิดว่ามีคุณค่าอย่างเด่นชัดต่อมนุษยชาติ ความคิดที่จะก่อให้เกิดมีการเคลื่อนไหวจากนานาชาติในอันที่จะปกป้องสถานที่ในประเทศอื่นๆ มีมาแล้วตั้งแต่ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 แต่เหตุการณ์อันเป็นจุดเริ่มต้นที่ปลุกเร้าให้เกิดความสนใจจากนานาชาตินั้น ก็มาจากการตัดสินใจที่จะสร้างเขื่อนอัสวานซึ่งอยู่ใกล้ต้นน้ำที่เมืองอัสวานในประเทศอียิปต์ ซึ่งจะทำให้น้ำท่วมหุบเขาที่มีวิหารอะบูซิมเบล (Abu Simbel) อันเป็นสมบัติล้ำค่าของวัฒนธรรมอียิปต์โบราณ ในปี ค.ศ. 1959 หลังจากได้รับคำขอร้องจากรัฐบาลอียิปต์และรัฐบาลชูดาน ยูเนสโกจึงตกลงใจเริ่มลงมือในโครงการนานาชาติซึ่งส่งผลให้วิหารอะบูซิมเบล (The Great Temple of Abu Simbel) และสุสานไอซิสแห่งฟีเล (Sanctuary of Isis in Philae) ได้รับการรื้อถอนโยกย้ายไปยังที่สูง และประกอบขึ้นใหม่ให้เหมือนเดิมด้วยวิธีอะนาสตีโลซิส คือ รื้อประกอบใหม่โดยตัดหินออกเป็นก้อน ๆ

และประกอบขึ้นใหม่ให้เหมือนเดิม (Anastylosis) (องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ. [www.bic.moe.go.th](http://www.bic.moe.go.th). ค้นหวันที่ 3 ต.ค. 2552)

โครงการนั้นใช้เงินประมาณ 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งครึ่งหนึ่งของเงินจำนวนนี้ได้รับการบริจาคจาก 50 ประเทศด้วยกัน อันแสดงถึงความสำคัญของความรับผิดชอบร่วมกันต่อการอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถานที่ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งยวดทางวัฒนธรรม ความสำเร็จในครั้งนี้ได้ชักโยงไปถึงโครงการอนุรักษ์อื่น ๆ เป็นต้นว่า เมืองเวนิสในอิตาลี เมืองโมเอโนโจดาโร ในปากีสถาน และบุโรพุทโธใน อินโดนีเซีย (องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ. [www.bic.moe.go.th](http://www.bic.moe.go.th). ค้นหวันที่ 3 ต.ค. 2552)

จากผลพวงนี้ยูเนสโกจึงริเริ่มเตรียมร่าง อนุสัญญาว่าด้วยการอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรมขึ้นมา ทั้งนี้ด้วยความร่วมมือจาก สภานานาชาติว่าด้วยอนุสรณ์สถานและบริเวณโดยรอบ (The International Council on Monuments and Sites -ICOMOS)

ความคิดที่จะรวมการอนุรักษ์สถานที่ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเข้าด้วยกันนั้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในการประชุมที่ทำเนียบขาว ณ กรุงวอชิงตัน ดี. ซี. เมื่อปี ค.ศ. 1965 ได้มีการ เสนอให้มี "การดูแลรับผิดชอบมรดกโลก" ขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากนานาชาติในอันที่จะปกป้อง "สถานที่อันล้ำค่าทางธรรมชาติทางทัศนียภาพ และทางประวัติศาสตร์จากทั่วโลก" ไว้เพื่อปัจจุบันและอนาคตแห่งพลโลก ในปี ค.ศ. 1968 สหภาพนานาชาติว่าด้วยการสงวนรักษาธรรมชาติ และทรัพยากรธรรมชาติ (The International Union for the Conservation of Nature and Natural Sources -IUCN ปัจจุบันชื่อ The World Conservation Union) ก็ได้มีการเสนอในทำนองเดียวกัน ข้อเสนอเหล่านี้ได้รับการเสนอเข้าที่ประชุมของสหประชาชาติเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมของคนที่ได้จัดให้มีขึ้นที่กรุงสตอกโฮล์ม (สวีเดน) เมื่อปี ค.ศ.1972 ในที่สุดข้อเสนอเหล่านี้ก็เหลือเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้นซึ่งได้รับความเห็นชอบจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อนุสัญญาว่าด้วยการปกป้องมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ จึงได้รับการยอมรับจากที่ประชุมใหญ่ของยูเนสโกเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน ค.ศ. 1972 (พ.ศ. 2515) (องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ. [www.bic.moe.go.th](http://www.bic.moe.go.th). ค้นหวันที่ 3 ต.ค. 2552)

**ข้อกำหนดและเกณฑ์เกี่ยวกับการเสนอแหล่งมรดกโลก (มรดกในประเทศไทย**  
<http://www.thaiwh.com> ค้นหวันที่ 8 ต.ค. 2552)

#### เกณฑ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม

1. มีลักษณะโครงสร้างต่าง ๆ สะท้อนถึงอดีต เช่น งานทางสถาปัตยกรรม ผลงานที่เป็นอนุสรณ์ในเชิงจิตรกรรม หรือประติมากรรม โครงสร้างทางธรรมชาติที่เป็นหลักฐานทางโบราณคดี

ถ้าที่ใช้เป็นที่อยู่ของมนุษย์ หรือลักษณะอื่น ๆ ใกล้เคียงซึ่งมีคุณค่าและความสำคัญในระดับสากล ในทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

2. เป็นกลุ่มอาคารที่มีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือลักษณะทางภูมิสถาปัตยกรรม ที่มีคุณค่าหรือความสำคัญในระดับสากลไม่ว่าจะในทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

3. เป็นที่ตั้งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ผลงานของมนุษย์โดยเฉพาะ หรือเป็นการร่วมกันของทั้งมนุษย์และธรรมชาติ รวมทั้งที่ตั้งที่เป็นหลักฐานทางโบราณคดี ซึ่งล้วนมีคุณค่าและความสำคัญระดับสากลไม่ว่าจะในด้านประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

**การที่ลักษณะทั้ง 3 ข้อดังกล่าวจะถูกจัดว่ามีคุณค่า ความสำคัญ และชื่อเสียงระดับโลก หรือไม่นั้น จะต้องเข้าเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งใน 6 ข้อดังนี้**

1. เป็นสิ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของความสำเร็จทางด้านศิลปะซึ่งเป็นต้นแบบหรือแบบฉบับต่อ ๆ มา

2. เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาด้านสถาปัตยกรรม ศิลปะ ผังเมือง หรือภูมิสถาปัตยกรรม ในแหล่งอารยธรรมแหล่งใดแห่งหนึ่งของโลก

3. เป็นหลักฐานเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นอารยธรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งสูญหายหรือล่มสลายไป

4. เป็นรูปแบบของอาคาร หรือผลงานด้านสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียงซึ่งปรากฏชัดเจนช่วงสำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์

5. เป็นรูปแบบของการตั้งถิ่นฐานที่มีชื่อเสียง อันสะท้อนลักษณะวัฒนธรรมในช่วงสำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์

6. มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ ความคิด หรือความเชื่อที่มีความสำคัญ และมีชื่อเสียงในระดับสากล

**(ข้อนี้คณะกรรมการฯ จะพิจารณาเฉพาะที่เป็นเหตุการณ์ที่พิเศษจริง ๆ เท่านั้น แต่อาจนำไปประกอบกับเกณฑ์ข้างต้นทั้ง 5 ข้อ ด้วยก็ได้) รวมทั้งต้องมีการตรวจสอบว่ามีลักษณะดั้งเดิมที่แท้จริงหรือไม่ กล่าวคือ**

1. ต้องผ่านการตรวจสอบลักษณะดั้งเดิมในด้านการออกแบบ วัสดุ ฝีมือ ตลอดจนการติดตั้งต่าง ๆ ซึ่งทั้งนี้คณะกรรมการฯ จะยอมรับการปรับปรุงบูรณะต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐาน และรายละเอียดทางวิชาการที่ถูกต้องสมบูรณ์ตามลักษณะดั้งเดิมเท่านั้น

2. ต้องมีระบบการจัดการและกฎหมายคุ้มครอง เพื่อเป็นหลักประกันว่า จะมีการอนุรักษ์แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมนั้น ๆ อย่างจริงจัง และต้องแจ้งให้คณะกรรมการทราบด้วยว่า กฎหมายที่คุ้มครองนั้นอยู่ในระดับประเทศ จังหวัด หรือเทศบาล

ทั้งนี้ สิ่งที่สามารถถูกเคลื่อนย้ายไปมาได้จะไม่ได้รับการพิจารณาให้เข้าอยู่ในรายชื่อแหล่งมรดกโลกโดยเด็ดขาด

**ส่วนกลุ่มอาคารที่มีการพิจารณาในระดับ "เมือง" นั้นคณะกรรมการฯ จะพิจารณาเมืองที่เข้าเกณฑ์ 3 ประการดังนี้คือ**

1. เมือง ที่มีการอาศัยอยู่มาไม่นาน แต่มีรูปแบบซึ่งเป็นหลักฐานทางโบราณคดีที่ไม่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งสภาพการอนุรักษ์ที่ดี
2. เมืองเก่า ซึ่งยังมีการอาศัยอยู่ โดยมีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง และเป็นการยากที่จะตรวจสอบลักษณะดั้งเดิมที่แท้จริงทางโบราณคดี ตลอดจนมีปัญหาในการอนุรักษ์อย่างมาก
3. เมืองใหม่ ในช่วงศตวรรษที่ 20 มีลักษณะที่ขัดแย้งกันระหว่างความชัดเจนสมบูรณ์ในรูปแบบ และลักษณะความดั้งเดิมที่เป็นหลักฐานทางโบราณคดีกับทิศทางการพัฒนาของเมืองซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ในการเสนอชื่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นกลุ่มอาคารระดับเมือง ควรมีการสรุปให้เห็นว่า

จากลักษณะอาคารนั้นทำให้เมืองนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ไปในประเภทใดดังต่อไปนี้ ด้วย คือ

1. เมืองที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งสะท้อนยุคสมัยของวัฒนธรรมซึ่งได้รับการอนุรักษ์ไว้เกือบทั้งหมด และไม่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเมืองในยุคต่อมา ซึ่งควรรวมพื้นที่รอบข้างที่จำเป็นในการเสนอชื่อด้วย
2. เมืองซึ่งมีพัฒนาการมานาน มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอด แต่ได้มีการอนุรักษ์พื้นที่และโครงการดั้งเดิมต่างๆ ของยุคสมัยต่างๆ ไว้ โดยมีสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นปัจจุบัน
3. เมืองศูนย์กลางซึ่งอยู่บนพื้นที่ซึ่งเคยเป็นเมืองโบราณ แต่ปัจจุบันกลายเป็นเมืองรูปแบบสมัยใหม่ ทั้งนี้ควรมีการบ่งชี้ว่า มีความเป็นมาตั้งแต่ยุคใด และมีขอบเขตโดยรอบที่ถูกต้องลงไป ด้วย
4. พื้นที่ หรืออาณาเขตซึ่งอาจอยู่ในลักษณะของซากเมืองหรือร่องรอยที่เหลืออยู่ ซึ่งปรากฏหลักฐานมากพอที่จะบ่งบอกความเป็นเมืองโบราณ

ในการเสนอชื่อเมืองศูนย์กลางและพื้นที่เมืองโบราณ (ตามข้อ 3 และ 4 ข้างต้น) ควรจะเป็นสถานที่ที่มีหลักฐานทางโบราณคดีมากพอ ไม่ควรเป็นลักษณะของอาคารเก่าเพียง 2-3 หลังเท่านั้น เป็นต้น

ในกรณีที่รูปแบบของอาคารในเมืองนั้นไม่ได้สะท้อนเอกลักษณ์โดยรวมของเมืองนั้น ๆ หากมีความสำคัญพิเศษต่างหากก็ไม่ควรอ้างอิงถึงเมืองที่อาคารนั้นตั้งอยู่

เมืองที่เสนอควรเป็นเมืองขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ซึ่งพอจะสามารถจัดการกับการเจริญเติบโตได้ ส่วนชนบท หมู่บ้าน หรืองานสถาปัตยกรรมร่วมสมัยนั้น ควรมีผลการศึกษเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ ส่งไปเพื่อการพิจารณาด้วย

### **ข้อกำหนดในการคัดชื่อแหล่งมรดกโลกออกจากบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลก**

คณะกรรมการฯ จะพิจารณาคัดชื่อแหล่งมรดกโลกออกจากบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลกได้ตามระเบียบที่วางไว้ในกรณีนี้

1. แหล่งมรดกนั้นได้รับความเสียหายจนสูญเสียลักษณะที่ชัดเจนของตัวเอง
2. แหล่งมรดกนั้นได้รับการบุกรุกทำลายโดยมนุษย์ระหว่างการพิจารณา หรือไม่ได้รับการจัดการตามมาตรการหรือโครงสร้างแผนงานต่าง ๆ ตามเวลาที่ภาคีประเทศนั้นๆ เสนอต่อคณะกรรมการ

ดังนั้น หากมีความเสียหายใด ๆ เกิดขึ้นแก่แหล่งมรดกต่าง ๆ ทั้งที่ได้รับการพิจารณาหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาให้เข้าในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลก ประเทศภาคีที่เป็นเจ้าของจะต้องแจ้งให้ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการฯ ทราบโดยทันที

เมื่อเลขานุการฯ ได้รับแจ้งถึงความเสียหายที่มีต่อแหล่งมรดกนั้น ๆ (ไม่ว่าจะโดยทราบจากประเทศภาคี หรือจากแหล่งข้อมูลใดก็ตาม) ก็จะตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ กับประเทศภาคี และจะแจ้งให้คณะทำงานตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม (ยกเว้นแต่มีความเห็นจากประธานฯ ว่า ไม่ควรดำเนินการพิจารณาต่อไป รวมทั้งขอความเห็นจากองค์การที่ปรึกษาต่าง ๆ คือ ICOMOS และ IUCN และ ICCROM (The International Center for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property in Rome) เพื่อมอบให้คณะทำงานนำไปประกอบการพิจารณาต่อไป

ในที่สุดคณะกรรมการฯ จะตรวจสอบข้อมูลและความเห็นของคณะทำงาน และจะพิจารณาออกเสียงโดยถือตามเสียง 2 ใน 3 ของที่ประชุม ทั้งนี้ การพิจารณาคัดชื่อออกดังกล่าวจะต้องเปิดโอกาสให้ประเทศภาคีนั้น ๆ ได้ให้เหตุผลและตอบคำถามต่าง ๆ ร่วมด้วย และต้องผ่านการตรวจสอบการมีลักษณะทางธรรมชาตินั้น ๆ อย่างแท้จริง ซึ่งได้แก่

1. พื้นที่ในข้อ (1) ข้างต้น จะต้องมึลักษณะที่แท้จริงของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในยุคนั้น ๆ
2. พื้นที่ในข้อ (2) ข้างต้น จะต้องมึขนาดและองค์ประกอบสำคัญ ๆ ที่แสดงถึงกระบวนการตลอดจนลักษณะเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ อย่างชัดเจน เช่น ความสูงจากระดับน้ำทะเล หรือลักษณะดิน เป็นต้น

3. พื้นที่ในข้อ (3) ข้างต้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบด้านระบบนิเวศน์ของตนเอง เพื่อการอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตทั้งหมดในพื้นที่นั้น ๆ เช่น การมีทิศทางกรไหลผ่านที่แน่นอนของแนวปะการังที่สวยงาม เป็นต้น
4. พื้นที่ในข้อ (4) ข้างต้น ควรมีขนาดและองค์ประกอบในการดำรงชีวิตของพืชและสัตว์ที่หายากนั้น ๆ อย่างเพียงพอ
5. ในกรณีของสัตว์ที่มีการอพยพย้ายถิ่น ควรมีการคุ้มครองพื้นที่ที่สัตว์จะย้ายไปอยู่เช่นกัน ทั้งนี้ควรมีข้อตกลงของประเทศที่เกี่ยวข้องเสียก่อน
6. พื้นที่ในข้อ (1) ถึง (4) จะต้องได้รับการคุ้มครองจากกฎหมาย เช่น ในรูปของอุทยานแห่งชาติ หากไม่มีก็ควรมีแผนการจัดการที่จะนำไปปฏิบัติต่อไปได้



#### สัญลักษณ์มรดกโลก (The World Heritage Logo)

(มรดกในประเทศไทย. <http://www.thaiwh.com>. ค้นหาววันที่ 8 ธ.ค. 2552)

เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีวงกลมล้อมรอบโดยลากเส้นต่อเนื่องกัน รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแทนความหมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา ส่วนวงกลมที่ล้อมรอบหมายถึงธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ทั้งสองสิ่งนี้จะอยู่ใกล้ชิดกันแยกจากกันไม่ได้ รอบวงกลมอีกชั้นหนึ่งเป็นตัวอักษร 3 ภาษาแปลว่า มรดกโลก คือ ภาษาอังกฤษ (WORLD HERITAGE) ภาษาฝรั่งเศส (PATRIMOINE MONDIAL) ภาษาสเปน (PATRIMONIO MUNDIAL) สัญลักษณ์นี้มองโดยรวมแล้วจะเป็นรูปทรงกลมมีความหมายเช่นโลก และขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความพยายามในการปกป้องมรดกโลกทั้งมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติอีกด้วย

#### แหล่งมรดกโลกของประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยนั้น มีอารยธรรมทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญมากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพเขียนบนผนังถ้ำ โครงกระดูก เครื่องมือ เครื่องใช้ หรือเครื่องประดับของมนุษย์ในสมัย ก่อนที่จะถูกค้นพบศาสนสถาน และสภาพที่อยู่อาศัยภายในถ้ำ หรือเพิงผา หรือแม้กระทั่งซากพืชและเมล็ดพืช คือหลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยในปัจจุบันเคยเป็นแหล่งอารยธรรมที่สำคัญของมนุษยชาติอีกแหล่งหนึ่งมาตั้งแต่ ครั้งอดีตกาลนานนับหมื่นปี ตลอดระยะเวลาอัน

ยาวนานดังกล่าวบรรพบุรุษคนไทยได้ตั้งถิ่นฐานอยู่และได้มีการก่อตั้งอาณาจักรขึ้นหลายอาณาจักร ซึ่งมีรูปแบบของอารยธรรมที่แตกต่างกันในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอารยธรรมทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี ล้านนา สุโขทัย หรืออยุธยา โบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ เช่น ปราสาทหินพิมาย ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง พระธาตุพนม เทวรูปพระวิษณุสกุลช่างสุโขทัย หรือเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ สิ่งเหล่านี้คือประจักษ์พยานแห่งความรุ่งเรือง และความมั่งคั่งของอารยธรรมไทย

ในขณะเดียวกันด้วยสภาพภูมิประเทศที่ประกอบด้วย เกาะ แก่ง ภูเขา ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ ประกอบกับที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ในเขตภูมิอากาศร้อนชื้น จึงทำให้ประเทศของเรามีมั่งคั่งไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น ป่าไม้เขตร้อนของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร และป่าดึกดำบรรพ์ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ที่มีคุณค่าในหลากหลายทางชีวภาพและความงามตามธรรมชาติ สีเขียวมรกตของน้ำทะเลที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ แนวปะการังที่งดงามและอุดมสมบูรณ์ ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติอันทรงคุณค่าของประเทศไทย ที่บรรพบุรุษของเราได้สร้างสรรค์รักษาและสืบทอดไว้ให้เป็นมรดกของลูกหลานชาวไทย

ในปีพุทธศักราช 2534 2535 และ 2548 คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก ได้ประกาศให้แหล่งมรดกโลก ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของไทยจำนวน 5 แหล่งคือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร และอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ บรรจุอยู่ในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลก อันนำมาซึ่งชื่อเสียง เกียรติภูมิ และศักดิ์ศรีของประเทศชาติเป็นอย่างยิ่ง (มรดกในประเทศไทย. <http://www.thaiwh.com>. ค้นหาวินาที 8 ธ.ค. 2552)

แหล่งมรดกโลกต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสคุณค่าทางวัฒนธรรมปีหนึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์ที่เป็นแหล่งมรดกโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2551

ไตรมาส	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา		จังหวัดสุโขทัย		จังหวัดกำแพงเพชร	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ไตรมาส 1	88,593.00	77,455.00	74,781.00	37,366.00	24,059.00	418.00
ไตรมาส 2	90,111.00	78,257.00	62,083.00	18,884.00	22,874.00	2,042.00
ไตรมาส 3	111,167.00	104,682.00	40,222.00	31,338.00	17,988.00	720.00
ไตรมาส 4	62,407.00	18,419.00	68,205.00	28,420.00	27,818.00	1,230.00
รวม	352,278.00	278,813.00	245,291.00	116,008.00	92,739.00	4,410.00

ที่มา: ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2551 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลดิบ(Raw Data) ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และบังกะโลเท่านั้น  
ปรับปรุงข้อมูล ณ วันที่ 28 พ.ค. 52

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นราชธานีเก่าแก่ของสยามประเทศที่มีอายุกว่า 400 ปี ประกอบด้วยหลายราชวงศ์ คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททองและราชวงศ์บ้านพลูหลวง มีกษัตริย์ปกครองทั้งสิ้น 33 พระองค์ โดยมีปฐมกษัตริย์คือ สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) พระนครศรีอยุธยาจึงนับเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทย ตลอดระยะเวลา 417 ปี ที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งราชอาณาจักรไทย มิได้เป็นเพียงช่วงแห่งความเจริญสูงสุดของชนชาติไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสรรค์อารยธรรมของหมู่ชนมนุษยชาติซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่นานอารยประเทศอีกด้วย (ข้อมูลทั่วไป จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [www.ayutthaya.go.th](http://www.ayutthaya.go.th) ค้นหวันที่ 3 พ.ย. 52)

แม้ว่ากรุงศรีอยุธยาจะถูกทำลายเสียหายจากสงครามกับประเทศเพื่อนบ้านหรือจากการบุกรุกขูดคั้นของพวกเขาเอง แต่สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ยังมีร่องรอยหลักฐานซึ่งแสดงอัจฉริยภาพและความสามารถอันยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษแห่งราชอาณาจักรผู้ก่อกำเนิดศิลปวัฒนธรรม ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม และความมั่งคั่งไว้ให้แก่แผ่นดินไทย หรือแม้แต่ชาวโลกทั้งหมด จึงเป็นที่น่ายินดีว่า องค์การยูเนสโก โดยคณะกรรมการมรดกโลกได้มีมติรับนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนีเซีย พร้อมกับ

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย-อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร โดยจะมีผลให้ได้รับความคุ้มครองตามอนุสัญญาที่ประเทศต่าง ๆ ได้ทำร่วมกัน จึงสมควรที่อนุชนรุ่นหลังจะได้ไปศึกษาเยี่ยมชมเมืองหลวงเก่าของเราแห่งนี้ (ข้อมูลท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) ค้นหาววันที่ 3 พ.ย. 52)

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีเนื้อที่ 1,810 ไร่ ตั้งอยู่ในเกาะเมืองอยุธยา เขตเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือตามถนนสายเอเชีย ระยะทางประมาณ 75 กิโลเมตร

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นโบราณสถาน ได้แก่ วัดและพระราชวังต่าง ๆ พระราชวังในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอยู่ 3 แห่ง คือ พระราชวังหลวง วังจันทร์เกษมหรือวังหน้าและวังหลัง นอกจากนี้ยังมีวังและตำหนักนอกอำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นที่สำหรับเสด็จประพาส ได้แก่ พระราชวังบางปะอิน ในเขตอำเภอบางปะอิน และตำหนักนครหลวง ในเขตอำเภอนครหลวง ภูมิประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านทางทิศตะวันออก และแม่น้ำลพบุรี (ปัจจุบันเป็นคลองเมือง) ไหลผ่านทางด้านทิศเหนือ แม่น้ำสามสายนี้ไหลมาบรรจบกันโอบล้อมรอบพื้นที่ของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา ตัวเมืองจึงมีลักษณะเป็นเกาะ เราจะเห็นบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่นตามสองข้างฝั่งแม่น้ำแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่ผูกพันอยู่กับสายน้ำมายาวนาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 76 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 2,556 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอภาชี อำเภอบ้านแพรก อำเภอบางซ้าย อำเภอบางไทร อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางบาล อำเภอมหาราช อำเภอบางปะหัน อำเภอเสนา อำเภออุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอผักไห่ อำเภอท่าเรือ และอำเภอวังน้อย

#### อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดลพบุรี อ่างทอง และสระบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดปทุมธานี และนนทบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดสระบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี

## แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา มีหลาย ๆ รูปแบบ ทั้งที่อยู่ในรูปของวัด พระราชวัง ศาสนสถาน ฯลฯ ดังนี้

**วัดพระศรีสรรเพชญ์** เป็นวัดสำคัญที่สุดของราชสำนักอยุธยา มีฐานะเป็นวัดส่วนพระองค์ของพระมหากษัตริย์ ซึ่งอยู่ในเขตพระราชฐานจึงไม่มีพระสงฆ์จำอยู่ในวัด เดิมเป็นที่ตั้งของพระราชมณเฑียรอันเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ พระบรมไตรโลกนาถได้ทรงยกพื้นที่นี้ให้เป็นเขตพุทธาวาส เมื่อปี พ.ศ. 1991 เรียกว่าวัดพระศรีสรรเพชญ์ แล้วย้ายบรรดาพระราชมณเฑียรเลยขึ้นไปทางทิศเหนือ ต่อจากเขตวัดไปจนจรดริมแม่น้ำลพบุรีในปัจจุบัน วัดพระศรีสรรเพชญ์ใช้ประกอบพระราชพิธีสำคัญต่าง ๆ เช่น พระราชพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา (ปีละ 2 ครั้ง) ตลอดจนใช้เป็นที่เก็บพระบรมอัฐิของพระมหากษัตริย์อยุธยาเกือบทุกพระองค์

**วิหารพระมงคลบพิตร** ประดิษฐานพระพุทธรูปสำริดขนาดใหญ่มาก นามว่าพระมงคลบพิตร ซึ่งไม่ปรากฏหลักฐานประวัติการสร้าง ทราบแต่ว่าต้นสมัยพระเจ้าทรงธรรม ได้มีการชะลอเคลื่อนย้ายพระพุทธรูปจากตำแหน่งเดิมซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออกของพระวิหารในปัจจุบัน ประมาณ 200 เมตร ก่ออาคารรูปทรงมณฑปคลุมเอาไว้ เพราะต้องการพื้นที่เดิมนั้นเพื่อใช้สร้างพระเมรุถวายพระเพลิงพระบรมศพ สำหรับยอดมณฑปนั้นเคยถูกฟ้าผ่าในสมัยพระเจ้าเสือ จนพังทลายลงมาโดนพระเศียรพระพุทธรูปหักตกลงมา จึงได้มีการบูรณะและเปลี่ยนอาคารจากทรงมณฑปมาเป็นพระวิหาร ซึ่งต่อมาจะได้ทำการบูรณะพระวิหารใหม่อีกครั้งในสมัยพระเจ้าบรมโกศ หลังการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 พ.ศ. 2310 พระวิหารได้ถูกทิ้งร้างและพังทลายตามกาลเวลาพระเมลาลีและพระกรได้หัก ต่อมาได้มีการซ่อมในสมัยรัชการที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2499 สมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามได้มีการสร้างวิหารพระมงคลบพิตรขึ้นใหม่อย่างที่ปรากฏในปัจจุบัน

**พระราชวังโบราณ** มีวัดพระศรีสรรเพชญ์อยู่ทางทิศใต้ ทิศเหนือจรดคลองเมือง (แม่น้ำลพบุรี) ซึ่งฝั่งตรงข้ามคลองคือวัดหน้าพระเมรุ ด้านหน้าของพระราชวังเป็นท้องสนามหน้าพระที่นั่งจักรวรรดิไพชยนต์ หรือ สนามหลวง ซึ่งใช้ในการชุมนุมขนาดใหญ่ทางการทหาร ด้านตะวันออกมีวัดธรรมิกราช บึงพระราม และมีโรงม้าหลวงเรียงรายตามถนนหน้าวัง ด้านทิศตะวันตกเป็นเขตท้ายวัง มีคลองและแนวถนนดินกันเป็นลำดับขั้นก่อนที่จะมาถึงแนวกำแพงวัง 2 ชั้น แต่ละชั้นสูง 8 ศอก และมีทางเดินอยู่บนแนวกำแพงสำหรับทหารประจำ

**พระที่นั่งวิหารสมเด็จมหาปราสาท** อยู่ทางทิศใต้ของพระที่นั่งสรรเพชญ์มหาปราสาท มียอดปราสาทห้ายอด หลังคามุงดินบุก ยอดหุ้มดินบุกปิดทอง เป็นพระที่นั่งที่สร้างขึ้นแทนพระที่นั่งมั่ง

คลาภิเษกในสมัยพระเจ้าปราสาททอง เนื่องจากเกิดฟ้าผ่าไฟไหม้ ใน พ.ศ.2186 ที่พระที่นั่งเรือน หน้าและหลัง ตลอดจนห้องคลัง ต่อเนื่องกันถึง 110 เรือน พระที่นั่งองค์นี้ใช้ในการประกอบพระราชพิธีต่างๆ เช่น พระราชพิธีราชาภิเษก พระราชพิธีโสกันต์ เป็นต้น พระที่นั่งองค์นี้ได้รับการปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่อีกครั้งในสมัยพระเจ้าบรมโกศ ใช้เวลาประมาณ 10 เดือนจึงแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2285

**พระที่นั่งสรรเพชญ์มหาปราสาท** สร้างในสมัยพระบรมไตรโลกนาถ เป็นพระที่นั่งองค์กลางของหมู่ปราสาท 3 องค์ มีหลังคา 5 ชั้น ยอดหุ้มदीบุกปิดทอง พระมหากษัตริย์ทรงใช้พระที่นั่งองค์นี้ตามพระราชประสงค์ เช่น รับรองคณะทูต นอกจากนี้ยังใช้พระที่นั่งองค์นี้ในคราวพระราชพิธีปราบดาภิเษกในสมัยพระเพทราชา พระเจ้าเสือ พระเจ้าท้ายสระ และพระราชพิธีราชาภิเษกของพระเจ้าเอกทัศ พระราชพิธีอุปราชาภิเษก และปราบดาภิเษกของพระเจ้าอู่ทอง และพิธีโสกันต์สมเด็จพระเจ้าลูกเธอสมัยพระเพทราชา และได้รับการบูรณะในสมัยพระเจ้าบรมโกศ โดยให้ปิดทองเครื่องบนของพระที่นั่งทั้งหมด

**พระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์มหาปราสาท** เชื่อว่าสร้างในสมัยพระนารายณ์โดยสร้างทับพระที่นั่งองค์เดิม คือพระที่นั่งเบญจรัตน์มหาปราสาท ซึ่งสร้างในสมัยพระบรมไตรโลกนาถ พระที่นั่งนี้มีลักษณะเป็นจัตุรมุข ตัวอาคารทอดยาวไปทางทิศตะวันออก ตะวันตก ส่วนด้านทิศเหนือ-ใต้ มีมุขสั้นๆ ยื่นออกมา อาคารก่ออิฐถือปูน สูง 25 วา ยอดเป็นพรมพัคตร์ เหนือขึ้นไปมีฉัตรปิดทอง 5 ชั้น เครื่องบนทั้งหมดปิดทอง ส่วนหลังคานั้นมุงด้วยกระเบื้องซึ่งทำจากดีบุกตรงกลางของพระที่นั่งตั้งพระราชบัลลังก์ พระที่นั่งองค์นี้เคยใช้ประดิษฐานพระบรมศพของพระนารายณ์ และยังเป็นพระนามที่เรียกขานกันอีกชื่อหนึ่งของพระเจ้าเอกทัศ กษัตริย์องค์สุดท้ายของอยุธยา พระที่นั่งองค์นี้ได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์เครื่องบนครั้งใหญ่ในสมัยพระเจ้าบรมโกศ และทำเครื่องบนใหม่อีกครั้งในสมัยพระเจ้าเอกทัศ ซึ่งพังทลายลงโดยปืนใหญ่ของกองทัพพม่าคราวศึกพระเจ้าอลองพญา

**พระที่นั่งจักรวรรดิไพชยนต์มหาปราสาท** สร้างในสมัยพระเจ้าปราสาททองเมื่อ พ.ศ. 2175 เป็นอาคาร 3 ชั้น ครอบมอยู่บนกำแพงพระราชวังด้านทิศตะวันออกค่อนลงไปทางทิศใต้ริมท้องสนามหลวง ใช้ประทับทอดพระเนตรการยกทัพพยุหยาตรา และการมหรสพ

**พระที่นั่งบรรยงก์รัตนาสน์มหาปราสาท** หรือพระที่นั่งท้ายสระ สร้างในสมัยพระเพทราชาเมื่อ พ.ศ. 2230 อยู่บริเวณฝายในด้านท้ายวัง ใช้เป็นที่ประทับของกษัตริย์หลายพระองค์ ได้แก่ พระเพทราชา พระเจ้าท้ายสระ พระเจ้าบรมโกศ เป็นพระที่นั่งที่ตั้งอยู่บนเกาะที่มีสระน้ำกว้าง 6 วาล้อมรอบ ขอบสระด้านนอกมีกำแพงแก้วสูง 6 ศอกล้อมรอบ อาคารพระที่นั่งเป็นทรงจัตุรมุขเครื่องยอดเป็นมณฑป มีพรมพัคตร์ หลังคามุงด้วยกระเบื้องดีบุก กลางสระ ด้านเหนือมี

พระตำหนักที่ให้พระมาเทศน์มหาชาติคำหลวงทุกปี กลางสระด้านใต้เป็นพระที่นั่งโถงเพื่อประทับโปรยข้าวตอกเลี้ยงปลาในสระ ด้านตะวันตกมีอ่างแก้ว มีภูเขาจำลอง มีน้ำตก อาคารหลังนี้ได้รับการบูรณะครั้งใหญ่สมัยพระเจ้าบรมโกศ

**พระที่นั่งทรงปืน** อยู่ท้ายวังด้านตะวันตกต่อจากพระที่นั่งบรรยงก์รัตนาศน์ พระที่นั่งองค์นี้ไม่ทราบแน่ชัดว่าสร้างสมัยใด ใช้เป็นห้องพระโรงสำหรับเสด็จออกว่าราชการแผ่นดินในสมัยที่กษัตริย์ราชวงศ์บ้านพลูหลวงนิยมประทับที่พระที่นั่งบรรยงก์รัตนาศน์ เมื่อคราวที่พระเจ้าบรมโกศประชวรหนักก็ทรงมอบราชสมบัติแก่กรมพระราชวังบวร (กรมขุนพรพินิต) แล้วเสด็จสวรรคตบนพระที่นั่งองค์นี้ พระที่นั่งองค์นี้ พระเจ้าตากสินเคยเสด็จมาประทับ ณ พระที่นั่งองค์นี้หลังจากได้รับชัยชนะในการรบกับก๊กสุกี้พระนายกอง ที่ค่ายโพธิ์สามต้น

**พระที่นั่งตรีมุข** ไม่ทราบว่าสร้างในสมัยใดและถูกทำลายลงเมื่อใด ในสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ทรงใช้สร้างพลับพลาตรีมุข เพื่อประกอบพระราชพิธีบวงสรวงบรรพชาตรีภีร์ในวาระที่พระองค์ครองราชย์ครบ 40 ปี เมื่อ พ.ศ. 2451 ซึ่งเป็นเวลายาวนานเท่ากับพระบรมไตรโลกนาถแห่งอยุธยา

**วัดพนัญเชิง** เดิมเรียกวัดพระเจ้าพแนงเชิง ตั้งอยู่นอกเกาะอยุธยาทางทิศใต้ ริมแม่น้ำเจ้าพระยาทางทิศตะวันออก ตรงบริเวณปากน้ำขนาดใหญ่ซึ่งแม่น้ำป่าสักและแม่น้ำเจ้าพระยามาบรรจบกัน ในสมัยอยุธยาเป็นราชธานีบริเวณนี้เป็นที่อยู่ของชุมชนหลายเชื้อชาติอันได้แก่ ชาวจีน ญี่ปุ่น และโปรตุเกส วัดพนัญเชิงและชุมชนโดยรอบ เชื่อกันว่ามีอยู่ตั้งแต่ก่อนกรุงศรีอยุธยาจะเป็นราชธานีใน พ.ศ. 1893 ถึง 26 ปี สิ่งสำคัญที่สุดก็คือพระพุทธรูปปางสมาธิขนาดใหญ่ หน้าตักกว้าง 20 เมตร 17 เซนติเมตร สูง 19 เมตร ซึ่งแต่เดิมนั้นประทับนั่งอยู่กลางแจ้ง ชาวบ้านเรียกว่า หลวงพ่อโต หรือชาวไทยเชื้อสายจีนเรียกว่า ซำปอกง และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระราชทานนามว่า พระพุทธไตรรัตนนายก ตำนานกล่าวว่าเมื่อคราวจะเสียกรุงครั้งที่ 2 มีน้ำพระเนตรไหลลงมาถึงพระนาภี วัดและองค์พระชำรุด เนื่องจากไฟไหม้ใน พ.ศ. 2444 จึงได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์ใหญ่ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวอย่างที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน

**วัดใหญ่ชัยมงคล** เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคลเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นมองเห็นแต่ไกลทางด้านตะวันออกของกรุงศรีอยุธยา สันนิษฐานว่าวัดใหญ่ชัยมงคล เป็นวัดที่สร้างมาตั้งแต่สมัยพระเจ้าอู่ทองหลังการสร้างกรุงศรีอยุธยาเมื่อปี พ.ศ. 1893 โดยพระองค์ให้ขุดพระศพของเจ้าแก้วเจ้าไทย ที่สิ้นพระชนม์ด้วยอหิวาตกโรคเอาขึ้นมาเผาเสีย และที่ปลงพระศพนั้นให้สถาปนาพระเจดีย์และพระวิหาร แล้วให้นามว่า วัดป่าแก้ว ซึ่งเป็นวัดของพระสงฆ์ที่สืบมาจากสำนักของพระวันรัตน์มหาเถระในลังกา ที่เน้นทางวิปัสสนาธุระถือการบำเพ็ญภาวนาเป็นสำคัญ วัดป่าแก้ว เรียกอีก

ชื่อหนึ่งว่า วัดเจ้าพระยาไทย หรือ วัดพระยาไทย ส่วนชาวบ้านเรียกวัดนี้ว่า วัดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวกับการสร้างมหาเจดีย์เมื่อคราวที่พระนเรศวรมหาราชแห่งพม่า พระองค์จึงให้สร้างมหาเจดีย์ “ชัยมงคล” ขึ้นและเปลี่ยนชื่อจาก วัดป่าแก้ว มาเป็น วัดใหญ่ชัยมงคล

**วัดพุทธไสยาสน์** วัดนี้ในสมัยอยุธยานั้นมีชุมชนหลากหลายเชื้อชาติศาสนาอยู่โดยรอบ ทั้งชุมชนชาวจีน มุสลิม โปรตุเกสและอินโดจีน ซึ่งนับถือศาสนาคริสต์ องค์ปรางค์ประธานของวัดเป็นแบบฝักข้าวโพด ในแบบศิลปะขอมเขมรสอดคล้องกับตำนานความเชื่อเรื่องการสร้างวังเวียงเหล็ก ซึ่งเป็นสมัยอยุธยาตอนต้น แต่ขัดแย้งกับนักวิชาการว่าน่าจะเป็นศิลปะสมัยพระนารายณ์หรือสมัยอยุธยาตอนปลาย मुखส่วนหน้าของปรางค์ประธานเคยมีเทวรูปพระเจ้าอุทุมพรประดิษฐานอยู่ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกนั้น พระองค์ทรงให้หล่อแปลงเทวรูปเดิม ให้เป็นพระพุทธรูปหุ้มเงินทั้งองค์ แล้วนำไปประดิษฐานไว้ในวัดพระแก้ว แล้วทรงให้หล่อพระพุทธรูปยืนทรงเครื่อง แล้วนำมาประดิษฐานไว้ตรงมุขด้านข้างของปรางค์ประธานเป็นการทดแทนบนฐานเดียวกับปรางค์ประธานมีมณฑปขนานบ้ายขวา ภายในมณฑปมีพระพุทธรูป ด้านซ้ายเขตพุทธาวาสมีพระอุโบสถขนาดใหญ่ ใช้ประกอบกิจของสงฆ์มาจนถึงปัจจุบัน

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

จังหวัดสุโขทัย เป็นที่ตั้งอาณาจักรแรกของชนชาติไทยเมื่อ ๗๐๐ ปีที่แล้ว คำว่า "สุโขทัย" มาจากสองคำ คือ "สุข+อุทัย" หมายความว่า "รุ่งอรุณแห่งความสุข" รอยอดีตแห่งความรุ่งเรือง เห็นได้จากอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและศรีสัชนาลัย ซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทยและต่างประเทศ ประวัติสุโขทัยเริ่ม พ.ศ. ๑๘๐๐ เมื่อพระยาศรีนารณ์มถมพระบิดาพ่อขุนผาเมืองได้ปกครองเมืองสุโขทัยเรื่อยมาจนสิ้นพระชนม์ ขอมสมาดโขลญล้าพงข้าหลวงจากราชอาณาจักรขอมได้เข้ายึดครองเมือง ขุนบางกลางหาวและพ่อขุนผาเมืองจ้าวเมืองรอดได้ยึดเมืองคืน และสร้างเมืองสุโขทัยขึ้นเป็นราชธานี มีขุนบางกลางหาวพระนามใหม่ว่าพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ เป็นปฐมกษัตริย์ปกครองเมืองสุโขทัย อาณาจักรแห่งแรกของประเทศไทย ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชโอรสของพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ได้แผ่อาณาจักรออกไปกว้างขวางคลุมเขตประเทศไทยเกือบหมด บ้านเมืองเจริญทุกด้าน ไม่ว่าด้านประวัติศาสตร์ ยุทธศาสตร์ กฎหมาย การปกครอง เศรษฐกิจ ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณี เฉพาะอย่างยิ่งทรงประดิษฐ์อักษรไทยขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๑๘๒๖ อักษรไทยที่ทรงประดิษฐ์นี้ได้จารึกไว้ในแผ่นศิลามากมาย ศิลาจารึกเหล่านี้เป็นหลักฐานสำคัญให้รู้เรื่องเมืองสุโขทัยมากขึ้น ในศิลาจารึกบอกถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรสุโขทัยสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชว่ามีอาณาเขตกว้างมาก ทิศเหนือจรดเมืองแพร่ น่านและหลวงพระบาง ทิศใต้จรด

นครศรีธรรมราช ทิศตะวันออกจรดเมืองเวียงจันทร์ และทิศตะวันตกจรดเมืองหงสาวดี การปกครองบ้านเมืองเป็นระบบ "พ่อปกครองลูก" ประชาชนมีความเป็นอยู่ดีมีสิทธิเสรีภาพตั้งคำจารึกว่า "ไพร่ฟ้าหน้าใสในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เพื่อนจูงวัวไปค้าขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า" สมัยนั้นชาวสุโขทัย ทำเกษตรกรรมเป็นหลัก อาศัยน้ำที่มีอยู่บริเวณทำนา ทำสวนทำไร่ มีการสร้างเขื่อนเก็บกักน้ำไว้ใช้หน้าแล้งเรียกว่า "ท่านบพระร่วง" ซึ่งนักโบราณคดีได้ศึกษาพบถึง ๗ แห่ง สุโขทัยเป็นศูนย์กลางค้าและการผลิตเครื่องถ้วยชามที่เรียกว่า "สังคโลก" ส่งขายยังต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบอร์เนียว นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางค้าสินค้าจากจีน เช่น ถ้วยชามและผ้าไหม เพื่อขายในประเทศและส่งต่อต่างประเทศด้วย หลักฐานที่สะท้อนให้เห็นความเจริญมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของสุโขทัย ได้แก่ สมบัติทางวัฒนธรรมที่ได้รับการบูรณะขึ้นเป็นอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและมรดกโลกในปัจจุบัน ใน พ.ศ. ๑๘๙๐ กรุงศรีอยุธยา มีอำนาจมากขึ้นและเป็นศูนย์กลางแห่งอำนาจแทนสุโขทัย แต่สุโขทัยก็ยังมีพระมหากษัตริย์ปกครองกันติดต่อมาอีก ๒ พระองค์ จึงสิ้นพระราชวงศ์สุโขทัยและได้รวมเข้ากับราชอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา เมื่อกรุงศรีอยุธยาเสียแก่เมืองพม่าครั้งที่ ๒ สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชแห่งกรุงรัตนโกสินทร์โปรดให้ตั้งเมืองสุโขทัยขึ้นที่บ้านธานี (ท่าเหนือ) ริมแม่น้ำยมซึ่งก็คือจังหวัดสุโขทัยในปัจจุบัน เมื่อวันที่ ๑ เมษายน ๒๔๗๕ ได้ยุบอำเภothani ตั้งใหม่และเปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอสุโขทัยธานีขึ้นกับจังหวัดสวรรคโลก จนถึง พ.ศ. ๒๔๘๒ ได้ยกอำเภอสุโขทัยธานีขึ้นเป็น จังหวัดสุโขทัยตั้งแต่นั้นมา สุโขทัยในปัจจุบัน ตัวเมืองในปัจจุบันนี้มีชื่อกรุงสุโขทัยอันเป็นราชธานีเดิมแต่เป็นเมืองสุโขทัย ล้นเกล้าฯ รัชกาลที่ ๑ แห่งราชวงศ์จักรีทรงย้ายผู้คนทั้งหมดจากสุโขทัย ตั้งเมืองใหม่ทางฝั่งตะวันออกของลำน้ำยมเมื่อ พ.ศ. ๒๓๓๖ โดยห่างจากตัวเมืองสุโขทัยที่เคยเป็นราชธานี ๑๒ กิโลเมตร พระราชดำรินครั้งนั้นมีอยู่ว่า เมืองสุโขทัยเป็นเมืองใหม่ไม่มีผู้คนพอจะต่อสู้อริศึกษาให้พ้นจากการรุกรานจากพม่าเข้าศึกได้ เมืองสุโขทัยเคยถูกยุบเป็นอำเภอมีชื่อว่า "อำเภอธานี" ขึ้นอยู่กับอำเภอสวรรคโลก เมื่อปี พ.ศ. ๒๔๗๕ จนกระทั่งปี พ.ศ. ๒๔๘๒ ทางการจึงได้ยกฐานะเป็นจังหวัดดังปรากฏอยู่จนกระทั่งปัจจุบันนี้ สุโขทัยเป็นราชธานีแห่งแรกของราชอาณาจักรไทย สิ่งสำคัญที่จะต้องระลึก ก็คือมหาราชพระองค์แรกของไทย ได้ถือกำเนิดขึ้น ณ สุโขทัยแห่งนี้พระองค์ทรงปกครองไพร่ฟ้าข้าแผ่นดินให้ได้รับความร่มเย็นเป็นสุขกับได้ขยายดินแดนออกไปอย่างกว้างใหญ่ไพศาล และเจริญรุ่งเรืองอย่างสูงสุดในช่วงเวลานั้น จากร่องรอยและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า ศิลปวัฒนธรรมของความเป็นไทยได้เริ่มต้น ณ แห่งนี้ วิทยาการความรู้ความสามารถและเทคโนโลยีแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีภาษาและหนังสือของตนเองได้บ่งบอกถึงอารยธรรมอันสูงส่งของคนไทยได้เริ่มขึ้นและวิวัฒนาการเป็นมรดกตกทอดถึงลูกหลานไทยได้สืบ

ทอดต่อกันมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ สุโขทัยจึงเป็นดินแดนแห่งความทรงจำ เป็นดินแดนแห่งความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งชาติที่จะลืมเลือนเสียมิได้เป็นอันขาด สุโขทัยเป็นดินแดนแห่งความทรงจำถึงอดีตกาลแห่งความภาคภูมิใจของคนไทยในความสำคัญที่ เป็นราชธานีแห่งแรกของไทย มีอาณาเขตกว้างใหญ่ไพศาลที่สุด แล้วยังเป็นดินแดนของมหาราชวงศ์แรกของไทย กษัตริย์พระองค์แรกทรงผนวชในบวรพุทธศาสนา ซึ่งเป็นจุดกำเนิดลายสือไทย วรรณคดีเล่มแรกของไทยชื่อ "ไตรภูมิพระร่วง" และเป็นแหล่งกำเนิดอุตสาหกรรมชิ้นแรก "ซามสังคโลก" อีกด้วย

### แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีหลาย ๆ รูปแบบ ทั้งที่อยู่ในรูปของวัด พระราชวัง ศาสนสถาน ฯลฯ ดังนี้

**อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย** ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองเก่า อ.เมืองสุโขทัย อยู่ห่างจาก ตัวจังหวัด สุโขทัย ไปทาง จังหวัดตาก บนทางหลวง หมายเลข 12 (ถนนจรดวิถีถ่อง) 12 กิโลเมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ ทางด้าน การศึกษา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม สมัยสุโขทัย และได้รับการ ขึ้นทะเบียน เป็นมรดกโลก จากองค์การ ยูเนสโก (UNESCO) เมื่อปี พ.ศ. 2534 สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยตั้งอยู่ที่ตำบลศรีสัชนาลัย บริเวณที่เรียกว่า “แก่งหลวง” ห่างจากตัวอำเภอศรีสัชนาลัยลงมาทางอำเภอสวรรคโลก 11 กิโลเมตร หรือห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 550 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ในเขตของตำบลศรีสัชนาลัย ตำบลสารจิตร ตำบลหนองอ้อ ตำบลท่าชัย ส่วนตัวเมืองโบราณศรีสัชนาลัยอยู่ในเขตหมู่บ้านพระปรางค์ ตำบลศรีสัชนาลัย มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 45.14 ตารางกิโลเมตร เดิมชื่อว่า “เมืองเชลียง” แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ศรีสัชนาลัย” ในสมัยกษัตริย์ราชวงศ์พระร่วงขึ้นครองกรุงสุโขทัย และได้สร้างเมืองขึ้นใหม่เป็นศูนย์กลางการปกครองแทนเมืองเชลียง ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์มีโบราณสถาน และโบราณวัตถุทั้งหมด 215 แห่ง สำรวจค้นพบแล้ว 204 แห่ง และมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่ง ดังนี้

**วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ** วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ หรือ วัดพระบรมธาตุเมืองเชลียง และเรียกอีกชื่อว่า วัดพระปรางค์ ตั้งอยู่นอกกำแพงเมืองเก่าศรีสัชนาลัย ลงไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นกลุ่มโบราณสถานขนาดใหญ่ และเป็นพระอารามหลวงชั้นราชวรวิหาร มีโบราณสถานที่สำคัญภายในวัด ได้แก่ ปรางค์ประธาน ก่อด้วยศิลาแลงฉาบปูน ลักษณะรูปแบบเป็นสถาปัตยกรรมจัดอยู่ในสมัยอยุธยา บริเวณเรือนธาตุด้านหน้ามีบันไดขึ้นองค์ปรางค์สู่ซุ้มโถง ผังภายในองค์ปรางค์พบว่ามีย่องรอยจิตรกรรมฝาผนังแต่ลบเลือนไปมาก ด้านหน้าองค์ปรางค์มีวิหาร ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปขนาดใหญ่ปางมารวิชัย และทางด้านขวามี

พระพุทธรูปปูนปั้นปางลีลาที่มีลักษณะงดงาม กำแพงวัด เป็นศิลาและแท่นกลมขนาดใหญ่เรียงชิดติดกันเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 60 เมตร ยาว 90 เมตร เหนือซุ้มประตูทำเป็นรูปคล้ายหลังคายอด และเหนือซุ้มขึ้นไปปั้นปูนเป็นรูปพระพักตร์พระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร พระธาตุมูเตาอยู่ด้านหลังปราสาทประธานนอกกำแพงแก้ว ลักษณะพระธาตุมูเตาเป็นเจดีย์ทรงมอญ ในการขุดแต่งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ได้พบทองจังโกประดับส่วนยอดของเจดีย์ มณฑปพระอัฐสุวารศ อยู่ด้านหลังของพระธาตุมูเตา เดิมน่าจะเป็นมณฑปพระสี่อิริยาบถ ต่อมาได้ซ่อมแซมดัดแปลง ภายในซุ้มคูหา มีพระพุทธรูปยืนอยู่ เดิมมณฑปมุงหลังคาด้วยกระเบื้องดินเผา วิหารพระสองพี่น้อง อยู่ทางซ้ายมณฑปพระอัฐสุวารศ ก่อด้วยศิลาแลง มีพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัย 2 องค์ อยู่บนแท่นพระจากการขุดค้นทางโบราณคดีพบว่าฐานวิหารสองพี่น้องก่อทับอาคารเดิมที่ก่อด้วยอิฐ และด้านข้างทางขวาของพระวิหารได้พบฐานรอยพระพุทธรูป โบสถ์ ตั้งอยู่ด้านหน้าพระวิหาร ปัจจุบันทางวัดได้บูรณะปฏิสังขรณ์ใหม่ทั้งหลังโดยสร้างทับโบสถ์เดิม กุฏิพระร่วงพระลือ หรือเรียกอีกชื่อว่า ศาลพระร่วงพระลือ มีลักษณะเป็นมณฑป ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสกว้าง หลังคาทรงมณฑปก่ออิฐซ้อนกัน 4 ชั้น ภายในประดิษฐานรูปหล่อพระร่วงพระลือ(จำลอง)

**วัดเขาพนมเพลิง** ตั้งอยู่บนยอดเขาพนมเพลิงภายในกำแพงเมือง มีโบราณสถานที่สำคัญคือ เจดีย์ประธานทรงกลม และมณฑปก่อด้วยศิลาแลง ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสยกพื้นสูง หลังคาโค้งแหลม มีบันไดทางขึ้นสู่มณฑป ชาวบ้านเรียกว่า ศาลเจ้าแม่ละอองสำลี ส่วนทางขึ้นวัดสามารถขึ้นได้ 2 เส้นทาง คือ จากด้านหน้าวัดแก่งหลวง และด้านข้างวัดซึ่งทางขึ้นได้ทำเป็นบันไดศิลาแลง ระหว่างทางขึ้นทั้งสองด้านมีศาลาที่พักด้วย

**วัดเขาสวรรณคีรี** อยู่ทางทิศตะวันตก ถัดจากเขาพนมเพลิงไปประมาณ 200 เมตร โดยตั้งอยู่บนเขาอีกยอดหนึ่งในเทือกเขาเดียวกัน กลุ่มโบราณสถานที่สำคัญ คือ เจดีย์ประธานทรงกลมองค์ระฆังขนาดใหญ่ก่อด้วยศิลาแลง ฐานเขียงใหญ่ 5 ชั้น ใช้สำหรับเป็นลานประทักษิณ มีซุ้มพระทั้ง 4 ด้าน ตรงก้านฉัตรมีพระพุทธรูปปูนปั้นปางลีลาเดินจงกรมรอบก้านฉัตรเช่นเดียวกับวัดช้างล้อม ด้านหลังเจดีย์ประธานมีเจดีย์ทรงกลมล้อมรอบด้วยแนวกำแพงศิลาแลง

**วัดช้างล้อม** อยู่ภายในกำแพงเมืองศรีสขนาลัย บนที่ราบเชิงเขาด้านทิศใต้ของเขพนมเพลิง โบราณสถานที่สำคัญคือ เจดีย์ประธานทรงลังกา ตั้งอยู่ภายในกำแพงแก้วสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตั้งอยู่บนฐานประทักษิณรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ที่ฐานเจดีย์มีช้างปูนปั้นยืนหันหลังชนผนังเจดีย์อยู่โดยรอบ จำนวน 39 เชือก และช้างที่อยู่ตามมุมเจดีย์ทั้ง 4 ทิศ ตกแต่งเป็นช้างทรงเครื่อง มีลวดลายปูนปั้นประดับที่คอ ต้นขา และข้อเท้า ส่วนทางด้านหน้าเจดีย์ประธานมีบันไดขึ้นสู่ลานประทักษิณ เหนือฐานประทักษิณมีซุ้มพระพุทธรูปประทับนั่งปางมารวิชัย ผนังซุ้มมีรูป

ประติมากรรมรูปต้นโพธิ์อยู่เบื้องหลังพระพุทธรูป แต่พระพุทธรูปได้ถูกทำลายไปคงเหลือเพียงองค์เดียวทางด้านทิศเหนือ บริเวณองค์ระฆังขึ้นไปเป็นบัลลังก์ ก้านฉัตรประดับด้วยรูปพระสาวกปูนปั้น ลีลาปูนต่ำจำนวน 17 องค์

วัดข้างล้อมที่เมืองศรีสะเกษนี้ ช่างจะมีลักษณะที่เด่นกว่าช่างปูนปั้นที่วัดอื่น ๆ คือ ยืนเต็มตัวแยกออกจากผนัง มีขนาดสูงใหญ่กว่าช่างจริง และด้านหน้ามีพุ่มดอกบัวปูนปั้นประดับไว้

โบราณสถานภายในวัดที่ยังมีหลักฐาน คือ วิหารอยู่ด้านหน้าเจดีย์ประธาน นอกจากนี้ เป็นวิหารขนาดเล็ก ๆ 2 หลัง และเจดีย์ราย 2 องค์

**วัดเจดีย์เจ็ดแถว** ตั้งอยู่ด้านหน้าวัดข้างล้อม นับว่ามีความสวยงามมากกว่าวัดอื่นในเมืองสุโขทัย เพราะมีเจดีย์แบบต่าง ๆ กันมากมายที่เป็นศิลปะสุโขทัยแท้ และเป็นศิลปะแบบศรีวิชัยผสมสุโขทัย โบราณสถานที่สำคัญคือ เจดีย์ประธานรูปดอกบัวตูมอยู่ด้านหลังพระวิหาร และมีเจดีย์รายรวมทั้งอาคารขนาดเล็กแบบต่าง ๆ จำนวน 33 องค์ มีกำแพงแก้วล้อมรอบอีกชั้นหนึ่ง นอกกำแพงมีโบสถ์ และบ่อน้ำ เจดีย์รายที่วัดเจดีย์เจ็ดแถวมีรูปแบบที่ได้รับอิทธิพลศิลปะจากที่ต่าง ๆ หลายแห่ง เช่น ลังกา และพุกาม ด้านหลังเจดีย์ประธานมีเจดีย์รายที่มีลักษณะเด่น คือ ฐานเป็นเจดีย์สี่เหลี่ยมจัตุรัส ยอดเป็นทรงกลม ภายในเจดีย์มีซุ้มโถง ส่วนซุ้มโถงเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปยืนปูนปั้น มีภาพจิตรกรรมเป็นภาพอดีตพระพุทธเจ้า และเหล่าเทวดาภคิตรีขัย ส่วนซุ้มจระนำด้านหลังของเรือนธาตุทำเป็นพระพุทธรูปนาคปรก สาเหตุที่เรียกว่า วัดเจดีย์เจ็ดแถว เนื่องจากได้พบเจดีย์จำนวนมากหลายแถวภายในวัด และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงสันนิษฐานว่าวัดเจดีย์เจ็ดแถวเป็นที่ประดิษฐานพระอัฐิของพระราชวงศ์สุโขทัย

**วัดสวนแก้วอุทยานใหญ่** ตั้งอยู่ภายในกำแพงเมือง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากวัดเจดีย์เจ็ดแถวนัก โบราณสถานที่สำคัญคือ เจดีย์ประธานทรงกลม ก่อด้วยศิลาแลง องค์ระฆังได้พังทลายลง ด้านหน้ามีบันไดขึ้นไปจากมุขหลังของวิหารไปถึงเรือนธาตุเพื่อสักการะพระพุทธรูป ด้านเจดีย์ประธานมีวิหาร มีมุขด้านหน้า และด้านหลัง มีบันไดขึ้น 5 ทาง เสาวิหาร และกำแพงวัดก่อด้วยศิลาแลง

**วัดสวนแก้วอุทยานน้อย** หรือเรียกกันอีกชื่อว่า วัดสระแก้ว อยู่ห่างจากวัดข้างล้อม 200 เมตร กลุ่มโบราณสถานมีกำแพงแก้วล้อมรอบ มีประตูทางเข้าด้านหน้า และด้านหลังวัด มีโบราณสถานประกอบด้วย เจดีย์ประธานเป็นเจดีย์ทรงดอกบัวตูมล้อมรอบด้วยกำแพงแก้ว วิหารมีซุ้มพระตั้งอยู่ด้านหลังลักษณะเป็นมณฑป หลังคามณฑปเป็นรูปโค้งแหลม ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปประทับนั่งปางมารวิชัย

จากการที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นแหล่งมรดกที่สำคัญทำให้ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวจากชาติต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกซึ่งล้วนต่างเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวถือว่ามีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก ควรแก่การศึกษาวิเคราะห์

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นการไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2544) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1. **การท่องเที่ยวภายในประเทศ** เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัยตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. **การท่องเที่ยวต่างประเทศ** เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำการท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง** เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็นเพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน

ผลิตผลิต การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ราคาสินค้า สถานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. **การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน** เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วยโดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบสะดวกสบายอากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. **การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม** เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วยเป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ

4. **การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา** การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สองเป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลาย ๆ แบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. **การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา** ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้วการท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. **การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา** คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัยหรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วยจัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

จากจุดประสงค์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติ ที่จะต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว มีการ

แข่งขันและปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้นและมีรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอเพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism หรือการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

Parker (1983) ได้ขยายความคิดของ Cohen (1972) ว่านักท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความต้องการรูปแบบการเดินทางหรือการท่องเที่ยวที่ต่างกันไปซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

#### 1. รูปแบบการเดินทางที่ตรงข้ามกับการทำงาน (Opposition Pattern)

Parker กล่าวว่า “คนกลุ่มนี้ต้องการพักผ่อนที่ไม่มีรูปแบบการทำงานหรือการดำรงชีวิตประจำวันอยู่เลย” การเดินทางของคนกลุ่มนี้อาจเกิดขึ้นจากความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน คนจึงหาทางออกโดยเลือกทำกิจกรรมที่ตรงข้ามกับการทำงานอย่างสิ้นเชิง คนที่ทำงานหนักหรือทำงานแข่งกับเวลาจะไม่มีเวลาส่วนตัวจึงต้องการรูปแบบการเดินทางประเภทนี้และคาดหวังที่จะได้รับความสนุกสนาน การพักผ่อนร่างกายและการพักผ่อน ไม่คาดหวังที่จะเข้าไปสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นโดยตรง พอใจแค่ชมการแสดงที่จัดให้โดยไม่สนใจว่าการแสดงนั้นเป็นของจัดขึ้นใหม่หรือของดั้งเดิม

#### 2. รูปแบบการเดินทางที่เกิดขึ้นจากความเบื่อหน่าย (Neutrality Pattern)

คนที่มีวิถีการดำรงชีวิตหรือการทำงานที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะเป็นกิจวัตรอาจรู้สึกเบื่อหน่ายรูปแบบชีวิตของตนจึงต้องการรูปแบบการพักผ่อนที่หลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันเพื่อแสวงหาความสนุกสนานหรือความบันเทิงคนกลุ่มนี้จึงสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่และสวยงามโดยไม่สนใจว่าสิ่ง ๆ นั้นจะเป็นของแท้ในท้องถิ่นหรือจัดทำขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะและไม่ต้องการที่จะศึกษาหรือเรียนรู้รายละเอียดความเป็นมาของสิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็นเพราะต้องการเพียงแต่ความสนุกสนานหรือบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีแสงแดด (Sun Resort) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

#### 3. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้ชีวิตมีความหมาย (Extension Pattern)

นักสำรวจและนักเดินทางอาสาสมัครจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรูปแบบนี้ซึ่งคิดว่าการทำงาน การพักผ่อน และการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน และการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่พัฒนาสติปัญญา จิตวิญญาณซึ่งทำให้ชีวิตมีค่าและมีความหมายยิ่งขึ้นส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางเองตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มเล็กและเน้นแสวงหาประสบการณ์ที่เป็นสาระศึกษาวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของท้องถิ่นที่เป็นของแท้ไม่กลัวความลำบากไม่กลัวการเสี่ยงภัยและไม่กลัวที่จะเข้าไปในวัฒนธรรมใหม่

### ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการจากการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

จากแนวความคิดข้างต้น Phillip Pearce (1982) ได้ใช้แนวคิดมาประยุกต์และศึกษาเพิ่มเติมจนสามารถจัดกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันได้ 15 ประเภท ดังตาราง

**ตารางที่ 3** แสดงการจัดกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Phillip Pearce

ประเภทนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น
1. นักท่องเที่ยว (Tourist)	- ชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ - ระยะเวลาในการพักผ่อน - นิยมถ่ายรูปและซื้อของที่ระลึก - สำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง	- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง
2. นักเดินทาง (Traveler)	- ไม่มีมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยว - ชมสถานที่ต่างๆที่มีชื่อเสียง - ระยะเวลาในการพักผ่อน - นิยมทดลองรับประทานอาหารพื้นเมือง	- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง
3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด (Holidaymaker)	- มาจากสังคมเมืองหรือสังคมที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ - ฐานะทางเศรษฐกิจดีและมีอายุ - มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง - ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง
4. นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง (Jet-setter)	- นิยมไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง - หูหრაและฟุ่มเฟือย - ระมัดระวังสถานภาพทางสังคม	- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง
5. นักธุรกิจ (Businessman)	- ระมัดระวังสถานภาพทางสังคม - สماعคมกับคนที่อยู่ในระดับอาชีพใกล้เคียงกัน - มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง - นิยมชีวิตที่สะดวกสบายหูหรา	- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

ประเภทนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น
6. ผู้อพยพ (Migrant)	-สมาคมกับคนในระดับเดียวกัน -ไม่ใช้ชีวิตอย่างหรูหราฟุ่มเฟือย -มีปัญหาในเรื่องของภาษา	-ไม่เข้าใจคนในท้องถิ่นแต่ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่นนั้นๆ
7. นักอนุรักษ์ (Conversationalist)	-เดินทางด้วยตนเอง -สนใจในสภาพแวดล้อม -ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก	-ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น
8. นักสำรวจ (Explorer)	-สำรวจเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง -ไม่กลัวที่จะเสี่ยงอันตราย -ไม่ซื้อของที่ระลึก	-สนใจสภาพแวดล้อมและสังคมที่ไปเยือน
9. นักสอนศาสนา (Missionary)	-ไม่ใช้ชีวิตอย่างหรูหราฟุ่มเฟือย -ไม่แสวงหาความสุขทางโลก -แสวงหาความหมายของชีวิต -ไม่ซื้อของที่ระลึก	-สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจ
10. นักเรียนต่างชาติ (Overseas student)	-ชอบทดลองอาหารท้องถิ่น -ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก	-สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น
11. นักมนุษยวิทยา (Anthropologist)	-สำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง -ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก	-สังเกตสังคมที่ไปเยือนอย่างสนใจ
12. นูปผาชน (Hippie)	-สนใจสภาพแวดล้อม -ต่อต้านวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง -ไม่ใช้ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย -ไม่สนใจสถานภาพทางสังคม	-ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น

ประเภทนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น
13. นักกีฬาต่างชาติ (International athlete)	-ไม่มีความรู้สึกแปลกแยกจากสังคม ของตน -เดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของ ชีวิต -สำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง -เที่ยวชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง	-ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น
14. นักข่าวต่างชาติ (Overseas Journalist)	-สำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง -ชอบถ่ายรูปและชอบทำกิจกรรมที่ เสี่ยงอันตราย	-สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความ สนใจ
15. นักแสวงบุญ (Religious Pilgrim)	-ไม่สนใจสถานภาพทางสังคม -ไม่ใช้ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย -เดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของ ชีวิต -ไม่ซื้อของที่ระลึก	-ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการเดินทางและความเป็นไปได้ในการใช้บริการธุรกิจจัดนำ  
เที่ยวของนักท่องเที่ยว 15 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นมีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจต่อท้องถิ่น  
5 บทบาท คือ

1. **บทบาทของผู้ได้เปรียบ (Exploitative Travel)** นักท่องเที่ยวที่แสดงบทบาทนี้มีฐานะ  
ทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีมาก ใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทุกชนิดเน้นความ  
สะดวกสบาย ความหรูหราและความเด่นที่แตกต่างจากผู้อื่น เดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง  
สวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันนิยมกิจกรรมทางสังคมไม่นิยมทำกิจกรรมที่เสี่ยงภัยมี  
ความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อสูงและใช้จ่ายสูง มีบทบาทเกื้อกูลเศรษฐกิจท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทนี้  
ได้แก่ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง

2. **บทบาทการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุข (Pleasure First Travel)** ได้แก่  
นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุดและนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง สาเหตุที่มีบทบาท  
ในการเดินทางเช่นนี้คือ ต้องการการพักผ่อน ความสนุกสนาน และความบันเทิงเท่านั้น นิยมใช้

บริการของบริษัทจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง นิยมถ่ายรูปแบบและชื่อของที่ระลึกมีบทบาท  
 เกื้อกูลเศรษฐกิจท้องถิ่น

3. **บทบาทในการสร้างสัมพันธภาพกับคนในท้องถิ่น (High Contact Travel)** นักท่องเที่ยว  
 ที่แสดงบทบาทนี้มีโอกาสและสนใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ได้แก่ นักเดินทาง นักเรียน  
 ต่างชาติ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ  
 ท่องเที่ยวอยู่บ้างแต่พึงพอใจที่จะสำรวจและเดินทางด้วยตนเองมากกว่า

4. **บทบาทในการเดินทางเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Travel)** นักท่องเที่ยวที่อยู่ใน  
 ในกลุ่มนี้จะเดินทางลำพังไม่นิยมใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยว ให้ความสำคัญกับ  
 ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทนี้ได้แก่ นักมนุษยวิทยา  
 นักอนุรักษ์และนักสำรวจ

5. **บทบาทในการเดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของชีวิต (Spiritual Travel)**  
 นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทเช่นนี้จะไม่สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจแต่จะสร้างผลกระทบทางสังคม  
 ให้กับท้องถิ่นที่ไปเยือน ได้แก่ นักสอนศาสนา นักแสวงบุญ และนุบผาชน

นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและบทบาทที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและ  
 วัตถุประสงค์ในการเดินทางซึ่งองค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับ  
 ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการให้เหมาะกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทและให้  
 สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

นอกจากนี้ นักเศรษฐศาสตร์ ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดแต่ความต้องการที่จะ  
 บริโภคไม่จำกัด เพราะฉะนั้นจะใช้จ่ายรายได้ที่มีจำกัดในการบริโภคแต่ครั้งอย่างมีประสิทธิภาพ  
 ที่สุดโดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคจะต้องเท่ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายไปในครั้งนั้น จะทำให้  
 เกิดความพอใจสูงสุด (Maximized Satisfaction)

นักจิตวิทยา กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เริ่มจากความต้องการด้านพื้นฐาน  
 และความต้องการทางด้านจิตใจ เมื่อได้รับตอบสนองพอใจแล้วก็ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีที่  
 สิ้นสุด

นักบริหารธุรกิจ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ใน การเลือก  
 การซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สนองตอบความพึงพอใจ และความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับจิตใจและ  
 อารมณ์ โดยเป็นไปตามลำดับของความต้องการ

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2544, หน้า 95) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ได้  
 ข้อมูลและทราบเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ใครคือลูกค้า (Who): ทำให้ทราบคุณลักษณะและความต้องการแล้วนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Occupant)
2. ลูกค้าซื้ออะไร (What): สามารถทำให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ลูกค้าซื้อทำไม (Why): ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค
4. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How): ทำให้ทราบขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภค
5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When): ทำให้ทราบเวลาที่จะซื้อ หรือโอกาสในการซื้อ (Occupation) ของผู้บริโภค
6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where): ทำให้ทราบสถานที่ และแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlet)
7. ลูกค้าซื้อบ่อยเพียงใด (How often): ทำให้ทราบความถี่ในการซื้อสามารถนำไปกำหนดจำนวนที่จะนำออกมาจำหน่ายได้ (Outlay)
8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า (Whom): ทำให้ทราบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

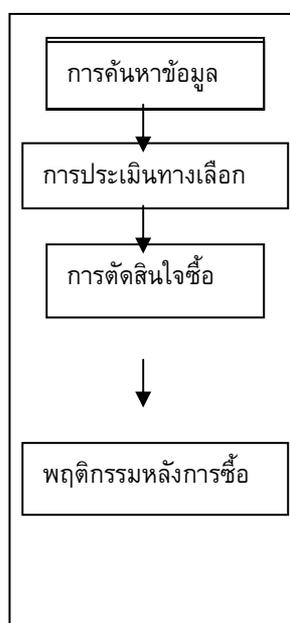
## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

คอตเลอร์ (2003, หน้า 200) กล่าวว่า บุคคลที่มีบทบาทในการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมีบทบาท ดังนี้

- Initiator คือ บุคคลที่ให้คำแนะนำแรกเกี่ยวกับความคิดการซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถมองได้หลากหลาย
- Influencer คือ บุคคลที่มีมุมมองและคำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- Decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ว่าซื้อทำไม ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
- Buyer คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ
- User คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวนั้นมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ว่าได้ประสบปัญหา ดังนั้นผู้บริโภคต้องการค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อมาตอบสนองสิ่งที่ตนเองประสบอยู่ เมื่อค้นคว้าหาข้อมูลมากขึ้นย่อมทำให้เกิดตัวเลือกมากมายที่สามารถสนองตอบต่อปัญหา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการทำประเมินทางเลือกต่อการตัดสินใจเพื่อให้ผู้บริโภคเองรู้สึกว่าได้เลือกสิ่งที่เหมาะสมมาตอบสนองและแก้ปัญหา

ตนมากที่สุด ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และภายหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่ตนได้รับซึ่งสิ่งเหล่านี้จะวัดได้จากความคาดหวังเมื่อครั้งทำการประเมินและสิ่งที่ได้รับหรือเกิดขึ้นจริงจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว หากสิ่งที่คาดหวังมีระดับสูงกว่าสิ่งที่ได้รับแสดงว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าและบริการนั้น แต่ถ้าสิ่งที่คาดหวังมีระดับต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับแสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ ซึ่งผลที่เป็นความพึงพอใจทางบวกและทางลบนั้นมีผลต่อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ การเลิกซื้อ หรือ การซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อแก่บุคคลรอบข้าง เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจ 5 ขั้นของการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003). *Marketing Management: Five-Stage Model of the Consumer Buying Process* p. 204.

**ขั้นตอนที่ 1** การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ได้แก่ การประสบปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบใด จึงจะเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน

**ขั้นตอนที่ 2** การค้นหาข้อมูล (Information search) ได้แก่ การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบใด

**ขั้นตอนที่ 3** การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากการค้นหาข้อมูลได้แล้วลูกค้าจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อหาโอกาสที่เป็นไปได้ที่มากที่สุดเพื่อทำให้ความเป็นจริงที่สามารถผ่านการคัดเลือกใกล้เคียงกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

**ขั้นตอนที่ 4** การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้วลูกค้า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่ต้องการต่อไป

**ขั้นตอนที่ 5** พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ได้แก่ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในเรื่องของความพึงพอใจ ที่มีต่อความคาดหวังหรือสิ่งที่ประเมินไว้ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือก ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจโปรแกรมท่องเที่ยวย่อมส่งผลทำให้มีการบอกกล่าวและชักชวนผู้อื่นมาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว**

คอตเลอร์ (2003, หน้า 183 – 195) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจความต้องการของแต่ละบุคคลและพฤติกรรมของคน ซึ่งมีวัฒนธรรมย่อยเป็นโครงสร้างของบุคคลด้วยได้แก่ กลุ่มของเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา และลักษณะตามภูมิภาค เช่น ลูกค้ามาจากวัฒนธรรมแบบใดก็จะเรียนรู้และซึมซับวัฒนธรรมแบบนั้นส่วนมากได้แก่รูปแบบของครอบครัว ด้านชนชั้นของสังคมก็มีผลต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ชนชั้นของสังคม รายได้ อาชีพการงาน การศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ได้แก่ สมาชิกภายในกลุ่ม (Member group) , กลุ่มที่มีผลขั้นแรก (Primary group) , กลุ่มที่มีผลขั้นที่สอง (Secondary group), กลุ่มที่มีผลต่อแรงบันดาลใจ (Aspirationa group), กลุ่มที่มีผลตรงกันข้ามต่อแรงบันดาลใจ (Dissociative group), ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีผลอย่างมากเพราะกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยว ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลและสื่อต่าง ๆ ได้มาก ทำให้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ครอบครัว (Family) ได้แก่ อิทธิพลของการเลี้ยงดู บทบาทของครอบครัวที่มีผลโดยตรงต่อผู้บริโภค

บทบาททางสังคมและสถานะ (Social roles and Status) คนเป็นส่วนประกอบของหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร บทบาททางสังคม ประกอบด้วยกิจกรรมที่คนคาดว่าจะแสดงออกมา ส่วนสถานะ คือ แต่ละบทบาทของบุคคลที่ทำให้เกิดความแตกต่าง เช่น ผู้พิพากษามีสถานะทางสังคมมากกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย เป็นต้น

### 3. ด้านบุคคล (Personal factors) อิทธิพลทางด้านบุคคล ได้แก่

3.1 อายุ และช่วงเวลาของชีวิต (Age and Stage in the life cycle) กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า วัย และช่วงเวลาของชีวิตเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการท่องเที่ยว เพราะผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี เป็นวัยที่ชอบท่องเที่ยวมากกว่า ที่มีช่วงอายุระหว่าง 60 ปี ขึ้นไป

3.2 อาชีพ และเศรษฐกิจแวดล้อม (Occupation and Economic circumstances) ความต้องการประกอบอาชีพในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งในการท่องเที่ยว

3.3 บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล (Personality and Self-Concept) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

4. ด้านจิตวิทยา (Psychological factors) อิทธิพลทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่

4.1 แรงกระตุ้น (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือการได้รับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกหรืออาจเป็นแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลต่อการเลือกท่องเที่ยว

4.2 ความเข้าใจหรือการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งมากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส และรับรู้รส ซึ่งความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการที่ต้องการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ ซึ่งความเข้าใจนี้จะมีมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับรู้ หากผู้บริโภคสามารถมีโอกาสรับรู้และมีช่องทางในการรับรู้มากจะทำให้เกิดความเข้าใจได้มากขึ้น และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ก็คือการได้รับสิ่งกระตุ้น การพยายามค้นหาข้อมูล และทำยสุดการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือ จากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเหล่านั้น

4.5 ทักษคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยที่ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

นอกจากนั้น พฤติกรรมการบริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ตามแนวคิดของ คอทเลอร์ ตามที่กล่าวมาแล้วนั้นการดำเนินงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยการดำเนินงานภายในที่องค์กรสามารถควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามที่คาดหวัง และบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานที่วางไว้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นและจูงใจในการตัดสินใจเพื่อการบริโภค ที่สำคัญคือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ

## 6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ผู้บริหารหน่วยงานต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในการสร้างแรงจูงใจเพื่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ โดยทั้งนี้ ซีวานันท์ วุฒิพันธ์ (2551, หน้า 52) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก

### ปัจจัยส่วนตัว

#### 1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Needs ความจำเป็นของลูกค้ายเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าย แต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ายมีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้ายอยากจะมีและมักจะไม่ว่างตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือทำให้ลูกค้ายรู้จักความจำเป็นอันนี้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรมหรือ การรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคารจะเป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวยังสามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้ายทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้ายแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

Motivation การจูงใจ หมายถึงการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988:97 จากเอกสารประกอบการสอน วิชา 963 214 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของสุรวิรัตน์ เตชะทวิวรรณ: 2545) นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

Motive แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันสำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy Of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

**2. การรับรู้ (Perception)** กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาความสะอาดสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ถูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับ ความหมายของข้อมูลนั้น

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรรจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

**3. การเรียนรู้ (Learning)** การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่ิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus- Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. **บุคลิกภาพ (Personality)** ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

- **Id** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโหม่งง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

- **Ego** เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตไร้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

- **Super Ego** เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโหม่งง่ายและการส่งเสริมการขายจึงควรถูกยับยั้งบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเทียวมี่บุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเทียวม่ายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวมด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเทียวมอเมริกาชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ นักทอ่งเทียวมชาวญี่ปุ่นรักความสะดวกและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการทอ่งเทียวม

5. **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชี้บอภพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคุมกันไปกับค่านิยมของสังคม

6. **แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)** แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองหมายถึงความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติเป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เห็นเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองใน อุดมคติ

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็น บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการ ให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

**7. ทักษะ (Attitudes)** ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการ ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่ง ใด ทักษะเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของ นักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ ทักษะ สามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

**8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of work Factor)** งานประจำ ที่ทุกคนปฏิบัติกรอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบ ประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เอง เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลา และศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

**9. ปัจจัยด้านรายได้ (Income Factor)** จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและ สภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวย ความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึง ทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ ต่อไป

**10. ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)** ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัย

หนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวแทนการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ได้

**11. ปัจจัยทางครอบครัว (The Family)** คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือการโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

### ปัจจัยภายนอก

**1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)** วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

**2. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)** เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

2.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคมเป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดและกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

**3. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices)** การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้า ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้าแล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมาย

ปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

**4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)** เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะเข้าไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

**5. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

**6. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)** มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมากตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งวัฒนธรรม

**7. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)** ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดธรรมเนียมและค่านิยมในการ

เดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

**8. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)** ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

**9. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor)** ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่น ๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

**10. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)** ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

**11. ปัจจัยทางการคมนาคม (Communication Factor)** การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดนจะกระทำได้ด้วยความยากลำบาก จากการพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกลมีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

ทั้งนี้ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตามที่กล่าวมาจะเป็นตัวใด หรือปัจจัยใดก็ตามเป็นสิ่งที่น่าสนใจหรือผู้บริหาร หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องนำมาผสมผสานเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จสำหรับธุรกิจบริการ

## 7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service)** ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวหรืออาจจะถือว่าเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวก็เป็นได้ เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1.1 สินค้าหรือทรัพยากรทางธรรมชาติ เป็นสินค้าหรือทรัพยากรที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ได้แก่ หาดทราย เกาะ ป่าไม้ สัตว์ เป็นต้น สินค้าหรือทรัพยากรประเภทนี้มีโอกาสที่จะเสื่อมโทรมหรือสูญหายได้หากมีการใช้ประโยชน์มากเกินไป ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งจะใช้วิธีการจำกัดการเข้าไปใช้หรือขึ้นชมความสวยงาม เช่น เมืองเวนิซที่มีแนวความคิดที่จะจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อปี หรืออุทยานแห่งชาติ

1.2 สินค้าหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่มนุษย์เราสร้างขึ้นมาจากผลทางการตลาดหรือบางอย่างเป็นสิ่งที่มีชุมชนร่วมกันสร้างขึ้นหรือมีการสืบทอดกันมา

จากรุ่นบรรพชนสู่รุ่นลูกหลานยุคหลัง และบางอย่างในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการฟื้นฟูเพื่อการอนุรักษ์ไว้ ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นพื้นเมือง และบางอย่างเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สถานที่พักผ่อน ทะเลเทียม (ที่ประเทศสิงคโปร์) สวนสนุก หรือสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ของชุมชนทั่วไป และเพื่อรองรับความเจริญก้าวหน้าในด้านชีวิตความเป็นอยู่และเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวด้วย คือ การสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน โทรศัพท์ ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาของสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นราคาขายที่มักตั้งจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากการตั้งราคาขายโดยคำนวณต้นทุนของสินค้าบวกกับการให้บริการ หรือการตั้งราคาตามอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคหรือตั้งราคาโดยใช้ราคาของผู้แข่งขันเป็นเกณฑ์ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าและอาจแพงกว่าสินค้าบริการทั่วไป ราคาที่พักแรมที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและบางแห่งจะมีราคาไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและการตีราคาสินค้าบริการของผู้บริโภคตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

**3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยงาน องค์กรและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคมายังสินค้าและบริการโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า เช่น ผู้ประกอบการขายส่ง และตัวแทนขายปลีก หรือบริษัทจัดนำเที่ยวในระบบธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิตซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่างๆ ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ และจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นการพิจารณาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้นโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ

3.1 การเสนอขายโดยผ่านคนกลาง ในธุรกิจโดยทั่วไป “คนกลาง” จะหมายถึง ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกและเช่นเดียวกัน ในกรณีของสินค้าท่องเที่ยว ผู้ค้าส่งในที่นี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และผู้ค้าปลีกคือ ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวของตนเอง

3.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) จะเป็นผู้จัดการโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของสินค้าที่จะเสนอขาย คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่จะไปหรืองานเทศกาลต่าง ๆ ที่จะนำไปชม กำหนดสถานที่พัก กำหนดบริษัทนำเที่ยวที่จะให้บริการกำหนดสายการบินหรือช่วงทางการเดินทางต่าง ๆ กำหนดสถานที่รับประทานอาหาร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งราคาที่จะเสนอขาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องทำการติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สายการบินที่จะนำมาใช้สำหรับลูกค้าของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว มี 2 ระดับ คือ ผู้ค้าคนกลางซึ่งเรียกว่าตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (Retail Travel Agent) ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว เป็นบริษัทที่ค่อนข้างใหญ่ บริษัทเหล่านี้อาจจะขายโปรแกรม (Package) ที่ตนจัดขึ้นนี้ เฉพาะตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ถ้าเป็นบริษัทที่ไม่ใหญ่นัก บริษัทจะดำเนินการขายโดยผ่านตัวแทนค้าปลีกด้วย และเป็นผู้ค้าปลีกเสียเองด้วย โดยมีแผนกที่เปิดขายโปรแกรมนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงด้วยบทบาทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อผู้ผลิตจึงนับว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญมากต่อผู้ผลิตและจำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางระดับนี้

3.1.2 ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว (Retail Travel Agent) บทบาทของตัวแทนค้าปลีกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงมักทราบถึงความเป็นมา เป็นไป ความต้องการและลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นผู้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปเสนอแนะต่อผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวด้วยตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้รับ

เอาทัวร์เหมาจ่ายที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นนี้ไปเสนอขายแก่ผู้บริโภครายหนึ่ง อาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหลาย ๆ บริษัทก็ได้

3.2 การเสนอขายต่อผู้บริโภครวมโดยตรงอย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภครวมอาจไม่สนใจหรือไม่ต้องการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยผ่านพ่อค้าคนกลางเหล่านี้แต่เป็นผู้กำหนดสายการบินที่จะใช้เอง กำหนดสถานที่ที่จะไปเอง กำหนดระยะเวลาในการเดินทาง และจำนวนวันเดินทางเอง กำหนดระยะเวลาในการเดินทางและจำนวนวันเดินทางเอง ผู้บริโภครวมเหล่านี้ก็สามารถที่จะจัดการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ เช่น ผู้บริโภครวมซื้อตั๋วเครื่องบินจากสายการบินเองโดยตรง และเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ ดังนั้น ในธุรกิจการท่องเที่ยวผู้บริโภครวมมีสิทธิ์ที่จะเลือกบริการโดยตรง หรือจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางชนิดแล้วจะเห็นว่าสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันโดยเฉพาะสินค้าบริโภค ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายโดยตรงให้กับลูกค้า แต่จะแต่งตั้งตัวแทน (Agent) เป็นผู้จัดจำหน่ายให้ และต้องผ่านคนกลางหลายระดับแต่ในสินค้าทางการท่องเที่ยวผู้บริโภครวมมีสิทธิ์ที่จะเลือกช่องทางซื้อของตนได้อย่างไรก็ตามสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภครวมเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ การบอกเล่าจากบุคคลผู้ใกล้ชิดหรือการสื่อสารในลักษณะปากต่อปากดังนั้นคุณภาพหรือมาตรฐานของสินค้าบริการขององค์กรจึงควรได้รับความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดจากผู้บริหารทุกส่วนขององค์กร เพื่อสร้างความประทับใจในสายตาของผู้บริโภครวมและก่อให้เกิดการแนะนำต่อ ๆ กันไปในตลาดสินค้าบริการเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของบริการที่ผู้บริโภครวมจะได้รับ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารมากกว่าการบริหารสินค้าที่มีตัวตนประเภทอื่น ๆ ดังนั้นนักการตลาดสินค้าบริการจึงไม่ควรละเลยถึงการกำหนดบทบาทที่เหมาะสมในสังคมให้แก่องค์กรในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการแก่ผู้บริโภครวม และการเรียนรู้ที่จะปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภครวมอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงการดำเนินงานของตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งเริ่มตั้งแต่การปรับโครงสร้างการบริหารงานและการบริการให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น มีระบบการให้บริการสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว มีการประสานงานระหว่างบุคลากรและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างลงตัว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้บริโภครวมหรือเพื่อสร้างความเข้าใจ เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมซื้อโดยการใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์หรืออื่นๆ การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องของการสื่อสาร

ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด และเช่นกันการส่งเสริมการตลาดนั้นนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะถึงแม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และมีตัวแทนจำหน่ายอย่างมากมาย แต่ถ้าปราศจากเรื่องดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือไม่เชื่อก็เป็นการยากที่จะทำให้ซื้อในที่สุด การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารข่าวนี้ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดำเนินการได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตต่อผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักสร้างความเชื่อถือในสินค้า และชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าหรือพยายามให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่ายังคงใช้บริการต่อไป ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายตลาดใหม่และรักษาตลาดเก่าไว้ อย่างไรก็ตามการโฆษณาเกี่ยวข้องกับเงินค่าใช้จ่าย บริษัทจำเป็นต้องมีการวางแผนงบประมาณอย่างรัดกุม เพื่อให้การโฆษณาบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ภายในงบประมาณที่กำหนดไว้

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี และให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน ข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะบอกกล่าวมากกว่าที่จะรุกเร้าหรือโน้มน้าวให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องทำสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องจึงจะได้ผล

4.3 การขายโดยตรง (Direct Sale) ลักษณะการดำเนินงานส่วนใหญ่เกี่ยวกับการทำการขายให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกับบริษัทตัวแทนหรือผู้บริโภคอาจทำได้หลายแบบ เช่น

4.3.1 เป็นการเยี่ยมเยียนพบปะตัวแทนต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลใหม่ข่าวสารใหม่ ๆ ไปแจ้งให้ทราบและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3.2 เป็นการดำเนินงานในรูปแบบของการเสนอขายต่อตัวแทนต่างประเทศโดยอาจจะจัดหรือเข้าร่วมในการประชุมสัมมนาของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นนำสินค้าของตนไปขายให้แก่ผู้บริโภค

4.3.3 เป็นการนำสินค้ามาแสดงหรือเสนอขายในงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เข้ามาชมงานและผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ เช่น งานไอทีบี (ITB) ที่จัดแสดงและขายสินค้าท่องเที่ยวในช่วงต้นเดือนมีนาคมของทุกปีที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี

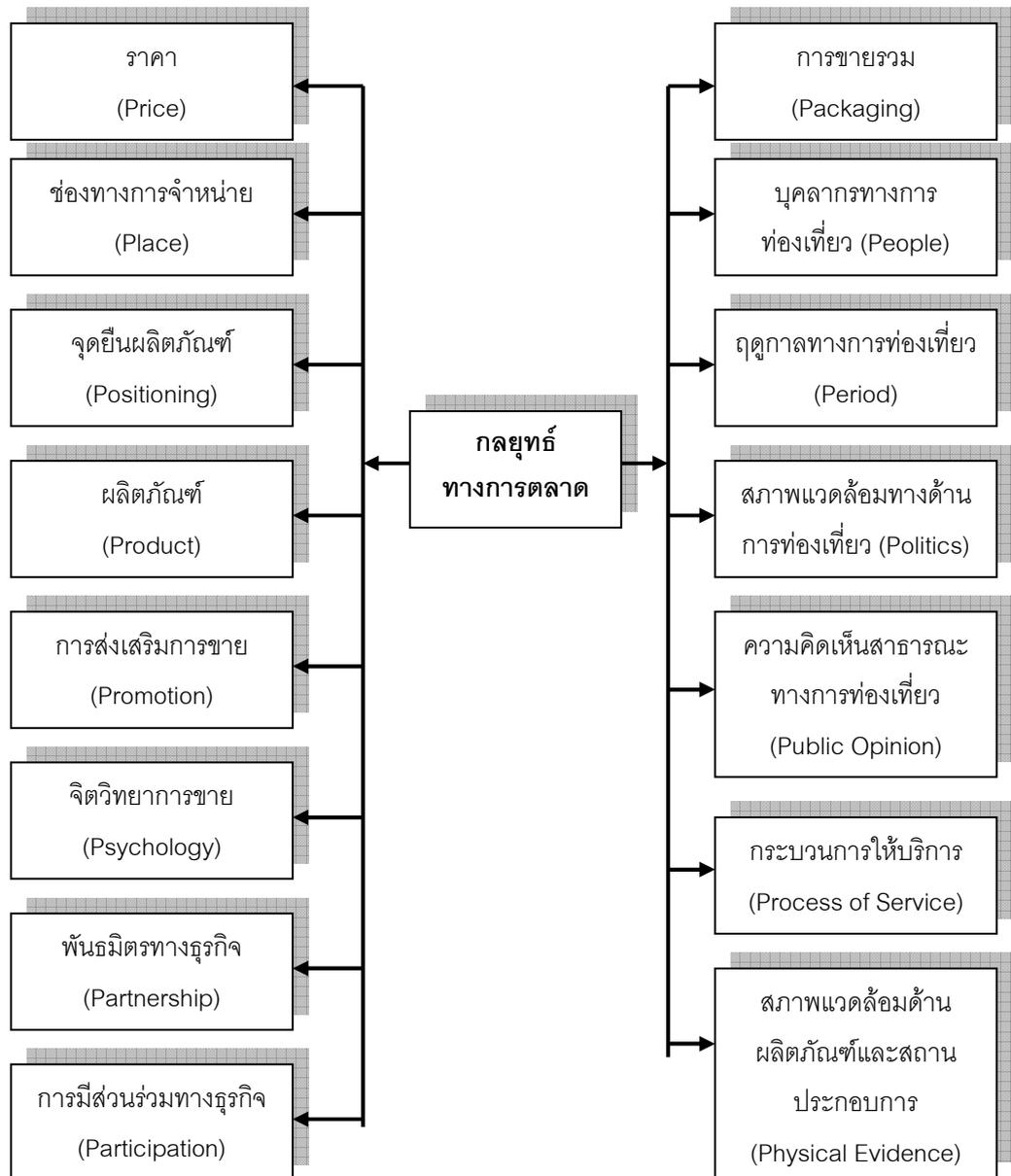
4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ปัจจุบันเริ่มมีความสำคัญมาก ขึ้นเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายเป็นการดำเนินงานที่เร่งให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เช่น การลดราคา การแถมการขายควบกับสินค้าอื่น

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้าถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคา หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

นอกจากนั้น ดร.เทิดชาย ชวช่วยบำรุง (2552) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดหรือ Marketing Mix มาปฏิบัติโดยแยกประเด็นต่าง ๆ ได้ 15P's ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว

ที่มา: บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน:  
วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.

### กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว 15P's มีรายละเอียดดังนี้

1. **ราคา (Price)** ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคา คือ
  - ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ ประเภทและลักษณะของสินค้าและบริการ ต้นทุน
  - ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการของตลาด สถานการณ์การแข่งขันในตลาด สภาพสินค้าของคู่แข่ง อำนาจการซื้อของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ สภาพเศรษฐกิจต่าง กฎหมาย ฤดูกาล ราคาขายสินค้าและบริการ
2. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ได้แก่ ขายโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยวลูกค้าส่วนบุคคล ลูกค้าสถาบัน หน่วยงาน องค์กร ลูกค้าต่างประเทศ ขายผ่านตัวแทน ขายให้แก่ผู้ผลิต รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย
3. **จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)** การกำหนดตำแหน่งและทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งควรระบุถึงตลาดเป้าหมาย
4. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย
  - ผลิตภัณฑ์ดี
  - สถานที่ดี
  - เวลาที่เหมาะสม
  - ราคาที่เหมาะสม
  - ปริมาณที่เหมาะสม
5. **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง
6. **จิตวิทยาการขาย (Psychology)** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการของธุรกิจกิจการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนอกจากพนักงานแล้วยังรวมถึงเจ้าของธุรกิจ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวอีกด้วย
7. **พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)** หมายถึง การประสานงานร่วมกันทางธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างสถานประกอบการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันหรือสถานประกอบการนอกแหล่งท่องเที่ยวในด้านความร่วมมือเสนอขายสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุดโดยต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

8. **การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)** คือ การเข้าร่วมในทุกกระบวนการทางการตลาดการท่องเที่ยว

9. **การขายรวม (Packaging)** หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดทำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร รถเช่า ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้อย่างใกล้ชิด

10. **บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวบุคลากรที่จำหน่ายและให้บริการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเจ้าของพื้นที่ในธุรกิจการท่องเที่ยวบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้ว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีไมตรีจิตที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

11. **ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)** ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวนั้นควรคำนึงถึงการขยายโอกาสทางการท่องเที่ยว โดยเพิ่มกิจกรรม แต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงขีดความสามารถทางการรองรับของแหล่งด้วย

12. **สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Politics)** ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวควรศึกษาสถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความมั่นคง ปลอดภัยหรือไม่

13. **ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว (Public Opinion)** การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวนั้นต้องยอมรับความคิดเห็นของสาธารณะชนด้วยว่ากิจกรรมการตลาดนั้นเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

14. **กระบวนการให้บริการ (Process of Service)** ควรเน้นกระบวนการให้บริการเพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

## 15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

การตลาดการท่องเที่ยวจะสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์หรือสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น สถาปัตยกรรมของเมืองและแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการตกแต่งสถานประกอบการ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องเน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าการเน้นที่ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเท่ากับมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีปัญหาตามมามากมายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจึงไม่ได้รับประกันว่าจะก่อให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสียที่จะตามมา หากแต่การมีนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้ามาในจำนวนที่เหมาะสม มีการพำนักนานขึ้นและเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น เหล่านี้จึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศชาติอย่างยั่งยืน เพราะนั่นหมายถึงการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ น้อยลง

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชศินี ยศปรกรณ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยทางการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว และบริษัทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีโปรแกรมท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยู่ในระดับมาก ต่อการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและระบบการให้บริการ การบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและระบบการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการจัดการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานให้บริการ มาเป็นแนวทางในการจัดการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยว ที่มีต่อการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วน นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดใน ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว พบว่าสัญชาติและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคุณภาพ การบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป เป็นลูกค้า ที่มาท่องเที่ยวเอง และมาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด และมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ ประเภทของลูกค้ำในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ในการเข้าพักที่

แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้าในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรพิจารณาจากผลการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ควรมีการพัฒนาในส่วนของการพัฒนาต้อนรับส่วนหน้าให้มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และควรมีจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ นักท่องเที่ยว ด้านห้องพัก ควรเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ด้านการรักษาความปลอดภัย ควรเน้นการฝึกฝนด้านความรู้ความสามารถของพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญ สามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ทันเวลา บริเวณรอบ ๆ โรงแรมควรมีไฟส่องสว่าง และมีพนักงานให้บริการอย่างทั่วถึง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรปรับปรุงตกแต่งบริเวณสวน และห้องเด็กเล่น เพื่อเพิ่มการบริการที่ดีให้ทัดเทียมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีการปรับปรุงและตกแต่งบรรยากาศภายในห้องอาหารให้สะอาด สวยงามมีสไตล์ มีการบริการอาหารที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงควรมีการจัดโปรโมชั่นอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ถ้อยของ ปลั่งกลาง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการให้บริการ ข้อมูลการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาการให้การศึกษาค้นคว้าพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา แก่ชุมชนในท้องถิ่น 2) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้การบริหารจัดการร่วมกันของการจัดทำข้อมูลเพื่อการให้บริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาการให้การศึกษาค้นคว้าพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา แก่ชุมชนในท้องถิ่น 2) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้การบริหารจัดการร่วมกันของการจัดทำข้อมูลเพื่อการให้บริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวหลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้ติดตามสัมภาษณ์ชุมชนเป็นรายบุคคล

พบว่า “ นักท่องเที่ยวสอบถามอะไรก็จะตอบตามที่รู้มาเองตามคำบอกเล่า และตามที่ได้อ่านจากเอกสารความรู้ที่ได้รับ” ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจในคำตอบ ส่วนจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย 120 คน และชาวต่างประเทศ 43 คน นั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทุกคนมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงคือความสะอาดของโบราณสถาน ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ทุกคนมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่สิ่งที่ต้องการคือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวและ ห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ส่วนการเรียนรู้การบริหารจัดการร่วมกันของการจัดทำข้อมูลเพื่อการให้บริการการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา พบว่า สิ่งที่ชาวอยุธยาจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านการให้บริการข้อมูลกับนักท่องเที่ยวนั้น สามารถทำได้ด้วยการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้และการทำเส้นทางจักรยานให้เป็นรูปธรรมจะช่วยในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น เรื่องการให้ข้อมูลต้องร่วมมือกันทั้งนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน ต้องช่วยกันแนะนำบอกเส้นทางนักท่องเที่ยว อยากรให้ทุกคนเป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นมิตรกับทุกคนที่มาเที่ยว พ่อค้าแม่ค้าก็จำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม

ปัตถวุฒิ อาชนิมิตกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน อายุ 24-45 ปี ร้อยละ 55.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 57.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 41.75 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 44.75 จำนวนคนในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 48.25 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 57.75 ช่วง 1 ปี ที่ผ่านมาเดินทาง ร้อยละ 87.00 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางในประเทศครั้งสุดท้าย 1-3 เดือน ร้อยละ 39.94 เดินทางเฉลี่ยปีละมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 48.56 เดินทางเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน ร้อยละ 73.28 ด้านรูปแบบการเดินทางนักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 35.63 เดินทางไปเอง ร้อยละ 93.97 ต้องการจัดการเดินทางไปเอง 83.50 ด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการเดินทางแต่ละครั้ง 1,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 76.44 ด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อพักผ่อน/บันเทิง ร้อยละ 65.23 ด้านยานพาหนะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้พาหนะหลักในการเดินทางโดยรถยนต์ ร้อยละ 56.90 ด้านสถานที่พักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักค้างแรมที่โรงแรม ร้อยละ 35.92 ด้านภูมิภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปภาคกลาง ร้อยละ 37.93 ภูมิภาคจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะไปคือ ภาคใต้ ร้อยละ 37.50 ด้านฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางในฤดูร้อนร้อยละ 48.28 ฤดูที่ต้องการจัดการเดินทางคือ ฤดูหนาว ร้อยละ 55 ด้านแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมากที่สุดใฤดูร้อน คือ ชายทะเล ร้อยละ 45.75 ต้องการเดินทางมากที่สุดใฤดูฝนคือช้อปปิ้งและเที่ยวในเมืองใหญ่ ร้อยละ 31.50 ต้องการเดินทางมากที่สุดใฤดูหนาวคือ ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ เขื่อน ร้อยละ 37.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ จำนวนคนในครอบครัว และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้านความถี่ในการเดินทางที่มีความแตกต่างกันคือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และจำนวนคนในครอบครัว ด้านรูปแบบการเดินทางที่มีความแตกต่างกันคือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนคนในครอบครัว และรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่มีความแตกต่างกันคือ อายุ สถานภาพ การศึกษา จำนวนคนในครอบครัว และรายได้ ด้านวัตถุประสงค์การเดินทางที่มีความแตกต่างกันคือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่มีความแตกต่างกันคือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านสถานที่พักผ่อนที่มีความแตกต่างกันคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันคือ อายุ สถานภาพ และรายได้ ด้านฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันคือ อายุ อาชีพ และจำนวนคนในครอบครัว ด้านแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาลที่มีความแตกต่างกันคือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนคนในครอบครัว