

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต  
กรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' MOTIVATION OF VISITING  
THE PALACES IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวปวีตรา วิเศษ

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

ปวิตรา วิเศษ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' MOTIVATION OF VISITING THE PALACES IN BANGKOK) อ.ที่ปริภาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร, 129 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกศึกษา 1.ปัจจัยด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว 2.ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 405 คน ที่มาท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่ พระราชวังบวรสถานมงคล พระราชวังดุสิต และพระราชวังพญาไท โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.93 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยตั้งระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=2.91, S.D.=0.66$ ) องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.69, S.D.=0.53$ ) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.82, S.D.=0.53$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2.การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3.เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5778319239 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: FACTORS AFFECTING / MOTIVATION / PALACE / TOURISM / BANGKOK / THAI TOURISTS

PAWITRA VISATE: FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' MOTIVATION OF VISITING THE PALACES IN BANGKOK. ADVISOR: SOMRUTHAI SOONTAYATRON, Ph.D., 129 pp.

The purpose of this research was to study factors affecting Thai Tourist's motivation of visiting the palace in Bangkok. This research focused on 1.) Factors of tourist components and media exposure had affected Thai tourists' motivation of visiting the palaces in Bangkok and 2.) The difference in demographic information of Thai tourists including genders, aged group and marital status had different motivation to visiting the palaces in Bangkok.

The selected sample group for this study was 405 Thai tourists who have visited any of 3 palaces in Bangkok which are, Front Palace or Bangkok International museum, Dusit Palace and Phiyathai Palace. The sample was selected by convenience sampling. This research adopted questionnaires as the main research method for the data collection with IOC of 0.82 and coefficient alpha equal of 0.93. This study also applied statistical data analysis with the determination of patterns in the data such as percentage, frequency, mean and standard deviation. The researcher used t-test, One Way ANOVA and Multiple Linear Regression with statistically significance at 0.05 to test the hypothesis of the research.

Result showed that, Media exposure of Thai tourist was in average level ( $\bar{x}=2.91, S.D.=0.66$ ). Tourism components in visiting palaces in Bangkok of Thai tourists was in high level ( $\bar{x}=3.69, S.D.=0.53$ ). Tourism motivation of Thai tourists was in high level ( $\bar{x}=3.82, S.D.=0.53$ ) Result of hypothesis testing showed that, 1.) Tourism components, known as 3 A's which are attraction accessibility and amenities, affecting Thai tourists' motivation of visiting the palace in Bangkok with statistically significance at 0.05. 2.) Media exposure to personal media and to specialized media affect the Thai tourist's motivation of visiting the palace in Bangkok with statistically significance at 0.05. 3.) The different gender, age and marriage status didn't affect the Thai tourist's motivation of visiting the palace in Bangkok

Conclusion The components of tourism including Attraction, Accessibility and Amenities had affected Thai tourists' motivation of visiting the palaces in Bangkok with statistically significance at 0.05. The exposure to personal media and to specialized media had affected Thai tourists' motivation of visiting the palaces in Bangkok with statistically significance at 0.05. The different gender, age group and marital status of Thai tourists' had on different motivation of visiting the palaces in Bangkok.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้หลายท่าน โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึง ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายใน และอาจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวิชัย อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุศลวิชัย อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย อาจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ และอาจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย รองชั้นแก้ว ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากร คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ และให้การอำนวยความสะดวกในการจัดทำ งานวิจัยชิ้นนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนทุกคน ทั้งเพื่อนมัธยม เพื่อนปริญญาตรี และเพื่อน ปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณแม่ ดร.อัจฉราลักษณ์ วิเศษ พี่สาวทั้ง 2 คนของผู้วิจัยที่เป็นทั้งเพื่อนและครอบครัว ตลอดจนญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ทุกท่าน ที่อาจไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านด้วย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ.....	1
บทที่ 1.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
สมมุติฐาน.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความในงานวิจัย.....	6
บทที่ 2.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism).....	8
ประเภทของการท่องเที่ยว.....	10
ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว.....	13
การท่องเที่ยวกับนันทนาการ.....	15
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว.....	21
ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourist).....	21
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	23

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว .....	26
องค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	26
องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว .....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	30
ความหมายของแรงจูงใจ .....	30
ทฤษฎีแรงจูงใจ .....	31
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและการเปิดรับสื่อ.....	36
ความหมายของการสื่อสาร .....	36
ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร.....	37
รูปแบบของสื่อ.....	39
บริบทพื้นฐานของพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
พระราชวังบวรสถานมงคล หรือ พระบวรราชวัง .....	45
พระราชวังดุสิต .....	48
พระราชวังพญาไท .....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	53
งานวิจัยในประเทศ.....	53
งานวิจัยต่างประเทศ.....	58
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	61
บทที่ 3 .....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	62
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	62
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง .....	62



การสุ่มตัวอย่าง .....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย .....	67
บทที่ 4 .....	68
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	69
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานคร .....	72
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พระราชวังในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	80
ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.....	86
ตอนที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน .....	88
บทที่ 5 .....	93
สรุปผลการวิจัย .....	94
อภิปรายผลการวิจัย .....	99
ข้อเสนอแนะ .....	104
รายการอ้างอิง.....	106
ภาคผนวก .....	112
ภาคผนวก ก.....	113

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	113
ภาคผนวก ข.....	122
จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ.....	122
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	129



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	69
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพระราชวังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าชมในกรุงเทพมหานคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	71
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวม .....	72
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อบุคคล.....	73
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อมวลชน .....	74
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ในกรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อเฉพาะกิจ โดยรวม.....	75
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญขององค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว (3A's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพระราชวัง โดยรวม.....	76
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญขององค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว 3A's ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) .....	77
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว 3A's ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่ง หรือ การเข้าถึง (Accessibility) .....	78
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว 3A's ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities).....	79
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม .....	80

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ .....	81
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม .....	83
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการท่องเที่ยวพระราชวังของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระหว่างบุคคล .....	84
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพและชื่อเสียง .....	85
ตารางที่ 16 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด .....	86
ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวส่งผลต่อ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) .....	88
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ย ชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบ พหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis).....	89
ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	90
ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	91
ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	92

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ภาพประกอบทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....	32
ภาพที่ 2 พระราชวังบรมสถานมงคล หรือ วังหน้า.....	45
ภาพที่ 3 พระที่นั่งศิวโมกขพิมาน.....	46
ภาพที่ 4 พระที่นั่งวิมานเมฆ และพระที่นั่งอนันตสมาคม.....	48
ภาพที่ 5 พระราชวังพญาไท.....	50



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แสดงให้เห็นถึงอัตราการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2557 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)

จากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งหวังให้ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้กำหนดแคมเปญด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 เป็น "ปีท่องเที่ยววิถีไทย" (2015 Discover Thainess) เพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวก จากความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ความรัก ความสามัคคี ความปลอดภัย และมิตรไมตรีของคนไทย โดยเฉพาะความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ทุกถิ่นทั่วไทย ที่เชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย (Thainess) อันจะเป็นการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเบิกบานใจ รวมถึงการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดดึงดูด และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยคำนึงถึงการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางมา อีกทั้งยังเพื่อเป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจดจำประเทศไทยได้ด้วยความเป็นไทยอย่างแท้จริง

ทรัพยากรการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง หรือเปรียบได้ว่า เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม องค์กรประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งเป็นสิ่งสำคัญ ในการเพิ่มศักยภาพและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่นและน่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และมีหลากหลายรูปแบบ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมได้เป็นจำนวนมาก การพัฒนาองค์กรประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้นให้มีประโยชน์มากที่สุด และส่งผลกระทบต่อ

ทรัพยากรให้น้อยที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เพื่อให้ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

นอกจากนั้น ในสังคมปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตมากขึ้น การสื่อสารหลายรูปแบบที่พัฒนาให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อได้โดยง่าย สื่อมีหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทยังมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป การใช้สื่อในการท่องเที่ยวมีความสำคัญ ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลความรู้ การเตรียมความพร้อมของนักท่องเที่ยว ก่อนเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงผ่านสื่อได้ง่ายขึ้น ทั้งผ่านเว็บไซต์ ผ่านการบอกเล่าปากต่อปากของผู้คน และผ่านกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้สื่อในการรับข้อมูลข่าวสาร และบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่พบเจอ ในการเดินทางท่องเที่ยว เก็บบันทึกความประทับใจ ภาพถ่ายที่สามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง จนเกิดเป็นกระแสในสังคมออนไลน์สร้างแรงกระตุ้นให้การท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว พระราชวัง แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจไปท่องเที่ยว ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะอยากไปที่ใดโดยการเดินทางแบบใด ไปกับใคร มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบไหน เป็นการท่องเที่ยวประเภทใด ย่อมเกิดจากแรงจูงใจทั้งสิ้น แรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ ซึ่งเมื่อบุคคลจะไปท่องเที่ยวย่อมมีความจำเป็นและความต้องการไม่เหมือนกัน (รัตนารักษ์ มหาศรานนท์, 2546) โดยปัจจุบันนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากขึ้น ประชากรชาวไทยสามารถเข้าถึงสื่อได้มากขึ้น และองค์ประกอบของการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้ประเทศไทยมีศูนย์กลางคือ กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย ศูนย์รวมของความเจริญ ทั้งด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ ความบันเทิง การคมนาคม เทคโนโลยี และสื่อต่างๆ ส่งผลให้ได้รับรางวัล “กรุงเทพมหานครเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2556” World’s Best City Award 2013 จากนิตยสารเทรเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel & Leisure) โดยการโหวตจากนักท่องเที่ยวและผู้อ่านนิตยสารเทรเวล แอนด์ เลเซอร์ทั่วโลก โดยกรุงเทพมหานครได้รับรางวัลดังกล่าวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ติดต่อกันถึงปี พ.ศ.2556 รวม 4 ปีซ้อน นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังได้รับรางวัล เมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 1 ในเอเชีย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548-2551 และปี พ.ศ.2553-2556 อีกด้วย และด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยที่รวบรวมความบันเทิงหลายรูปแบบ แหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าหลากหลายให้

เลือกชม แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่บอกเล่าเรื่องราวในอดีต มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น พระราชวัง พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของการเข้าชมพระราชวัง วัง หรือแม้แต่โบราณสถานที่สำคัญของประเทศสร้างเอกลักษณ์ให้กับประเทศ เข้าถึงรากฐานของวัฒนธรรมของประเทศ ประวัติความเป็นมาของชาติ บ้านเมือง ราชวงศ์ การปกครอง ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ฯลฯ ที่สะท้อนผ่านสถานที่ท่องเที่ยว สืบทอดให้กับคนรุ่นหลังได้ศึกษาหาความรู้ “แหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังและวัง เป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญ เป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ และเชื้อพระวงศ์ เป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีต่างๆ มีความสำคัญในการบริหารงานราชการแผ่นดินในอดีต และได้ถูกเปลี่ยนผ่านให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม” (ธนกร เจริญศรี, 2557) การสร้างบ้านเมืองของไทย มีสิ่งสำคัญรวมอยู่ด้วยกัน 3 สิ่ง นั่นคือ บ้าน วัง วัด ซึ่งหมายถึงการสร้างถิ่นฐานบ้านเรือนของราษฎร การสถาปนาพระราชมณฑลเทียรสถานของพระมหากษัตริย์ และการสร้างวัดเพื่อบำรุงพระพุทธศาสนา นับตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ การสร้างพระราชฐานที่ประทับย่อมสร้างด้วยฝีมือช่างอย่างวิจิตรบรรจง เพราะเป็นเครื่องเจริญขัตติยราชอิสริยยศ และเป็นเกียรติยศแก่บ้านเมือง นอกจากนี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นพระราชฐานที่ประทับของพระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์แล้ว ยังเป็นสถานที่ซึ่งทรงปฏิบัติราชการแผ่นดินและทรงประกอบพระราชพิธีตามโบราณราชประเพณี พระราชวังและวังหลายแห่งได้รับการบูรณะและอนุรักษ์ไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ที่แสดงถึงความรัก ความผูกพันในสถาบันพระมหากษัตริย์ของคนไทย (อพ.สธ., 2546)

พระราชวังที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและศึกษาประวัติศาสตร์มี 5 แห่ง ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระราชวังดุสิต พระราชวังบวรสถานมงคล พระราชวังพญาไท และพระราชวังเดิม ทั้งนี้พระราชวังเดิมเปิดให้เข้าชมเป็นหมู่คณะและต้องทำหนังสือติดต่อขอเข้าชมล่วงหน้าเท่านั้น

พระบรมมหาราชวัง ได้รับการโหวตโดยนักท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวห้ามพลาดของกรุงเทพมหานครจาก [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) ในปี 2014 และ ปี 2015 (tripadvisor, 2015) แสดงถึงความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ พระราชวังบวรสถานมงคล พระราชวังดุสิตและพระราชวังพญาไท เป็นพระราชวังที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับพระบรมมหาราชวัง มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ และพิพิธภัณฑสถานที่สำคัญของประเทศ เช่น พระราชวังบวรสถานมงคล เคยเป็นที่ประทับของกรมพระบวรสถานมงคลในอดีต ปัจจุบันเปิดเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร จัดแสดงโบราณวัตถุที่สำคัญของประเทศ เช่น ศิลปจารึกหลักที่



1 ในสมัยพ่อขุนรามคำแหง เป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปสี่หิ๊งค์ เทวรูป และทับหลังโบราณสถานที่สำคัญ ให้ประชาชนทั่วไปได้ศึกษาประวัติศาสตร์และความเป็นมาของประเทศไทย พระราชวังดุสิต ในอดีตเป็นที่ประทับของพระเจ้าอยู่หัวตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 จนถึง รัชกาลที่ 7 ปัจจุบันตำหนักบางส่วนยังเป็นประทับของพระบรมวงศานุวงศ์ และบางส่วนเป็นที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรมและหัตถกรรมของคนไทย เช่น การจัดแสดงงานศิลป์แผ่นดินในพระที่นั่งอนันตสมาคม พิพิธภัณฑ์ผ้าไทย พิพิธภัณฑ์ช่างต้น เป็นต้น พระราชวังพญาไท เป็นพระราชวังที่มีประวัติที่ยาวนานและน่าสนใจ มีกิจกรรมภายในพระราชวังและมีมักคุเทศก์นำชมตำหนักและพระที่นั่งภายในพระราชวัง บอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ในอดีตได้เป็นอย่างดี เป็นต้น แม้พระราชวังในกรุงเทพมหานครจะมีความสำคัญมาก แต่ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในการท่องเที่ยวพระราชวังเป็นจำนวนน้อย อาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ความสนใจส่วนบุคคล ความต้องการและความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพระราชวัง เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจในประเด็นที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ด้านการเปิดรับสื่อ และองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเลือกศึกษาพระราชวัง 3 แห่งจากทั้งหมด 5 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระราชวังบวรสถานมงคล พระราชวังดุสิตและพระราชวังพญาไท เนื่องจาก พระราชวังทั้ง 3 แห่งที่เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าชมได้นอกเหนือจากพระบรมมหาราชวัง และยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก เพื่อส่งเสริมพระราชวังในกรุงเทพมหานครให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนควรเข้าชม เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของกรุงเทพมหานคร และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวประเภทพระราชวังให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดดเด่น ด้วยมีความงดงาม มีประวัติความเป็นมาที่ชวนให้ศึกษาสืบค้น และมีคุณค่าทางจิตใจ สืบทอดได้ถึงชนรุ่นหลังได้อย่างยั่งยืน รวมถึงพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน สร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้ประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพสมรส

### สมมุติฐาน

1. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพสมรส

### ขอบเขตของการวิจัย

1. **ด้านเนื้อหา** ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาปัจจัย 3 ด้าน เพื่อเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา ได้แก่
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
  - 1.2 การเปิดรับสื่อ
  - 1.3 องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว
 ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ด้านประชากร** ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **ด้านพื้นที่** ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าชม มี 3 แห่ง ดังนี้ พระราชวังพญาไท พระราชวังดุสิต และพระราชวังบวรสถานมงคล (วังหน้า)
4. **ด้านเวลา** เก็บข้อมูลงานวิจัย ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2559

#### คำจำกัดความในงานวิจัย

1. **พระราชวัง** หมายถึง ที่ประทับของพระมหากษัตริย์หรือเชื้อพระวงศ์ ที่สร้างขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจุบันเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าชม อันได้แก่ พระราชวังบวรสถานมงคล (วังหน้า) พระราชวังดุสิต และพระราชวังพญาไท
2. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **การเปิดรับสื่อ** หมายถึง การบริโภคข่าวสารข้อมูลจากสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และการเลือกรูปแบบของสื่อ นั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง
4. **องค์ประกอบทรัพยากรท่องเที่ยว** หมายถึง ส่วนประกอบที่พึงมีของทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง 3 ประการ คือ มีสิ่งดึงดูดใจ มีเส้นทางขนส่งเข้าถึง และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เป็นมาตรฐานในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ
5. **แรงจูงใจในการท่องเที่ยว** หมายถึง แรงขับเคลื่อนในการกระตุ้น โดยมีจุดมุ่งหมายตามความต้องการที่จะไปท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนกายและใจ เพื่อหาความรู้และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว
6. **ปัจจัย** หมายถึง องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อ และข้อมูลประชากรส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานะ ระดับการศึกษา เป็นต้น ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
6. ข้อมูลพื้นฐานของพระราชวังและวังในเขตกรุงเทพมหานคร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี จากการประชุมครั้งนี้ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยว ไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร โดยมีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การเดินทาง (Travel) คือ การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไป ทั้งระยะทางใกล้และระยะทางไกล
2. จุดหมายปลายทาง (Destination) คือ จุดมุ่งหมายที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่งสถานที่นั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับความต้องการและความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน
3. ความมุ่งหมาย (Purpose) คือ ความมุ่งหมายในวัตถุประสงค์การเดินทาง ที่มิใช่เพื่อการหารายได้หรือการประกอบอาชีพ ซึ่งผู้เดินทางอาจมีความมุ่งหมายที่แตกต่างกัน และมีมากกว่าหนึ่งอย่างได้เช่นกัน การเดินทางที่ไม่ถือเป็นการท่องเที่ยวหากมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ ดังนี้
  - หากเป็นการเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือธุรกิจในประเทศที่เดินทางไป
  - การเดินทางโดยตั้งใจที่จะย้ายถิ่นฐานไปถาวรในประเทศที่เดินทางไป
  - การเดินทางเข้าไปในประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ ที่ได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทน
  - การเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศเป็นประจำ
  - การเดินทางโดยไม่แวะลง แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง
  - การเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทัพทหารย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษคุมขังจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้คำนิยามไว้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่ให้บริการสินค้าและบริการ รัฐบาลที่เป็นเจ้าภาพ และชุมชนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าภาพ ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และให้การต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

ปัญญา ชิมสี่อ (2547) สรุปไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆที่ไม่ใช่การหารายได้ และกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

พรพิมล โตสัจจะ (2552) กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยว ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงาม หรือ มีทัศนียภาพที่แปลกตา หรือการเดินทางซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

นิคม จารุมณี (2544) การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากนิยามความหมายของการท่องเที่ยว ดังที่กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การที่ผู้คนได้เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวโดยสมัครใจ ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพที่ได้ค่าจ้างหรือค่าตอบแทน โดยระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการเดินทางชั่วคราวเท่านั้น ไม่ใช่การย้ายถิ่นที่อยู่ถาวร เช่น การไปพักผ่อนหย่อนใจ การไปเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเก็บ

ประสบการณ์ชีวิตต่างกัน เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการในรูปแบบหนึ่ง การท่องเที่ยวมีรูปแบบที่หลากหลายและสามารถแบ่งประเภทได้หลายรูปแบบ

### ประเภทของการท่องเที่ยว

การศึกษาประเภทของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากการจำแนกหรือการจัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบกิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543) การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะภูมิศาสตร์การเดินทาง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556)

1.1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การเดินทางจากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยการท่องเที่ยวแบบนี้จะต้องมีจุดดึงดูดใจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ การโฆษณาเชิญชวนดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย จุดดึงดูดเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน หลักฐานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

1.2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศของตน ขนาดของประเทศจุดหมายปลายทางเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางระหว่างประเทศจะต้องผ่านหลายขั้นตอน เช่น การตรวจคนเข้าเมือง ศุลกากร เป็นต้น และการใช้ภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากภาษาของตน แหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิประเทศที่แตกต่างจากประเทศของตน แต่บางครั้งการเดินทางที่ใช้เวลายาวนานอาจเป็นอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ทำให้หมดความน่าสนใจ

2. ประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย, 2556)

2.1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประกอบด้วย ธรรมชาติของภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สิ่งมีชีวิต พืชพันธุ์และสัตว์ป่า

2.2 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยโบราณสถาน โบราณวัตถุ งานศิลปะ รวมถึง พระราชวัง วัง พิพิธภัณฑสถานและการแสดงศิลปวัฒนธรรม

2.3 การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้าง เป็นสถานที่ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

2.4 การท่องเที่ยวในความโดดเด่นเฉพาะมีความยิ่งใหญ่อยู่ถาวรในกิจกรรมนั้นๆ ได้แก่ มหกรรมการจัดแสดงสินค้า สัมนา การประชุม มหกรรมกีฬานานาชาติ การจัดอบรมศึกษาระดับโลกหรือนานาชาติ การประกวดนางงามจักรวาล

2.5 การท่องเที่ยวในการกีฬา ได้แก่ การแข่งขันกีฬาระดับสากล และกีฬาประจำชาติ การจัดการฝึกอบรมกีฬา และการจัดมหกรรมกีฬา

2.6 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ การดูแลรักษาและส่งเสริมคุณภาพ เช่น ศูนย์บำบัด ศูนย์รักษาสุขภาพ สปา ฯลฯ

2.7 การท่องเที่ยวทางศาสนาแสวงบุญ ได้แก่ การตามรอยความเชื่อทางศาสนาส่วนบุคคล ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การเดินทางแสวงบุญ เป็นต้น

2.8 การท่องเที่ยวสถานบันเทิง แหล่งบันเทิงต่างๆ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า

2.9 การท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน ได้แก่ การเข้าไปสัมผัสความเป็นอยู่ของกลุ่มชุมชนเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ รวมถึงประเพณีและความเชื่อต่างๆ อารยธรรมดั้งเดิม ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ที่ได้กล่าวสรุปไว้ว่า วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายในการท่องเที่ยว โดยแบ่งได้ 13 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday Mass Popular Individual) การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อการพักผ่อนร่างกายคลายความเหนื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจให้หมดไป เตรียมพร้อมในการทำงานในวันใหม่ บางคนอาจเป็นการพักผ่อนจากอาการเจ็บป่วย

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) การเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศต่างๆที่สนใจ เช่น การชมศิลปะในหอศิลป์ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน การชมการแสดงละครหรือดนตรีของประเทศต่างๆ การเข้าร่วมกิจกรรมศาสนกิจ เดินทางนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education) การเดินทางเพื่อทำวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือการศึกษาดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น การดูงานที่ยุโรป การไปบรรยายทางวิชาการที่ต่างประเทศ การไปทำวิจัยที่ต่างประเทศ การฝึกอบรมระยะสั้นที่ต่างประเทศ เป็นต้น



4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาท้องถิ่น เช่น การไปชมแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การไปเล่นสกี เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) การไปชมโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดุก โบราณ เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรกของตนเอง เช่น การไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด เป็นต้น
7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends/Relation) การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีขึ้น เช่น ไปเยี่ยมลูกที่ต่างประเทศ
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) การเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาท่องเที่ยวจากเวลาว่างจากการทำงาน เพื่อท่องเที่ยวในประเทศนั้น
9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference/Congress) การเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา โดยผู้จัดมักจะมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกในเป็นที่จัดประชุมสัมมนา เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น
10. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสังเกตวัฒนธรรม แบบแผนการใช้ชีวิตของต่างสังคม
11. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Envorimental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวโดยใช้สิ่งดึงดูดใจ เช่น ประเภทของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของคนและสภาพแวดล้อม
12. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอนาามัย (Health Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อบำรุงร่างกาย สุขภาพและอนาามัยของตนเอง
13. การท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางการเมือง (Polistical Tourism) การเดินทางเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศอื่นๆ เพื่อมิตรภาพและเศรษฐกิจของประเทศ

จากแนวคิดในการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวของนักวิชาการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเภทได้หลากหลาย ทั้งการแบ่งตามลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และการแบ่งประเภทตามลักษณะแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพระราชวัง

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ เชิงศิลปวัฒนธรรม และเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อาจด้วยสภาพของเศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม ความพัฒนาของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลให้ผู้คนในประเทศเกิดความเครียดในการทำงาน ทำให้ร่างกายเกิดความต้องการการพักผ่อน ซึ่งกิจกรรมการพักผ่อนเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ประชากรมีรายได้ที่ดีขึ้น มีความเป็นอยู่ดีขึ้น และการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอมากขึ้น นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในหลายรูปแบบ (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543) การศึกษาวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวจะสามารถทำให้เราเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน นอกจากวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้ว มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนในการท่องเที่ยวอีกด้วย

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2535) ได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. บรรยากาศด้านกายภาพ เป็นปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยว หากสถานที่ใดมีลักษณะทางกายภาพที่เอื้ออำนวย การที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวก็จะเป็นความเป็นไปได้สูง ได้แก่
  - 1.1 ความสะดวกสบาย เดินทางสะดวก ที่พักหาง่าย มีอาหารการกินให้เลือกมากมายหลายชนิด การพัฒนาด้านความสะดวกสบายจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม และการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ต้องรวดเร็ว ปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส
  - 1.2 สิ่งดึงดูดเรื่องการท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีน้ำใจของเจ้าของสถานที่ที่ช่วยสร้างความสบายใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ
  - 1.3 สิ่งที่ยาก ที่หาที่อื่นไม่ได้ เช่น วัด พระราชวังและวัง ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตในแต่ละสถานที่ ที่แตกต่างกันออกไป
2. บรรยากาศด้านจิตใจ มีส่วนสำคัญมากเพราะการตัดสินใจของมนุษย์อยู่ที่ความพึงพอใจเป็นหลัก บรรยากาศด้านจิตใจ แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ความมีมิตรไมตรี หากนักท่องเที่ยวได้รับความเป็นมิตรจากเจ้าของสถานที่ จะสร้างความสบายใจและความอบอุ่นให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะกลับมาใหม่ หรือเป็นสิ่งดึงดูดทางใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

2.2 การต้อนรับ ผู้คนท้องถิ่นมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และให้ความช่วยเหลืออย่างมีน้ำใจ

2.3 ความปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

2.4 ค่าครองชีพที่ไม่สูงเกินไป เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ของอุปโภคและบริโภค

### 3. บรรยากาศด้านอื่นๆ

3.1 การแนะนำและการประชาสัมพันธ์ที่ดี

3.2 ของที่ระลึก หรือสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ น่าสนใจ

3.3 การบันเทิงที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

วรรณภา วงษ์วานิช (2546) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เนื่องจากโลกมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เกิดเป็นภูมิประเทศและวัฒนธรรมต่างๆมากมาย เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและแปลกใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์

1.1. ภูมิประเทศ โลกของเรามีภูมิประเทศที่หลากหลาย แต่ละพื้นที่ก็มีความแตกต่างกัน การเกิดขึ้นตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามและแปลกใหม่ เป็นประโยชน์ต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว เช่น ทะเล ถ้ำ ภูเขา เป็นต้น

1.2. ภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศมีผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ฤดูกาลที่แตกต่างกันทำให้เกิดกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ต่างกัน

#### 2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นในอดีตที่ถูกส่งทอดมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ รวมถึงรูปแบบของวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ต่างกันไปถือเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1. ด้านประวัติศาสตร์ คือ แหล่งอารยธรรมสมัยโบราณ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พระราชวัง สถานที่สำคัญในประวัติศาสตร์ สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเจริญความรุ่งเรืองในอดีตที่ส่งผ่านแหล่งประวัติศาสตร์เหล่านี้มาจนถึงปัจจุบัน

2.2. ด้านประเพณีและศิลปวัฒนธรรม คือ รูปแบบหรือวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันตามพื้นฐานสังคม ประเพณีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ประเพณีเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลผีตาโขน เป็นต้น

2.3. ด้านอาชีพของคนในท้องถิ่น คือ การประกอบอาชีพของบุคคลในท้องถิ่นเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น อาชีพผลิตครกอ่างศิลา ร้านอาหารท้องถิ่น เป็นต้น

2.4. ด้านการคมนาคมขนส่ง คือ ความรวดเร็วของการคมนาคมที่เอื้อต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อชื่อเสียง ความแพร่หลาย และความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น การพัฒนาการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมีอยู่หลายด้าน การศึกษาตัวแปรที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวหรือตัวแปรที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จะทำให้เราสามารถเข้าถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีมากมาย เนื่องจากการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกัน

### การท่องเที่ยวกับนันทนาการ

การท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมของนันทนาการ จัดอยู่ในกลุ่มของนันทนาการกลางแจ้ง ที่บุคคลต้องเดินทางมาเพื่อความเพลิดเพลินตลอดจนได้รับคุณค่าจากการเดินทางด้านต่างๆ เป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคคลที่ได้รับประสบการณ์โดยตรง ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวถูกมองเป็นธุรกิจ เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเดินทาง เกิดค่าใช้จ่าย และเปลี่ยนวิถีชีวิตของ และความคิดของบุคคลต่างๆมากมาย

นันทนาการ มาจากภาษาอังกฤษ ว่า Recreation เป็นการผสมคำระหว่าง Re กับ Create มีความหมายว่า การสร้างขึ้นใหม่ จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คำว่า นันท แปลว่า ความสนุก ความรื่นเริง เมื่อนำมารวมกับคำว่า อาการ หมายถึง อาการสนุกสนานร่าเริง (เทพ ประสิทธิ์ กุศลวิชัย, 2556)

สุวิมล ตั้งสัจพจน์ (2553) กล่าวว่า นันทนาการเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมมนุษย์ที่กระทำอย่างอิสระในเวลาว่าง เป็นกิจกรรมที่เลือกด้วยความสมัครใจและตั้งใจที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมฟื้นฟูจากความเครียด บ่อยครั้งที่นันทนาการถูกพิจารณาว่าไม่เพียงแต่เป็นการเข้าร่วมกิจกรรม แต่ยังมีส่วน

สำคัญต่อประสบการณ์ของมนุษย์ในการรับรู้ต่อความสำเร็จ การค้นพบตนเอง ความเจริญเติบโตอย่างสร้างสรรค์ การทะนุถนอม หรือการให้โอกาสในสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารกัน

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) กล่าวว่า นันทนาการ หมายถึง การทำให้ชีวิตสดชื่น โดยการเสริมสร้างพลังงานขึ้นใหม่หลังจากที่ร่างกายได้ใช้พลังงานแล้วเกิดความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ เมื่อบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการจะช่วยขจัดหรือผ่อนคลายความเหนื่อยล้าทั้งด้านร่างกายและจิตใจ นันทนาการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการทางกายและจิตใจของบุคคลได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ นันทนาการ ยังหมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าร่วมในช่วงเวลาว่าง โดยความสมัครใจ ไม่มีการบังคับ ทำให้เกิดการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนานหรือความสงบ ทั้งนี้กิจกรรมนั้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ กิจกรรมนันทนาการมีหลากหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมศิลปหัตถกรรม ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมเข้าจังหวะ และนันทนาการกลางแจ้ง

อังศุมพร เทียมเพชร (2556) ให้ความหมายของนันทนาการไว้ว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่สมัครใจทำในยามว่างเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งร่างกายจิตใจ และช่วยพัฒนาทักษะด้านต่างๆ

มนัญญา เอี่ยมบุตร (2554) กล่าวสรุปไว้ว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลได้มีส่วนรวมหรือกระทำในเวลาว่างด้วยความสมัครใจ โดยได้รับความพึงพอใจและเพลิดเพลินใจจากกิจกรรมที่เข้าร่วมที่เข้าร่วม โดยมีปัจจัยและแรงจูงใจของบุคคลในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ เพื่อความสนุกสนาน พัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิต ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การแสดงออกแห่งตน ส่งเสริมความเป็นมนุษยชาติและพลเมืองดี และนันทนาการมีคุณค่าและประโยชน์ต่อบุคคลและสังคม

สรุปได้ว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลสามารถเข้าร่วมได้ เพื่อพักผ่อนคลายใจหรือเพื่อขจัดความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน โดยเกิดขึ้นในช่วงเวลาว่างและเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ กิจกรรมนันทนาการมีส่วนในการพัฒนาทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดความสุขและความสนุกสนาน ทั้งนี้จะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่ผิดกฎหมาย ไม่ขัดกับขนบธรรมเนียมประเพณี หรือเป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป กิจกรรมนันทนาการยังเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิต และมีประโยชน์ทั้งต่อตนเองและต่อสังคม

## กิจกรรมนันทนาการ

กิจกรรมนันทนาการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของนันทนาการ เนื่องจากนันทนาการเน้นการปฏิบัติและการมีส่วนร่วม สามารถแบ่งกิจกรรมนันทนาการเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2556)

1. กิจกรรมเกมกีฬาและการละเล่น เป็นการออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี และ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นกิจกรรมที่มีความท้าทายความสามารถของผู้เล่น เน้นการใช้ร่างกาย ในการเข้าร่วมกิจกรรม
2. กิจกรรมศิลปะ หัตถกรรม และงานฝีมือ เป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่า สร้างผลงานเป็น สิ่งประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ เกิดความสุนทรีย์แก่ผู้เข้าร่วม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ มีประโยชน์ในการ ฝึกสภาพจิต
3. กิจกรรมการร้องเพลงและดนตรี เป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงใจ เข้าร่วมได้ง่ายและ สะดวก สามารถแสดงออกถึงพื้นฐานความเป็นมาของบุคคลและเชื้อชาติได้
4. กิจกรรมเข้าจังหวะและเต้นรำ เป็นกิจกรรมเคลื่อนไหวประกอบดนตรี จังหวะ หรือ เสียงเพลง โดยเคลื่อนไหวร่างกายตามจังหวะ กิจกรรมนี้นอกจากจะช่วยส่งเสริมระบบประสาทสั่งงาน ของกล้ามเนื้อต่างๆ ยังช่วยเรื่องจิตใจและความรู้สึกภายในของผู้เข้าร่วมได้เป็นอย่างดี
5. กิจกรรมด้านภาษาและวรรณกรรม กิจกรรมด้านภาษาเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงความ แตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละชาติ แต่ละภาษา กิจกรรมด้านนี้จึงเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมปัญญา ความคิด ให้ความรู้สึกสุนทรีย์ทางอารมณ์ ลักษณะกิจกรรมได้แก่ การแต่งบทประพันธ์ วรรณกรรม กลอน เป็นต้น
6. กิจกรรมการแสดงละครและการละคร เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่มีความเป็นมาตามอารย ธรรมของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สร้างความบันเทิง เน้นให้บุคคลแสดงออกด้วยความสุนทรีย์ ละ ลักษณะของกิจกรรม ได้แก่ การแสดงละคร ภาพยนตร์ รวมถึงการแสดงต่างๆ เช่น มายากล เป็นต้น
7. กิจกรรมงานอดิเรก เป็นกิจกรรมองบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมเพื่อ ผ่อนคลาย ส่งผลต่อจิตใจของผู้เข้าร่วม โดยลักษณะของกิจกรรมงานอดิเรก ขึ้นอยู่กับความสนใจส่วน บุคคลของผู้เข้าร่วม
8. กิจกรรมทางสังคม คือกิจกรรมที่ทำร่วมกันกับบุคคลอื่นทั้งในครอบครัวและภายนอก ครอบครัว เป็นงานสังสรรค์ งานประเพณี หรือกิจกรรมของชุมชน เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานวัน เกิด เป็นต้น
9. กิจกรรมกลางแจ้ง หรือนอกสถานที่ หรือนอกเมือง เป็นกิจกรรมแสดงออกซึ่งความ ต้องการของมนุษย์ที่ต้องการความอิสระ ท้าทาย ค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และการเข้าหาธรรมชาติ ลักษณะของกิจกรรมได้แก่ การท่องเที่ยว กิจกรรมค่าย ผจญภัย กีฬากลางแจ้ง ฯลฯ

10. กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ แล้วแต่กรณีเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถจัดเป็นกิจกรรมบุคคล หรือกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือกิจกรรมของชาติ และนานาชาติ

11. กิจกรรมอาสาสมัครและบริการ เป็นกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ การบริการสาธารณะ โดยเป็นความพึงพอใจหรือสมัครใจของผู้ปฏิบัติ เช่น กิจกรรมพัฒนาชุมชน อาสาบรรเทาสาธารณภัย ชมรม มูลนิธิต่างๆ เป็นต้น

12. กิจกรรมท่องเที่ยวทัศนศึกษา เป็นกิจกรรมการเดินทางไปสถานที่ใหม่ชั่วคราว ต่างกับการอยู่ค่าย เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมต่างกัน คือ การท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมที่เข้าใกล้กับธรรมชาติเหมือนการอยู่ค่าย โดยการท่องเที่ยวอาจมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ได้ ยกเว้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีลักษณะเข้าหาธรรมชาติเช่นเดียวกับการอยู่ค่าย

13. กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ มนุษย์สัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยจะมีการสอดแทรกจุดประสงค์หรือเป้าหมายอื่น ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วม เช่น วิธีการทำงานร่วมกันในองค์กร เป็นต้น

14. กิจกรรมเพื่อความสงบสุขและพัฒนาจิตใจ กิจกรรมพัฒนาจิตใจเป็นสิ่งสำคัญในสังคมปัจจุบัน เป็นกิจกรรมเพื่อหาความสงบสุข เช่น การเข้าวัด ฟังธรรม ทำสมาธิ

15. กิจกรรมพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพที่ดี นอกเหนือจากกิจกรรมกีฬา เช่น โยคะ ชีกง

16. กิจกรรมบันเทิงและสนทนา เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนาน เช่น การเล่นิทาน เล่าเรื่องขำขัน เป็นต้น

### การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเทศไทย เป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีทั้งกิจกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนาน และลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็น สินค้า (Product) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ

บุญยสุทธิ อเนกสุข (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรม ที่มีประวัติศาสตร์ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นทุนหลัก และเป็นการนำเสนอประวัติศาสตร์ที่มีอยู่จริงในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน ประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างสีสันของท้องถิ่น เช่น การบูรณะ การสร้างใหม่ การปรับปรุง เพื่อให้ทุนของแหล่ง

ท่องเที่ยววัฒนธรรมมีความสวยงาม และสามารถเติมเต็มความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่ขาดหายไป นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรมยังช่วยให้เกิดกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการฟื้นฟูอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อีกด้วย

ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2546) กล่าวไว้ว่า หากพิจารณาตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากร ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวศาสนาประวัติศาสตร์และโบราณคดี กับแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงรวม 2 ประเภทนี้ไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Destinations)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม และให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่ง หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 4 ประการดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ ประวัติศาสตร์ คุณค่า ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่น ให้เกิดความรัก ความหวงแหน รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน
3. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่เคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือชุมชนอื่น รวมถึงวัฒนธรรม และศักดิ์ศรีของผู้คน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมไปยังโบราณสถาน ประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น สามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ 5 ประเภท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หรือ โบราณคดี โดยได้รับความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์ สร้างจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์



2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Culture and Traditional Tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรม งานประเพณีต่างๆที่บุคคลในท้องถิ่นจัดขึ้น ได้รับความรู้ในสภาพสังคมและวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น งานลอยกระทง งานสงกรานต์

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) คือ การท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชุมชนที่มีวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์ ทั้งภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่น

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งออกกำลังกาย การแข่งขันกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามสถานที่ที่น่าสนใจ

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การนวดตัว การฝึกกายบริหาร

การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชม ชื่นชมความทรงจำและประสบการณ์ของมนุษยชาติ โดยสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ดังนี้ (บุญยสฤกษ์ อเนกสุข, 2557)

1. สถาปัตยกรรมที่สะท้อนประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรม เช่น ถ้ำ เหมืองโบราณ แหล่งอารยธรรม เช่น เต่าทุเรียง จังหวัดสุโขทัย เหมืองบิลอค จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น
2. บ้านเรือน หรือสิ่งปลูกสร้างเก่า คือ อาคารหรือบ้านเรือนสมัยก่อนที่ได้รับการอนุรักษ์ให้คงสภาพสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมไว้ เช่น เมืองเก่าจังหวัดสงขลา อาคารชิโนโปตุกีส จังหวัดภูเก็ต
3. หอศิลป์ เช่น หอศิลปวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร
4. พื้นที่สนามรบในสมัยก่อน เช่น บ้านบางระจัน จังหวัดสิงบุรี
5. ปราสาท วัง พระราชวัง เช่น พระบรมมหาราชวัง พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทหินพิมาย เป็นต้น
6. ศาสนสถานที่สำคัญ เช่น พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
7. แม่น้ำสายประวัติศาสตร์
8. โบราณสถานที่สำคัญ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์
9. แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ เช่น แหล่งขุดค้นไดโนเสาร์ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น
10. พิพิธภัณฑสถาน เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร

การสร้างชื่อเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ นอกเหนือจากความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (บุญสฤกษ์ อเนกสุข, 2557) การผลักดันให้แหล่งโบราณสถานเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่ผ่านการรับรองจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) จะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยว และการได้รับการสนับสนุนในด้านการเงินเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมอีกด้วย ตามที่แมคเคอร์เซอร์ และ ครอส (McKercher & Cros, 2002) กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงไม่เพียงแต่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าเท่านั้น แต่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายทางวัฒนธรรมในจำนวนมากกว่าอีกด้วย นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะมีเหตุผลเนื่องจากความมีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมของสถานที่นั้น โดยนักท่องเที่ยวบางคนมาเพื่อแสดงความภาคภูมิใจของตนเองด้วยการมาเก็บภาพถ่ายกับสถานที่

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวในสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ที่สะท้อนถึงความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อศึกษาและเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นสินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีหลายรูปแบบ เช่น โบราณสถาน งานประเพณี พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงจะดึงดูดนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ดี

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

### ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourist)

นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย สามารถตีความหมายได้หลายรูปแบบ มีคำใกล้เคียงหลายคำ เช่น นักทัศนจร (Excursionist) หรือ นักเดินทาง (Traveler) เป็นต้น โดยมีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆได้ให้คำนิยามของ นักท่องเที่ยว (Tourist) ไว้มากมาย ดังนี้

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) กล่าวสรุปแนวคิดจากหน่วยงานและนักวิชาการ ไว้ดังนี้ องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมในปี พ.ศ.2506 ว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว ว่า “ผู้เยี่ยมเยือนต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวร

ของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีวัตถุประสงค์ในการไปเยือน ดังนี้

- เพื่อการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษา สุขภาพ และศาสนา
- เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่างๆ

2. นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนเพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมีได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้ที่โดยสารมากับเรือประเภทเรือสำราญด้วย

นิคม จารุมนี (2544) กล่าวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” (Tourist) เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ “Tour” ที่แปลว่า ท่องเที่ยว หรือ ทัศนาจร หรือการเดินทางเป็นวงกลม (Circulartrip) ที่มีจุดเริ่มต้นที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะแล้วในที่สุดก็จะกลับมายังที่เดิมภายหลังจากการเดินทางตามรายการหรือกำหนดการที่จัดไว้ล่วงหน้า

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) สรุปความหมายไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่น หรือภูมิภาคที่มีเขตแดนที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติไปรักษาสุขภาพ ไปร่วมประชุมเพื่อธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงาน มาตั้งหลักแหล่ง นักเรียนนักศึกษาและนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้นโดยไม่ได้หยุดพัก แม้ว่า จะเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยวหมายรวมถึงผู้มาเยือน ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และรวมถึงนักทัศนาจร ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวคือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านเมือง ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ โดยคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน สิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น ถือได้ว่า นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภูมิลำเนาของตน โดยอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง และต้องไม่ใช่การเดินทาง

เพื่อย้ายถิ่นฐานอย่างถาวร โดยนักท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาข้อมูลและเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทศคติและข้อมูลประชากรศาสตร์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เราเข้าใจสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

โคเฮิน (Cohen, 1972) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบมหาชนที่เป็นระบบ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ซื้อทัวร์เหมา (Package tour) ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ชอบการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ และจะไม่ไปไกลเกินจากที่พักหรือชายหาด
2. นักท่องเที่ยวแบบมหาชนที่เดินทางตามลำพัง กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ซื้อทัวร์เหมาแต่มีลักษณะยืดหยุ่นกว่ากลุ่มแรก เช่น ซื้อแพ็คเกจตั๋วเครื่องบินรวมกับที่พัก เป็นต้น ส่วนใหญ่เลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดี
3. นักสำรวจ กลุ่มนี้จะมีการจัดการและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชอบท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เจอกับนักท่องเที่ยวคนอื่น และยังคงต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง
4. นักท่องเที่ยวแบบล่องลอย กลุ่มนี้ต้องการได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่นแม้ชั่วคราว โดยกลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กำหนดปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรจะศึกษา ไว้ดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการวางแผนด้านขีดจำกัดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

3. กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว ศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา สามารถศึกษาจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน โดยแบ่งเป็น ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจำนวนมาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (High Season) และช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจำนวนน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ลักษณะของประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ควรศึกษา เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยตรง สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาถึงความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้แบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลสำคัญ สามารถวัดสถิติของประชากรเพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้หากวิเคราะห์ด้านสังคมและจิตวิทยา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย อธิบายได้ดังนี้

1. เพศ เพศที่แตกต่างกันสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น การติดต่อสื่อสารที่เพศหญิงมีแนวโน้มในการติดต่อสื่อสารมากกว่าเพศชาย เป็นต้น ทั้งนี้ความทัศนคติของเพศชายมีความแตกต่างกับเพศหญิง สาเหตุเพราะการกำหนดบทบาทหน้าที่ในสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่น ประชาชนที่มีอายุมากกว่า ผ่านประสบการณ์ในชีวิตมามากกว่าย่อมมีความคิดอนุรักษ์นิยม มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต ในขณะที่ประชาชนที่อายุน้อยจะมีแนวคิดแบบเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์

3. ระดับการศึกษา ความแตกต่างของระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคิด พฤติกรรม ค่านิยมแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีเหตุผล เข้าใจการเป็นผู้รับสารที่ดี

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมมีผลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างมีทัศนคติ ประสบการณ์ เป้าหมายและค่านิยมที่แตกต่างกัน

มีดังนี้

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว

1. องค์ประกอบด้านอายุ ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อลักษณะปริมาณและความต้องการในการท่องเที่ยว
2. องค์ประกอบด้านเพศ ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม และรสนิยมในการซื้อบริการท่องเที่ยว โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น
3. องค์ประกอบด้านเขตที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านเขตที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ พฤติกรรมและรสนิยมในการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป

อรชร มณีสงฆ์ (2552) เสนอแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไว้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลต่อลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ช่วงอายุ 0-5 ปี ต้องการสินค้าประเภทอาหารเด็ก ของเล่น ช่วงอายุ 20-34 ปี ต้องการสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์แต่งบ้าน เป็นต้น
2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ขั้นตอนในการดำรงชีวิตของลักษณะการมีครอบครัว ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนี้
  - โสด เป็นช่วงชีวิตที่ใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่ และมักใช้ในด้านของสินค้าอุปโภคและบริโภคส่วนตัว เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เป็นต้น
  - คู่สมรสและยังไม่มีบุตร ช่วงนี้นิยมซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ บ้าน
  - คู่สมรสที่มีบุตร ช่วงนี้นิยมซื้อสินค้าเด็ก รายการพักผ่อนสำหรับเด็ก
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เศรษฐกิจ รายรับ รายจ่ายของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการข้อมูลที่ต่างกัน รวมถึงคุณภาพของสินค้า
6. รูปแบบของการดำรงชีวิต (Life Style) การเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต ทั้งด้านกิจกรรมที่ทำ ความสนใจของบุคคล ความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะทัศนคติและนิสัยของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลสำคัญในการชี้วัดค่าสถิติของประชากร ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ และปัจจัยด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรทุกคนมีสิทธิ์มาท่องเที่ยวพระราชวังได้ โดยไม่มีการจำกัดเพศ อายุ หรือสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาครอบคลุมลักษณะทางประชากรศาสตร์พื้นฐานของนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

### องค์ประกอบการท่องเที่ยว

จากแนวคิดด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของ บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ทั้งการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ การกระจายข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติของนักท่องเที่ยว
2. สินค้าท่องเที่ยว กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยว เป็นสินค้าพิเศษที่รวบรวมทั้งการบริการ สินค้าหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณีและวัฒนธรรม สาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น
3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ทั้งรูปแบบการเดินทางคมนาคม เส้นทางคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหการจราจร เป็นต้น
4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ การให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การแจกแผ่นพับ ใบปลิว
5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นหนึ่งองค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด เป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ครั้งแรกที่มาถึง

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี เช่น การประปา ไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

7. การสนับสนุนอื่นๆ เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร แหล่งศึกษา สุขภาพและความมีมิตรที่ดีต่อกัน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เคลื่อนตัวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) ผู้มาเยือน ที่เดินทางมาพักผ่อนชั่วคราว รวมถึงนักท่องเที่ยว
2. สิ่งดึงดูดใจ หรือแหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ
3. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย การตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า การสื่อสาร เพื่อความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก รวมถึงความสะดวกในเรื่องอาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล
4. องค์การภาครัฐ ที่มีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ
5. องค์การภาคเอกชน ที่มีธุรกิจบริการที่หลากหลาย เพื่อดำเนินความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก
6. เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่นนั้น ถือว่าเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว นับเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเดินทางหน้า หากขาดองค์ประกอบใดไปจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถเดินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการเดินทางคมนาคม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ การศึกษาและพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยว จะช่วยให้เราสามารถเตรียมการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น



## องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเป็นสิ่งที่มีคุณค่า หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นที่ หมายถึง ชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชนนั้นๆ รวมถึงเทศกาล งานประเพณี ประจำปี สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจ หรือเรียกว่า “จุดขาย” ของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนครั้งแล้วครั้งเล่า (นิศา ชัชกุล, 2550) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายด้าน

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบริการเพื่อเดินทางท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยชิน และคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ดังนั้นความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปเกาหลีใต้ เพื่อดูหิมะตก เป็นต้น (ศรีณยาวรากุลวิทย์, 2546)

บุฮาลิส (Buhalis, 2000) กล่าวสรุปไว้ว่า ในการกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว จะพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว 6 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งดึงดูด, สิ่งก่อสร้างเฉพาะกิจ, แหล่งมรดก, กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
2. การเดินทางและการเข้าถึง (Accessability) เช่น เส้นทางในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, สถานีรถไฟ, ยานพาหนะในการเดินทาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ การให้บริการนำเที่ยว
4. แพคเกจท่องเที่ยว (Avaliable packages) แพคเกจท่องเที่ยวที่ถูกจัดไว้รองรับนักท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการและส่วนกลาง
5. กิจกรรม (Activities) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในระหว่างที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
6. การจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary services) การให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร โรงพยาบาลหรือหน่วยพยาบาล หนังสือพิมพ์ การสื่อสารโทรคมนาคม ไปรษณีย์ เป็นต้น

องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ช่วยให้เราสามารถประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเช่นเดียวกับการจัดการอุปสงค์และอุปทาน เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวสรุปและรวบรวมแนวคิดจากนักวิชาการหลายท่านไว้ตั้งนี้ องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 3 ประการ หรือ 3 A's ดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่นั้นๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวช่วยแยกแยะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ หรืออีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวเช่นกัน

2. เส้นทางขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถ หรือสถานีรถไฟ หรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังทรัพยากรท่องเที่ยว นั้น ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวนี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง แล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการบริการแก่นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ มีส่วนสำคัญในการจัดการและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และน่าดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรการท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด และเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ยั่งยืน ในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวพระราชวังมืองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวครอบคลุมเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเดินทางเข้าถึงหรือการคมนาคม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### ความหมายของแรงจูงใจ

ไซน์เด็นเบอร์ (Scidenberg, 1976) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการภายในของบุคคลทางด้านชีววิทยา ซึ่งแสดงออกมาโดยทางพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการ เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา เพื่อให้มนุษย์มีความอยู่รอดได้ เมื่อมีมนุษย์มีการเรียนรู้จากสังคมจะมีความต้องการในสิ่งอื่นๆ เช่น ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง

สำรวย เมฆวรวิฑูมิ (2550) แรงจูงใจ คือ องค์ประกอบสำคัญหรือมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากความต้องการที่สามารถกระตุ้นให้อยากรู้ อยากเห็น และเกิดความสนใจการจูงใจใช้ประโยชน์ได้ทั้งในการเรียนและการทำงาน ตลอดจนการดำรงชีวิตของบุคคลทั่วไป

สุจิตา อยู่คงศักดิ์ (2550) ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ คือ พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นจากแรงขับ เป็นสภาวะที่พลังในร่างกายถูกขับเคลื่อนไปในวิถีทางที่มุ่งสู่เป้าหมายซึ่งจะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจ ทั้งทางด้านกายภาพ ทางด้านจิตวิทยาและสังคม

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) สรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดๆออกมา ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อสนองความต้องการ หรือเป็นแรงกระตุ้นไปสู่ความต้องการของบุคคลนั้นๆ

จากคำนิยามที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและความหมายของ แรงจูงใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นหรือแรงขับ เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ทั้งด้านกายภาพ จิตใจ สังคม อาจเกิดขึ้นโดยมีสิ่งเร้าจากภายนอก หรือความต้องการภายในส่วนบุคคล ตามจุดมุ่งหมายของตนเอง

## ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์ (Maslow, 1970) กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการหลายอย่าง และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด หากไม่ได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นของตนเองอยู่เสมอ โดยมีสมมุติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด หากได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้ว ก็จะมีความต้องการใหม่เข้ามาแทนที่
2. การเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการของมนุษย์ เรียงจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนอง ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน ความต้องการที่มีความสำคัญน้อยกว่า

หากได้รับตามความต้องการเพียงพอแล้ว ก็จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นมาแทนที่ และพัฒนาตามลำดับขึ้นไปจากความต้องการต่ำไปจนถึงระดับสูง มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์รวมกันไว้ 5 ระดับ ดังนี้

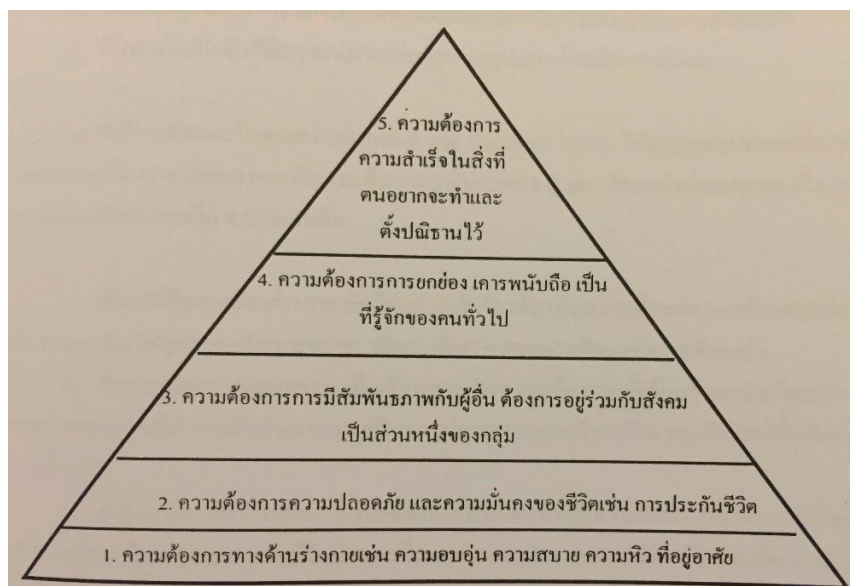
ระดับ 1 ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เรียกได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ ยารักษาโรค อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัย (The safety Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 1 ด้านกายภาพหรือร่างกายแล้ว ความปลอดภัยเป็นความต้องการขั้นถัดมา ได้แก่ ความปลอดภัยต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม และการท่องเที่ยว

ระดับ 3 ความรู้สึกเป็นเจ้าของและความต้องการความรัก (The belongingness and Low Needs) ความต้องการถัดมาจะเข้ามาแทนที่ เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นที่ 2 อย่างเพียงพอแล้ว มนุษย์ต้องการการยอมรับและเห็นความสำคัญ การต้องการความรักจากคนรอบข้าง ครอบครัว เพื่อน บุคคลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิต เช่น การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ความต้องการเข้าร่วม การได้รับความรัก ความเป็นมิตร เป็นต้น

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (The Esteem Needs) เป็นความต้องการทางสังคมของมนุษย์ ให้ตนเองเป็นที่ต้องการในสังคม เกิดการยอมรับในสังคม ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ ได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม

ระดับ 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จ (The Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ หากได้รับการตอบสนองในขั้นนี้ก็จะได้รับความยกย่องจากสังคมเป็นพิเศษ ได้แก่ ความต้องการได้รับความสำเร็จในสิ่งที่คิดไว้ หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาไว้



ภาพที่ 1 ภาพประกอบทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

จากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไม่จบสิ้น หากได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะทำให้เกิดความต้องการใหม่ขึ้นมาแทนที่อย่างไม่สิ้นสุด หากเปรียบเทียบกับความต้องการการเดินทางท่องเที่ยว ที่ถือว่าเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่สามารถเกิดขึ้นกับบุคคลใดก็ได้ โดยที่แต่ละบุคคลอาจมีแรงจูงใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่างที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของตนเอง เช่น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทะเล คือ การอยากไปว่ายน้ำ ออกกำลังกาย หรือการพักผ่อน หรือแรงจูงใจในการไปเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ คือ อยากไปศึกษาประวัติศาสตร์ เป็นต้น

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจไปท่องเที่ยว ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะอยากไปที่ใดโดยการเดินทางแบบใด ไปกับใคร มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบไหน เป็นการท่องเที่ยวประเภทใด ย่อมเกิดจากแรงจูงใจทั้งสิ้น แรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ ซึ่งเมื่อบุคคลจะไปท่องเที่ยวย่อมมีความจำเป็นและความต้องการไม่เหมือนกัน (รัตนกรรณ์ มหาศรานนท์, 2546)

เลิศพร ภาระสกุล (2555) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจแค่ด้านเดียว แต่เกิดจากแรงจูงใจหลายด้านรวมกัน และควรระวังว่า แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวแสดงออกอาจไม่ใช่แรงจูงใจที่แท้จริงเสมอไป และบางครั้งนักท่องเที่ยวต้องอาศัยแรงจูงใจร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวแหล่งเดียวกัน ไม่ได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยุคนี้มีแรงจูงใจเหมือนกัน เพราะแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอาจตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้หลายด้าน

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น เกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ร่วมกับปัจจัยต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจและสังคม และแรงจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวทุกคนต่างมีแรงจูงใจซึ่งเป็นเหตุผลหลักให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น เหตุผลเหล่านี้อาจประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น เพศ อายุ การศึกษา หรืออาจจะมาจากความนิยมส่วนตัว จึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในการอยากท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological) คือ ความต้องการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและความวุ่นวายต่างๆ ไปหามุมสงบเพื่อพักผ่อน เล่นกีฬาและรักษาสุขภาพ เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และพักผ่อนจิตใจของตนเอง
2. ด้านวัฒนธรรม (Culture Motive) แรงจูงใจในการอยากรู้อยากเห็น เรียนรู้วัฒนธรรม อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ความสนใจอยากรู้ในประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ
3. ด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social Motive) ได้แก่ การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน การพบมิตรใหม่แสดงมิตรภาพ โดยแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมเดิมที่คุ้นเคยชั่วคราว
4. ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment Motive) การท่องเที่ยวให้สนุกสนาน เที่ยวชมสวนสนุก สถานบันเทิง กีฬา และกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง คือ สิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่างๆที่เป็นสาเหตุในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เกิดความสนใจในความต้องการที่จะเดินทาง หรือวางแผนในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านจิตใจ ร่างกาย และทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นจากภายนอกของนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

แมคอินทอช และ โกลด์เตอร์ (R.W. McIntosh & Goelder, 1986) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพหรือด้านร่างกาย (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ อาจเป็นด้านของสุขภาพ ความสบายใจ และเพื่อความพึงพอใจ
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความต้องการที่จะเรียนรู้ วัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่นั้นๆ เพื่อค้นหาความเป็นมา รูปแบบของการดำรงชีวิต ดนตรี ศิลปะพื้นบ้าน การเดินร่ำ เป็นต้น
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความต้องการหรือความปรารถนาที่จะพบผู้อื่นในสังคม ค้นหาประสบการณ์ใหม่และแตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยมีการเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิม อาจเป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ การเดินทางเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษา เพื่อการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง สร้างการยอมรับจากบุคคลอื่น

สวาร์บรู๊ค (Swarbrooke, 1999) ได้ให้แนวคิด และจำแนกแรงจูงใจที่ทำให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านสรีระหรือร่างกาย คือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจความเหนื่อยจากการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิมๆและความจำเจ ต้องการการอาบแดด ต้องการความสุขทางเพศ

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) คือ ความสนใจในวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้สนใจท่องเที่ยวชมบ้านเมืองได้สัมผัสวิถีชีวิตแปลกใหม่ พบเห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ชมวัง ชมปราสาท การเข้าร่วมกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น การเดินทางเพื่อไปเล่นน้ำสงกรานต์ การตัดบาตรข้าวเหนียวที่หลวงพระบาง เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) นักท่องเที่ยวบางรายต้องการมาท่องเที่ยวเพราะต้องการเห็นสิ่งในอดีต หรือสิ่งที่ไม่ได้ในปัจจุบัน โดยเรียกแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการดังกล่าวว่า “แรงจูงใจด้านการถวิลหาอดีต” (Nostalgia) กิจกรรมที่ชื่นชอบในกลุ่มนี้ คือ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจแนวโรแมนติก ที่เน้นการเดินทางเพื่อความโรแมนติก บรรยากาศดีๆ โดยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ยังมีอีกมากมาย

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (Status) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการยอมรับ การได้หน้าได้ตาในสังคม มีคนยกย่องชื่นชมเมื่อทำสำเร็จ เช่น การท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยมีคนไปมาก่อน เป็นต้น

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษา การเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เช่น การเดินทางไปเรียนต่อต่างประเทศ การเดินทางเพื่อพัฒนาทักษะอื่นๆ ของตนเอง เป็นต้น

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) การเดินทางด้วยเหตุผลส่วนตัวของตนเอง อาจเป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว เยี่ยมเพื่อน ความต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ เป็นต้น

เพียร์ซ (Pearce, 1985) เสนอทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) โดยประยุกต์มาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ความต้องการด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นเช่นเดียวกัน ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีความซับซ้อนมากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือการเดินทางที่มากขึ้น จุดมุ่งหมายแรกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเริ่มจาก การพักผ่อนหย่อนใจ เพราะการพักผ่อนหย่อนใจเป็นพฤติกรรมที่สนองความต้องการพื้นฐาน มนุษย์ทุกคนต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ โดยตัวบุคคลเป็นคนกำหนดเอง ไม่มีผู้อื่นชักนำให้เกิดความต้องการดังกล่าว โดยทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ คนเราจะเริ่มต้นการท่องเที่ยวจากระดับที่แตกต่างกันและสามารถเปลี่ยนระดับของการเดินทางได้เมื่อเข้าสู่วงจรชีวิต

ความจำเป็นระดับล่าง จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจ ก่อนที่จะเลื่อนไปยังความต้องการขั้นถัดไป เช่นเดียวกับทฤษฎีของมาสโลว์ และแรงจูงใจที่หลากหลายในตัวของนักท่องเที่ยวมีส่วนในการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเมื่อเวลาผ่านไป



ไตรยแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการอะไรจากแหล่งท่องเที่ยว ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของเพียร์ซ จะช่วยให้เราเข้าใจกิจกรรมท่องเที่ยว และสามารถประเมินแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

สรุปว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการที่นักท่องเที่ยวจะกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวออกเดินทางตามแรงจูงใจของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและ นักท่องเที่ยวอาจมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหลายด้านพร้อมกันได้ แรงจูงใจแต่ละประเภท มีความน่าสนใจที่ต่างกัน การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาแนวคิดด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยแนวคิดของแมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (R.W. McIntosh & Goelder, 1986) มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวครอบคลุมเนื้อหาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและการเปิดรับสื่อ

### ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นการประชาสัมพันธ์ ส่งต่อข้อมูลข่าวสารในรูปแบบหนึ่ง กระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และสื่อ โดยกระบวนการสื่อสารนั้น อาจมีอุปสรรคต่างๆ ที่ทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามจุดมุ่งหมายหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเลือกวิธีการส่งสารและรับสารได้ตามความต้องการ ยกตัวอย่างความหมายของการสื่อสารที่มีผู้นิยามไว้ ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน) 2541) ได้กล่าวว่า ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลในการวางแผนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดจากผู้ส่งสารในรูปของสาร ผ่านช่องทางไปยังผู้รับสาร โดยจะมีปฏิกริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร (Source) ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าจะเกิดความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือองค์กร ได้สร้างและส่งข่าวสารไปยังบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ (Ducan, 2008) การสื่อสาร เป็นกระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ส่งสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

สรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นการส่งต่อข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านทางช่องทางต่างๆ หรือเรียกว่า “สื่อ” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ หรือเกิดพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการ โดยการสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบและหลักการสื่อสารที่ดี หากกระบวนการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์จะทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารมีอุปสรรคมากมายที่ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารสามารถกำหนดได้และไม่สามารถกำหนดได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

### ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ คือ กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เขาไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาสตร์ก็ตีความส่งเราหรือข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม

การรับรู้ข่าวสาร คือ กระบวนการรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ เป็นตัวการสื่อสารข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่หลงผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533)

“การเปิดรับ” เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า โดยผู้รับสามารถเลือกที่จะรับสิ่งเร้าได้เอง เช่น หากต้องการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้รับก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลด้านแพ็คเกจการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น นอกจากนี้

ผู้รับยังสามารถเลือกที่จะไม่รับหรือหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจได้เช่นกัน เช่น การเลือกดูละครหลังข่าวที่ตนสนใจ แต่เมื่อละครจบก็ปิดโทรทัศน์ไม่ดูรายการอื่น เป็นต้น (ภัทรภร เสนไกรกุล, 2551)

แนวคิดของ วุฒิชัย จำนง (2523) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ หากมนุษย์เกิดความลังเลใจในเรื่องใด ก็จะมีความต้องการข่าวสารในเรื่องนั้นมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ หรือการเลือกรับข่าวสารนั้น เปรียบเสมือนกับเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) ถือเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวที่มีอยู่มากมาย เช่น การเลือกฟังวิทยุในคลื่นที่ชื่นชอบ การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เพื่อนำมาใช้ในการสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แนวโน้มความสนใจของบุคคลที่มีต่อสารจากแหล่งข่าว โดยเลือกจากความสนใจ ความคิดเห็น เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจหรือทัศนคติเดิมของตน โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกค้นหาเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองมากกว่าที่จะค้นหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ในการรับรู้ข่าวสารนั้น บุคคลจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายด้วย โดยเลือกที่จะตีความหมายตามความรู้ ความเข้าใจของตนเอง หรือเข้าใจและตีความหมายตามทัศนคติ ความต้องการ และแรงจูงใจในขณะนั้นของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้รับสารมีการเลือกจดจำเนื้อหาของสาร โดยจะเลือกจดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือสอดคล้องกับทัศนคติของตน

สรุปได้ดังนี้ การเปิดรับสื่อ คือ การเข้าถึงหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการสื่อสาร โดยบุคคลหรือผู้รับสารสามารถเลือกสื่อที่ตรงตามความต้องการของตนเองได้ การศึกษาการเปิดรับสื่อจะทำให้ผู้ส่งสารเข้าใจความต้องการข้อมูลของผู้รับสาร ผู้ส่งสารสามารถส่งสารหรือข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความต้องการของผู้รับ ทั้งนี้การเปิดรับสื่ออาจแบ่งได้หลายรูปแบบ

## รูปแบบของสื่อ

“สื่อ” เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือ สื่อกลางในการเดินทางของข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในปัจจุบันมีการใช้สื่อหลายประเภท เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น ในการท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านสื่อเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแนบแน่น เช่น การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อ 3 รูปแบบ คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ที่เป็นรูปแบบการเปิดรับข่าวสารทั่วไปตามแนวคิดของ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544)

**1. สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึง ตัวผู้ส่งสาร หรือผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลที่มากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) ได้อธิบายถึงสื่อบุคคลไว้ว่า สื่อบุคคล คือ ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้าการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า

ลาซาร์เฟลด์ และเม็นเชลล์ (P.F. Lazarsfeld & Menzel, 1968) กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการ ดังนี้

1. สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นได้โดยตรง โดยจะได้รับความไว้วางใจ และสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยกันแบบกันเองบอกกันแบบปากต่อปาก
2. ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเข้าให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไป และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นๆได้
3. เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึกที่ตนได้รับรางวัลทันทีเป็นส่วนตัว จากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

## การสื่อสารแบบปากต่อปาก

โรเซ็น (Rosen, 2002) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ถือเป็นกระบวนการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำกัดความออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

3. การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อต่อยอดข้อมูล โดยไม่เน้นในเชิงการค้าพาณิชย์

แนวความคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงความสัมพันธ์ของการสื่อสารภายในกลุ่มกับอิทธิพลด้านพฤติกรรมกรการบริโภค เจ คิว เซ็ง, จี คราคูน และ ดี ชิน (J.Q. Zhang, G.Craciun , & D.Shin, 2009) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
2. เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก
3. สามารถสื่อสารได้ไกล รวดเร็ว และเกิดปฏิกิริยาตอบรับสูง
4. สามารถสื่อสารได้ทั้งด้านบวกและลบของผลิตภัณฑ์

### ประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Type of word-of-mouth communication)

ริชชิน และ รูท ชัฟเฟอร์ (Richins & Root-shaffer, 1998) ได้แบ่งประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปาก 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆเกี่ยวกับการใช้งานของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่า ทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ สื่อบุคคล คือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว และ Call Center ของการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย โดยสื่อบุคคลเหล่านี้ เป็นบุคคลที่พบเจอกับกลุ่มตัวอย่าง และสามารถส่งต่อข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มตัวอย่างได้

**2. สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ เป็นช่องทางที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น แต่สื่อต้องสร้างหรือเพิ่มช่องทางให้ประชาชนในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นเช่นกัน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) และยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสารมวลชน

ลักษณะของกระบวนการสื่อสารมวลชน แบ่งดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2541)

- 2.1 สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก
- 2.2 มีความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก
- 2.3 มีเนื้อหาที่หลากหลาย
- 2.4 นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารได้จำกัด รับผิดชอบแค่การเห็นและการได้ยินเท่านั้น
- 2.5 ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เนื่องจากการสื่อสารทางไกลระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร เช่น การใช้สื่อมวลชนในการโฆษณา ใช้เวลานานในการทราบผลความสำเร็จของการโฆษณา
- 2.6 เป็นการสื่อสารทางเดียว
- 2.7 ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากในเวลาเดียวกันสามารถส่งสารไปหาผู้รับได้จำนวนมาก ทำให้ความคลาดเคลื่อนของสารทั้งหลายเป็นเนื้อหาเดียวกัน
- 2.8 ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้
- 2.9 ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีจำนวนมากและแตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นการเตรียมเนื้อหาให้ตรงกับผู้รับสารทุกคนจึงเป็นไปได้
- 2.10 การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ผู้รับสารจะทำการเลือกใช้สื่อหรือไม่ใช้สื่อมวลชน ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้
- 2.11 สื่อมวลชนเป็นรูปแบบของการให้ข่าวสารและความรู้ มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารเป็นไปตามความต้องการ ทัศนคติและรสนิยมของผู้รับสาร สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเชิงสนับสนุนแนวคิดของผู้รับข่าวสาร มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงแนวคิด ทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร และยังทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสารด้วย

## ตัวอย่างของสื่อมวลชน

1. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชน เป็นการนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมาก โดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย สามารถให้ข่าวสารความรู้และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง รวมถึงได้รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจในกลุ่มประชาชนได้สูง ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคของโทรทัศน์สี ก็ยิ่งดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ ประชาชนสามารถรับชมรายการต่างๆได้ ใกล้เคียงตามสภาพความเป็นจริงของธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัว และทั่วโลกได้ในเวลาอันสั้น (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553)

2. วิทยุ เป็นสื่อที่นำเสนอในรูปแบบของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รายการสารประโยชน์ เป็นต้นไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่ห่างไกลตามถิ่นธุรกันดาร สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ ก็สามารถรับฟังวิทยุได้ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

3. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีลักษณะของการตีพิมพ์เป็นประจำตามกำหนดการ มีหลายฉบับ สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ไม่จำกัดผู้ซื้อ โดยจะมีเนื้อหาที่หลากหลายและรวมสิ่งที่ประชาชนสนใจไว้ทุกอย่างโดยมีการแบ่งหนังสือพิมพ์เป็น 2 ประเภท (ประมะ สตะเวทิน, 2541)

- หนังสือพิมพ์ประชานิยม มีจำนวนมากเป็นที่นิยมในหมู่ผู้คน เนื้อหาข่าวสารเน้นเรื่องราวเร้าอารมณ์ เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวเรื่องราวแปลกประหลาดที่เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป จัดเป็นข่าวเบาที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่อ่านได้ทันที

- หนังสือพิมพ์คุณภาพ เน้นเสนอข่าวหนัก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ โดยผู้อ่านควรจะมีความรู้ความเข้าใจเฉพาะทางเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวจึงจะสามารถเข้าใจข่าวสารได้อย่างแท้จริง โดยหนังสือพิมพ์คุณภาพจะสนองความต้องการของผู้อ่านหลังจากที่ได้อ่านแล้ว เนื่องจากมีเนื้อหาเชิงวิเคราะห์ และวิจารณ์ด้วย

4. นิตยสาร/วารสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เย็บเป็นรูปเล่ม มีกำหนดการออกเป็นประจำ พจนานุกรมของอเมริกาให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีปกอ่อน อาจจะมี

ภาพ และมีกำหนดการออกเป็นประจำตามระยะเวลาที่กำหนด เนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวบทความที่เขียนโดยนักเขียนหลายคน และจะมีการโฆษณารวมอยู่ด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2541) แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

- นิตยสารทั่วไป เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหากว้างขวางเป็นจุดสนใจของประชาชนทั่วไป และยังสามารถแบ่งออกตามลักษณะความสนใจของผู้อ่าน เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารสมัยใหม่ นิตยสารกีฬา นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น
- นิตยสารเฉพาะด้าน มีเนื้อหาเฉพาะด้าน เหมาะกับผู้อ่านที่มีความสนใจเฉพาะในเรื่องนั้นๆ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับเด็ก นิตยสารการ์ตูนเรื่อง นิตยสารธุรกิจ เป็นต้น

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพและเสียง สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะกับรูปแบบธุรกิจ สามารถสร้างภาพลักษณ์และก่อให้เกิดประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้อย่างดีเยี่ยม (เสถียร แก้วไวยุทธ, 2555) สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

- อินเทอร์เน็ต (Internet) จัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อที่มีอยู่เดิมและปรับให้เข้ากับยุคสมัยและวิถีของประชาชน โดยลักษณะของสื่อนี้ให้ข้อมูลโดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา นำเสนอข้อมูลผ่านระบบการสื่อสารที่เป็นเครือข่ายใยแมงมุมคอมพิวเตอร์ (Word Wide Web หรือ WWW) มีลักษณะเชื่อมโยงกันอย่างอิสระ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล เป็นการสื่อสารไร้พรมแดน (Global Network) สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั่วโลก เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่จะยกระดับให้แก่ธุรกิจต่างๆ สามารถช่วยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้รับรู้ถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือสินค้าและบริการใหม่
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาจำนวนมาก เนื่องจากอีเมลมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าและความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้นักการตลาดหันมาใช้มากขึ้น แต่เนื่องจากจดหมายจำนวนมากจะถูกมองเป็นจดหมายขยะ (Junk mail) อาจจะทำให้สร้างความรำคาญให้กับลูกค้า (กมล ชัยวัฒน์ , 2551)



**3. สื่อเฉพาะกิจ** คือ สื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสื่อที่เผยแพร่ความรู้ความคิดข่าวสารโดยเฉพาะอย่าง อาจเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ใบบลิวประชาสัมพันธ์ นิทรรศการเฉพาะ โดยสื่อเฉพาะกิจถูกสร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (บุษกร แก้วมีจิ้น, 2546)

#### ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ

- แผ่นพับ (Folder) เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวคล้ายแผ่นปลิว สามารถพับได้ตั้งแต่ สองพับถึงสี่พับ โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ มีการออกแบบที่จะต้องจัดหน้า ข้อความและภาพประกอบให้น่าอ่าน มีความกระชับ จับใจความสำคัญได้อย่างเหมาะสม (ชาญชัย สัญพิง, 2544)

- ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ มีการผลิตในจำนวนมาก ส่วนใหญ่ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะ ในปัจจุบันมีบทบาทในการใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เผยแพร่ได้สะดวก กว้างขวาง มีทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ นิยมพิมพ์บนกระดาษขนาด A3 (20x30 นิ้ว) บางป้ายจะมีภาพประกอบที่เด่นชัดสวยงาม และมีข้อความตามความเหมาะสม เช่น โปสเตอร์โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น (พีระ จิรโสภณ, 2533)

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ นิยมใช้กันมาก การจัดกิจกรรมพิเศษนอกจากสร้างการรับรู้ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์โดยดึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม เกิดกิจกรรมร่วมกัน และสามารถวัดผลได้ทันทีว่ามีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากน้อยเพียงใด เช่น การจัดสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า การจัดการประกวด หรือการจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ในการเปิดรับสื่อแต่ละรูปแบบ แสดงให้เห็นได้ว่า สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีหน้าที่หรือข้อจำกัดที่ต่างกัน รวมถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทที่ต่างกัน การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารจะทำให้มีการส่งสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะทำให้เรารู้ถึงความต้องการของผู้รับสาร สามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้รับสื่อมีสิทธิ์ในการเลือกรับสื่อที่ตนเองต้องการได้ เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข่าวสารได้มากที่สุด เป็นต้น

## บริบทพื้นฐานของพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร

### พระราชวังบวรสถานมงคล หรือ พระบวรราชวัง



ภาพที่ 2 พระราชวังบวรสถานมงคล หรือ วังหน้า

### ประวัติความเป็นมา

พระราชวังบวรสถานมงคล หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า วังหน้า ที่ประทับของบุคคลที่มีสถานะสำคัญรองลงมาจากพระมหากษัตริย์ เรียกผู้ดำรงตำแหน่งนี้ว่า กรมพระราชวังบวรสถานมงคล หรือ วังหน้า พระราชวังแห่งนี้ถือเป็นสถานที่ที่สำคัญ มีความงดงามและมีพัฒนาการของการใช้สอยตามยุคสมัย อันแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของสถานที่และกรมพระราชวังบวรสถานมงคล แต่ละพระองค์ทรงประกอบกิจการอันเป็นคุณูปการแก่ประเทศอย่างมากมาย (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์, 2016)

สมเด็จพระบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงสันนิษฐานถึงสาเหตุการเรียกพระราชวังที่ประทับของกรมพระราชวังบวรสถานมงคลว่า “วังหน้า” ว่าเป็นเพราะพระราชวังที่ประทับนี้ตั้งอยู่ด้านหน้าของพระราชวังหลวง จึงเรียกตามตำแหน่งที่ตั้งของพระราชวัง และสาเหตุที่พระราชวังนี้ตั้งอยู่ด้านหน้าของพระราชวังหลวง สันนิษฐานว่ามีที่มาจากลักษณะการจัดขบวนทัพออกรบ โดยทัพของพระมหากษัตริย์จะยกออกเป็นทัพหน้า เรียกว่า “ฝ่ายหน้า” และเรียกวังที่ประทับของแม่ทัพว่า “วังฝ่ายหน้า” และย่อกลายเป็น “วังหน้า” ในที่สุด

ในปี พ.ศ.2469 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 โปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชสมณเจียรสถานในพระราชวังบวรสถานมงคลทั้งหมด ให้จัดตั้งเป็น “พิพิธภัณฑสถานสำหรับพระนคร” และได้จัดพระที่นั่งศิวโมกขพิมาน ให้เป็นสถานที่จัดแสดงศิลาจารึก คัมภีร์โบราณ สมุดไทย ตำราโบราณ เรียกว่า “หอพระสมุดวชิรญาณ” พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จพระ

ราชดำเนินทรงเปิดเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2462 เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ต่อมาประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นประชาธิปไตย รัฐบาลได้จัดตั้งกรมศิลปากรขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2476 พิพิธภัณฑสถานสำหรับพระนครจึงสังกัดกรมศิลปากร และได้ประกาศตั้งเป็น “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร” เมื่อ พ.ศ. 2477

ใน พ.ศ. 2510 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร ได้สร้างอาคารสำหรับจัดแสดงเพิ่มเติมอีก 2 หลัง อยู่ทางทิศเหนือและทิศใต้ของหมู่พระวิมาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดอาคาร เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2510 อาคารสองหลังนี้ตั้งชื่อคล้องจองกันว่า อาคารมหาสุรสีหนาท ตามพระนามของกรมพระราชวังบวรมหาสุรสีหนาทผู้ก่อตั้งพระราชวังแห่งนี้ และ อาคารประพาสพิพิธภัณฑ เพื่อเป็นอนุสรณ์ถึงพระที่นั่งประพาสพิพิธภัณฑที่ในพระบรมมหาราชวัง พิพิธภัณฑสถานแห่งแรกของประเทศไทย ที่สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4



ภาพที่ 3 พระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์

### ภูมิสถานที่ตั้งของพระราชวังบวรสถานมงคล (วังหน้า)

ในอดีต พระราชวังบวรสถานมงคล ตั้งอยู่ในพื้นที่เกาะกรุงรัตนโกสินทร์ตอนเหนือ ภายในขอบเขตคูเมืองธนบุรีฝั่งตะวันออก โดยตั้งอยู่ทางด้านหน้าของพระราชวังหลวง ระหว่างคลองคูเมืองเดิมกับวัดสลัก (วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์) และมีการขยับขยายบางส่วนของพระราชวัง ปรับปรุงและบูรณะตามยุคสมัยจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันเปิดเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร ตั้งอยู่ เลขที่ 4 ถนนหน้าพระธาตุ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 เปิดให้บริการ วันพุธ-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ยกเว้นเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์) เวลาทำการ 09.00 – 16.00 น. ค่าธรรมเนียมในการเข้าชม นักท่องเที่ยวชาวไทย 30 บาท ชาวต่างชาติ 200 บาท (นักเรียน, นักศึกษา, ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป

, สมาชิก ICOM, ICOMOS พระภิกษุ สามเณร และนักบวชทุกศาสนา ไม่เสียค่าเข้าชม) หากต้องการ  
บริการนำชมเป็นหมู่คณะจะต้องทำการนัดหมายล่วงหน้า หากนำชมทั่วไป กิจกรรมจะเริ่มตั้งแต่  
09.30 น. เป็นต้นไป มีรายละเอียดดังนี้ (กรมศิลปากร, 2558)

วันพุธและวันพฤหัสบดี ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เยอรมัน

วันเสาร์ ภาษาอังกฤษ (10.00น.)

วันอาทิตย์ ภาษาอังกฤษ (10.00 น. และ 13.30 น.)

การเดินทาง รถโดยสารประจำทางที่ผ่าน ได้แก่ สาย 3, 6, 9, 19, 30, 33, 43,  
53, 59, 64, 65, 70, 80, 82, 91, 123, 124, 201, 503, 506,  
507, A2

ท่าเรือด่วนเจ้าพระยา ได้แก่ ท่าพระจันทร์

### พระตำหนักและโบราณสถานที่สำคัญ

**พระที่นั่งศิวโมกขพิมาน** สร้างขึ้นพร้อมกันกับการสร้างพระราชวังบวรสถานมงคลในสมัย  
สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท เป็นพระที่นั่งท้องพระโรงแห่งแรก เรียกอีกนามว่า “พระที่นั่ง  
ทรงปืน” หรือ “พระที่นั่งทรงธรรม” เป็นพระที่นั่งเสด็จออกว่าราชการ และใช้เป็นสถานที่บำเพ็ญพระ  
ราชกุศลต่างๆ ปัจจุบันใช้เป็นห้องจัดแสดงนิทรรศการทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุที่สำคัญของ  
ประเทศ เช่น ศิลาคาริกหลักที่ 1 สมัยสุโขทัย พระพุทธรูปโบราณ ชิ้นส่วนหน้าบรรณปราสาทโบราณ  
 เป็นต้น

**พระที่นั่งพุทไธสวรรย์** เดิมพระที่นั่งแห่งนี้ชื่อ พระที่นั่งสุทธาสวรรย์ หรือ พระที่นั่งพุทธา  
สวรรย์ สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท ทรงสร้างอุทิศถวายเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสี่องค์ที่ทรง  
อัญเชิญมาจากเชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ.2338 ภายในเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังภาพเทพชุมนุมและพุทธ  
ประวัติ ฝีมือช่างรัชกาลที่ 1

**พระที่นั่งอิศราวินิจฉัย** พระที่นั่งนี้เคยเป็นท้องพระโรงของพระราชวังบวรสถานมงคล ตั้งอยู่  
บริเวณมุขหน้าหมู่พระวิมาน สร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาศักดิพลเสพ ในปัจจุบันมีการ  
บูรณะเป็นห้องจัดแสดงนิทรรศกาลหมุนเวียน อาทิ เช่น นิทรรศการพิเศษเนื่องในโอกาสเฉลิมพระ  
ชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้า สิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ 12 สิงหาคม 2558 "วิจิตรภาษาพิสดารภรณ์"  
 เป็นต้น

**หมู่พระวิมาน** พระราชมณเฑียรที่ประทับในกรมพระราชวังบวรสถานมงคล สร้างขึ้นเมื่อราว  
พ.ศ.2332 ประกอบด้วยหมู่พระที่นั่ง 11 หลัง ปัจจุบันเป็นห้องจัดแสดงนิทรรศการศาสตราวุธใน  
สมัยก่อน พระราชอาสน์ และวัตถุโบราณ โดยแบ่งเป็นโซนตามห้องของหมู่พระวิมาน

**พระตำหนักแดง** พระตำหนักแดงสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 โดยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดให้สร้างขึ้นในพระบรมมหาราชวัง จนกระทั่งเมื่อสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัวรับบวรราชาภิเษกแล้วโปรดเกล้าฯให้ย้ายตำหนักแดงส่วนที่ประทับมาปลูกในพระบรมราชวัง พระตำหนักแดงเป็นการแสดงถึงศักดิ์ของเรือนสำหรับพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นสูง โดยสร้างเป็นเรือนเครื่องสับด้วยไม้สักทั้งหลัง ขนาดใหญ่ จำนวน 7 ห้องเสา มีการตกแต่งแกะสลักไม้อย่างสวยงาม

### พระราชวังดุสิต



ภาพที่ 4 พระที่นั่งวิมานเมฆ และพระที่นั่งอนันตสมาคม

### ประวัติความเป็นมา

พระราชวังดุสิต ตั้งอยู่ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางการปกครองที่สำคัญของกรุงรัตนโกสินทร์ พระราชวังดุสิตเปรียบพระราชวังในอุดมคติแบบตะวันตก พระตำหนักที่ประทับมีลักษณะเหมือนบ้านเรือนคหบดีที่เหมาะสมสำหรับประทับมากกว่า ห้องพระโรงพระที่นั่งอนันตสมาคมก็สร้างขึ้นตามแบบตะวันตก พระราชวังดุสิตเปรียบเสมือนศูนย์กลางการปกครองในรูปแบบใหม่ที่คล้ายคลึงกับประเทศในตะวันตก

เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระราชดำเนินกลับจากประพาสยุโรป พ.ศ.2440 ทรงพระราชดำริว่า ในฤดูร้อนในพระบรมมหาราชวังร้อนจัดเพราะมีตึกบังอยู่โดยรอบ ลมพัดไม่สะดวก ยิ่งหากประทับอยู่บนพระที่นั่งเป็นเวลาหลายเดือนจะไม่ใคร่ทรงสบาย พระองค์จึงต้องเสด็จประพาสหัวเมืองเพื่อให้ทรงสำราญพระราชอิริยาบถอยู่เนืองๆ

ด้วยเหตุนี้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้ซื้อที่ระหว่างคลองผดุงกรุงเกษมจนถึงคลองสามเสน สร้างเป็นที่ประทับ และถนนหนทางที่ประพาส และพระราชทานชื่อตามนี้ว่า สวนดุสิต และพระราชทานนามวังว่า วังสวนดุสิต ต่อมาภายหลังพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานนามวังใหม่ว่า พระราชวังสวนดุสิต มาจนถึงปัจจุบัน ในระยะแรกเป็นรมณีสถานที่

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสและพักผ่อนอยู่เรื่อยๆ อีกทั้งยังมีการสร้างสวนเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนพระดำเนินออกกำลัง เช่น สวนสี่ฤดู สวนหงส์ สวนนกไม้ สวนบัว และสวนฝรั่งงิ้ว พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์จำนวนหนึ่ง ได้เสด็จมาประทับ ณ พระราชวังดุสิตเป็นการถาวร จนกระทั่งสิ้นรัชกาล เสด็จสวรรคต ณ พระที่นั่งอัมพรสถาน ภายในพระราชวังดุสิต

ต่อมาได้มีการสร้างพระราชอุทยานขึ้น โดยพระยาสมเด็จกรมมกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานนามว่า สวนจิตรลดา และสร้างตำหนักขึ้นชื่อ ตำหนักจิตรลดารโหฐาน และในสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้รวมสวนจิตรลดาเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ พระราชวังดุสิต

ปัจจุบัน พระราชวังดุสิตยังเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยพำนักที่ตำหนักจิตรลดารโหฐาน ในส่วนอื่นๆ เช่น พระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งอนันตสมาคม และพระที่นั่งอัมพรสถาน เป็นต้น ได้รับการบูรณะดูแลเป็นอย่างดี ตำหนักอีกหลายแห่งได้เสื่อมโทรมและถูกเปลี่ยนไปตามกาลเวลา เช่น สวนสุนันทา ในปัจจุบันเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นต้น (ธนาคม บรรณกิจ, 2551)

### พระที่นั่งและพระตำหนักที่สำคัญ

**พระที่นั่งวิมานเมฆ** พระที่นั่งวิมานเมฆสร้างด้วยไม้สักทองทั้งหลัง เป็นสถาปัตยกรรมแบบไทยประยุกต์ผสมกับสถาปัตยกรรมยุโรป ผสมระหว่างวิลล่าแบบโรมันติดกับบ้านแบบมิระเบีย ปัจจุบันภายในพระที่นั่งวิมานเมฆจัดแสดงเครื่องใช้ส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระอัครมเหสี และพระบรมวงศานุวงศ์ เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมโดยมีมัคคุเทศก์นำชมพร้อมบรรยาย 4 รอบ บรรยายภาษาไทยเวลา 10.00 น. และ 13.00 น. บรรยายภาษาอังกฤษเวลา 11.00 น. และ 14.00 น. โดยผู้ที่เข้าชมจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการเข้าชมอย่างเคร่งครัด ดังนี้

1. แต่งกายสุภาพ โดยสวมกางเกงขายาวหรือกระโปรงคลุมเข่า และสวมเสื้อมีแขน
2. ผากสิ่งของก่อนเข้าชมภายในพระที่นั่งและพระตำหนัก
3. ไม่จับต้องสิ่งของจัดแสดง
4. งดใช้เสียงดังภายในพระที่นั่งและตำหนักต่างๆ
5. ไม่อนุญาตให้บันทึกภาพภายในพระที่นั่งและตำหนักต่างๆ
6. ไม่อนุญาตให้ใช้ขาตั้งกล้องในการบันทึกภาพบริเวณภายนอก
7. ถอดรองเท้าก่อนเข้าชมภายในพระที่นั่งและตำหนักต่างๆ

**พระที่นั่งอนันตสมาคม** เป็นอาคารหินอ่อนแบบโดมคลาสสิกของโรมัน สร้างด้วยศิลปะแบบอิตาลี มีรูปทรงแบบเดียวกับวิหารเซนต์ปีเตอร์ของกรุงโรม และโบสถ์เซนต์ปอล กรุงลอนดอน ภายใน

มีการประดับตกแต่งด้วยภาพเขียนสีบนปูนเปียกเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจที่สำคัญของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 1-6 แห่งราชวงศ์จักรี เดิมใช้เป็นที่พักประกอบพระราชพิธี รัฐพิธี ต่างๆและเคยใช้เป็นที่ประชุมรัฐสภา ปัจจุบันใช้เป็นที่พักแสดงนิทรรศการถาวร ศิลป์แผ่นดิน โดย สถาบันสิริกิติ์ สวนจิตรลดา เปิดให้เข้าชม วันอังคาร – วันอาทิตย์ เวลา 10.00-17.00 น. ต้องแต่ง ภายให้สุภาพเรียบร้อย อัตราค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก 75 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2559)

**พระที่นั่งอภิเชษฐาลัย** ใช้เป็นท้องพระโรงของวังสวนดุสิต ตั้งอยู่ด้านหน้าพระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งองค์นี้ก่อสร้างเป็นสถาปัตยกรรมแบบมัวร์ มีการฉลุลายไม้เรียกว่า ลายบุหงา ประดับด้วย กระจกสีและหน้าบันลวดลายปูนปั้น ในปัจจุบันพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานพระ บรมราชานุญาตให้บูรณะเป็นอาคารจัดแสดงงานศิลปหัตถกรรมของสมาชิกมูลนิธิศิลปาชีพ ในสมเด็จพระ นางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ

**พระที่นั่งอัมพรสถาน** สร้างขึ้นในปีเดียวกันกับปีที่พระที่นั่งวิมานเมฆสร้างเสร็จสมบูรณ์ โดยพระที่นั่งอัมพรสถานตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกเฉียงเหนือของพระที่นั่งอนันตสมาคม โดยชั้นบนสุด ของพระที่นั่งอัมพรสถานเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระองค์ เสด็จสวรรคต ณ พระที่นั่งพระอัมพรสถาน เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2453 ทั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระ มงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เคยเสด็จมาประทับ ณ พระที่นั่ง อัมพรสถาน แต่ประทับเพียงชั้น 2 เท่านั้น เนื่องจากชั้น 3 เคยเป็นที่ประทับส่วนพระองค์ของสมเด็จพระ บรมชนกนาถ ปัจจุบันเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปและเทวรูปที่สำคัญ เช่น พระพุทธรูปยรัตัน (โกสินทร์ รตนประเสริฐ, 2557)

## พระราชวังพญาไท



ภาพที่ 5 พระราชวังพญาไท

## ประวัติความเป็นมา

พระราชวังพญาไท สร้างขึ้นในตอนปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โปรดให้สร้างพลับพลาหรือพระตำหนักในทุ่งพญาไททางปากทิศเหนือถนนช่างฮี สำหรับเสด็จประพาสทอดพระเนตรการเพาะปลูก ทำสวน ทำนา เพื่อเป็นที่สำราญพระราชหฤทัย เคยเป็นที่ประทับพักผ่อนพระราชอิริยาบถของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มจากเป็นโรงนาหลวง เป็นตำหนักพระพันปีหลวง เป็นที่ประทับของสมเด็จพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง และต่อมาได้เป็นที่ทำการของกองทัพบกด้านการรักษาพยาบาล จนเป็นจุดเริ่มต้นของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบัน

พระราชวังพญาไท ได้รับการประกาศจากกรมศิลปากรขึ้นทะเบียนพระราชวังพญาไทเป็นโบราณสถานที่สำคัญของชาติ ตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2522 (นิตยา โพธิ์ทอง, 2553) ปัจจุบันพระราชวังพญาไท จัดเป็นพิพิธภัณฑ์เปิดให้สำหรับประชาชนทั่วไปได้เข้าชม ภายในพระราชวังประกอบด้วยพระที่นั่ง และตำหนักหลายองค์ โดยไม่เสียค่าเข้าชม สามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ N3 (สายสุขุมวิท) ใช้ทางออกที่ 3

## พระที่นั่งและพระตำหนักที่สำคัญ

**พระที่นั่งพิมานจักรี** เป็นพระที่นั่งองค์ประธานของหมู่พระที่นั่งที่ก่อสร้างขึ้นใหม่เป็นองค์แรก มีห้องที่จัดตกแต่งไว้อย่างสวยงามเป็นพิเศษ 8 ห้อง ได้แก่ ชั้นล่าง ประกอบด้วย ห้องเสวย ห้องธารกำนัล ห้องนอน และห้องพระโอสถ (มวน) และชั้นบน ประกอบด้วย ห้องบรรณาคม ห้องพิพิธภัณฑ์ ห้องพระบรรทม และห้องทรงพระอักษร

**พระที่นั่งไวกูณฐเทพสถาน** ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของพระที่นั่งพิมานจักรี อาคารมีลักษณะแบบโรมานเนสก์ เดิมเป็นพระที่นั่งสูง 2 ชั้น ก่ออิฐ ฉาบปูน ได้มีการต่อเติมชั้น 3 ขึ้นในภายหลังเพื่อจัดเป็นห้องบรรทม

**พระที่นั่งศรีสุทธีนิवास** ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันออกของพระที่นั่งพิมานจักรี จุดเด่นของพระที่นั่งศรีสุทธีนิवासคือ หอคอยทรงสี่เหลี่ยมหลังคาโดมยอดแหลม ในสมัยก่อนใช้เป็นที่รับรองเจ้านายฝ่ายใน

**พระที่นั่งเทวราชสภารมย์** ท้องพระโรงแห่งนี้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2446 ลักษณะท้องพระโรงได้รับอิทธิพลมาจากสถาปัตยกรรมแบบไบเซนไทน์ โครงสร้างเป็นไม้ มีโดมอยู่ตรงกลาง รับผิดชอบหลังคาโค้งประทุนทั้ง 4 ด้าน บนฝาผนังมีจิตรกรรมรูปคนและลายพรรณพฤกษาประกอบกับพระนามย่อ โดยท้องพระโรงแห่งนี้เรียกกันอย่างสั้นว่า “ท้องพระโรง สผ” อันเป็นพระนามย่อของสมเด็จพระพันปีหลวง (เสาวภาผ่องศรี)



**พระที่นั่งอุดมวนาภรณ์** เดิมเป็นคลังเก็บของของสมเด็จพระพันปีหลวง สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2455 เป็นพระที่นั่งที่เก่าแก่ที่สุดในหมู่พระที่นั่งของพระราชวังพญาไท ไม่มีการตกแต่งด้วยจิตรกรรมเขียนสีแบบปูนแห้งตามเพดานและผนัง แต่ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาวย ห่องชั้นบนมีลักษณะการวางผังเหมือนกันทั้งชายและขวา ชั้นล่างเป็นห้องโถงกว้าง ภายหลังได้ต่อสะพานเชื่อมในระดับชั้นที่ 2

**ตำหนักเมฆลารูจี** ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกของพระที่นั่งพิมานจักรี พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า พระตำหนักอุดมวนาภรณ์ เป็นเรือนไม้สัก ๒ ชั้น หลังคามุงกระเบื้องดินเผา ภายในมีภาพเขียนสีลายนก สวยงาม และมีสระสงฆ์ ใช้เป็นที่สงฆ์น้ำหลังจากทรงพระเครื่องใหญ่ (ตัดผม) และได้เสด็จมาประทับอยู่ชั่วคราว ซึ่งเป็นที่ประทับแห่งแรกในพระราชวังแห่งนี้ ภายหลังได้โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนนามพระตำหนักแห่งนี้ใหม่เป็น พระตำหนักเมฆลารูจี

**อาคารเทียบรถพระที่นั่ง** อาคารเทียบรถพระที่นั่งนี้ ได้ทำการสร้างต่อเติมภายหลังจากการสร้างพระราชวังพญาไทเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตั้งอยู่ด้านหน้าพระที่นั่งพิมานจักรี สำหรับใช้เป็นลานเทียบรถพระที่นั่งและห้องพักคอยผู้รอเข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปัจจุบันได้ปรับปรุงและเปิดเป็นร้านกาแฟนรสิงห์

**สวนโรมัน** สันนิษฐานว่า เดิมเป็นหนึ่งในสามของพระราชอุทยานในพระราชวังพญาไท สำหรับพักผ่อนพระราชอิริยาบถ ประกอบด้วยศาลาในสวนที่ใช้รูปแบบของสถาปัตยกรรมแบบโรมัน มีศาลาทรงกลมตรงกลาง ด้านหน้ามีสระน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งศาลานี้ใช้เป็นเวทีการแสดงกลางแจ้งในบางโอกาส

**ศาลท้าวหิรัญพนาสูร** เชื่อกันว่าท้าวหิรัญพนาสูร เป็นอสูรผู้มีสัมมาทิชฐิและสัมมาปฏิบัติ เป็นชายรูปร่างลำสันใหญ่โต คอยติดตามป้องกันภัยอันตรายทั้งปวงให้กับพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มิให้มากล้ำกรายพระองค์และข้าราชการบริพาร เมื่อเสด็จเถลิงถวัลย์ราชสมบัติแล้ว จึงโปรดเกล้าฯ ให้ช่างหล่อรูปหิรัญพนาสูรด้วยทองสัมฤทธิ์ และทรงพระราชทานนามใหม่ว่าท้าวหิรัญพนาสูร เมื่อการสร้างพระราชวังพญาไทสำหรับประทับเป็นการถาวรเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้โปรดเกล้าฯ ให้ช่างหล่อรูปท้าวหิรัญพนาสูรขนาดใหญ่ด้วยทองสัมฤทธิ์ มีพระราชพิธีบวงสรวงขอเชิญท้าวหิรัญพนาสูรเข้าสิงสถิตยณรูปสัมฤทธิ์เมื่อเป็นศาลเทพารักษ์ประจำพระราชวังพญาไทสืบไป

**พระมหานาคชินะวร วรานุสรณ์มังกุฎราช** พระพุทธรูปประจำพระราชวังพญาไท สร้างขึ้นเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลอุทิศแด่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี มีพระมหากุณมาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระนามพระพุทธรูปองค์นี้ว่า พระมหานาคชินะวร วรานุสรณ์มังกุฎราช

(มูลนิธิอนุรักษ์พระราชวังพญาไท, 2013)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติวัดเบญจมบพิตร หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร และสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 15-18 ปี และ 19-22 ปี มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีประสบการณ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใน 1 ปีที่ผ่านมา 1-2 ครั้ง มาเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมากับเพื่อน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเรียนรู้ เดินทางมาโดยขนส่งสาธารณะ/รถรับจ้าง สื่อที่มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ คือ อินเทอร์เน็ต องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของเยาวชนไทยมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของพิพิธภัณฑ์ เยาวชนไทยมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านระหว่างบุคคลและด้านสถานภาพชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัตตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ (2554) ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจำนวน 1-3 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ มีเอกลักษณ์ในความเป็นไทย ด้านคมนาคม คือ รถสาธารณะมีปริมาณเพียงพอต่อการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติมีบริเวณพื้นที่รองรับ

นักท่องเที่ยวที่เพียงพอ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ช้างต้น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธิดารัตน์ ศิริ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นนักศึกษา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านความสวยงาม สงบ และเป็นธรรมชาติ เมื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เปรียบเทียบกับตัวแปรอิสระ พบว่า อายุ รายได้ อาชีพและที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2543 จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ตามสถานที่สำคัญในจังหวัดกาญจนบุรี เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษาระบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสอดคล้องกัน

บุญเหลือ มีประวัติ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-50 ปี ระดับ

การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานบริษัทเอกชน อัตราเงินเดือน 12,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ปัจจัยของแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านอารมณ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ไม่ทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินต่างกัน ยกเว้นรายได้ต่างกันทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวต่างกัน

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พบว่า ส่วนใหญ่เที่ยวพิพิธภัณฑ์ปีละ 1 ครั้ง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลมาก่อน ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ด้านการมาดูงานมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในการพัฒนาในด้านของ การมีที่นั่งพักผ่อน ภัตตาคารอาหารชาววัง ร้านขายของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม

เบญจมาศ กนกฉันท (2549) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ตามตัวแปรเพศ อายุ อาชีพและประเภทของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพและประเภทของนักท่องเที่ยวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิตที่ไม่แตกต่างกัน

พรพิมล โตสัจจะ (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดมุกดาหารและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว ในปี 2548 จำนวน 380 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ประกอบอาชีพรับจ้าง และรายได้เฉลี่ย 4,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสังคม และจิตวิทยา พบว่า โดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร อยู่ในระดับมาก และพิจารณาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสังคม และจิตวิทยา และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกด้าน

สมกมล พวงพรหม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อความสนุกสนาน ที่พักราคาถูกและเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน และจากอินเทอร์เน็ต ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ศิริพงษ์ พงษ์ลือ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชม พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลจากการทดสอบสมมุติฐานได้ผลว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียวคือ จุดสนใจในการท่องเที่ยว การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลที่ร่วมเดินทางและแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทุกด้าน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน ช่วงเวลาในการเข้าชมและบุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จุดสนใจในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียวคือ จุดสนใจในการท่องเที่ยว
6. ปัจจัยภายในโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต
7. ปัจจัยภายนอกโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

อิสรา เหมมินทร์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 15-65 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นลำดับแรก มีปัจจัยด้านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยวลำดับแรก คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านงบประมาณในการเดินทาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อารีย์ วรเวชธนกุล (2548) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นผู้หญิง อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่า 6,500 บาท พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการสนับสนุน และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน แต่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อรรธรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อการรับประทานอาหาร/ขนม และเพื่อการซื้อสินค้า ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดของผัก ผลไม้ ความหลากหลายของผักผลไม้ รสชาติของขนมไทย อาหารไทยพื้นเมือง ด้านองค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสวยงามของศิลปะไทยโบราณ การนั่งเรือพายชมทิวทัศน์ และองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเดินริมคลอง การบริการพายเรือเที่ยว และปริมาณของห้องสุขาที่มีให้บริการ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดิน กลุ่มบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วยคือ ครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ การเดินดูบรรยากาศริมคลอง นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 409 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาอีกค่อนข้างแน่นอน

### งานวิจัยต่างประเทศ

ครอมพ์ตันและแม็คเคย์ (Crompton & Mackay, 1997) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า จุดมุ่งหมายแรงจูงใจที่ทำให้ออกเดินทางท่องเที่ยวสรุปได้ 7 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมประจำวัน
2. เพื่อค้นหาตัวเอง

3. เพื่อการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย
4. เพื่อความมีเกียรติประวัติ หรือประสบการณ์ในการท่องเที่ยว
5. เพื่อรำลึกถึงอดีต
6. เพื่อเยี่ยมญาติ หรือครอบครัว
7. เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

เจนไนน์ แอชเวลล์ (Ashwell, 2015) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปยังจุดหมายที่ห่างไกลในออสเตรเลีย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติ Binary Regression มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุและคู่รักนิยมมาท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล ในรูปแบบ Aborigin Tourism ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ แพ้คอกเทลล์ และนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกมีความรู้สึกอยากมาซ้ำอีก

หนิง (คริส) เซ็น, ลารี ดิวยอร์ และ ทราสซี เฟิร์ส (Chen, Dwyer, & Firth, 2015) พบว่า นักเรียนจีนในออสเตรเลียไม่ค่อยสนใจการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในออสเตรเลีย จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักเรียนจีนในการแนะนำประเทศออสเตรเลีย ให้เป็นจุดหมายปลายทางของคนจีนที่อยากท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการพูดปากต่อปากของนักเรียนจีนในออสเตรเลีย ซึ่งเป็นวิธีที่ดีกว่าวิธีอื่นๆในการทำให้ออสเตรเลียเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว จากที่ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการพูดปากต่อปากนั้น เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำว่า “สถานที่ที่น่าเที่ยวในออสเตรเลีย” “สถานที่ที่น่าเที่ยวในจีน” หรือแม้กระทั่ง “สถานที่ที่น่าพักผ่อนหย่อนใจในออสเตรเลีย” ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งนั้น การใช้วิธีนี้ ผู้วิจัยพบว่า การใช้คำว่า “สถานที่ที่น่าเที่ยว” และ “สถานที่ที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ” มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกจากพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมา เช่น การพูดปากต่อปากของนักเรียนจีนที่ตั้งใจจะนำเสนอให้ออสเตรเลียเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว และยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวจีน สามารถมาสร้างประสบการณ์ที่ดีในออสเตรเลียอีกด้วย

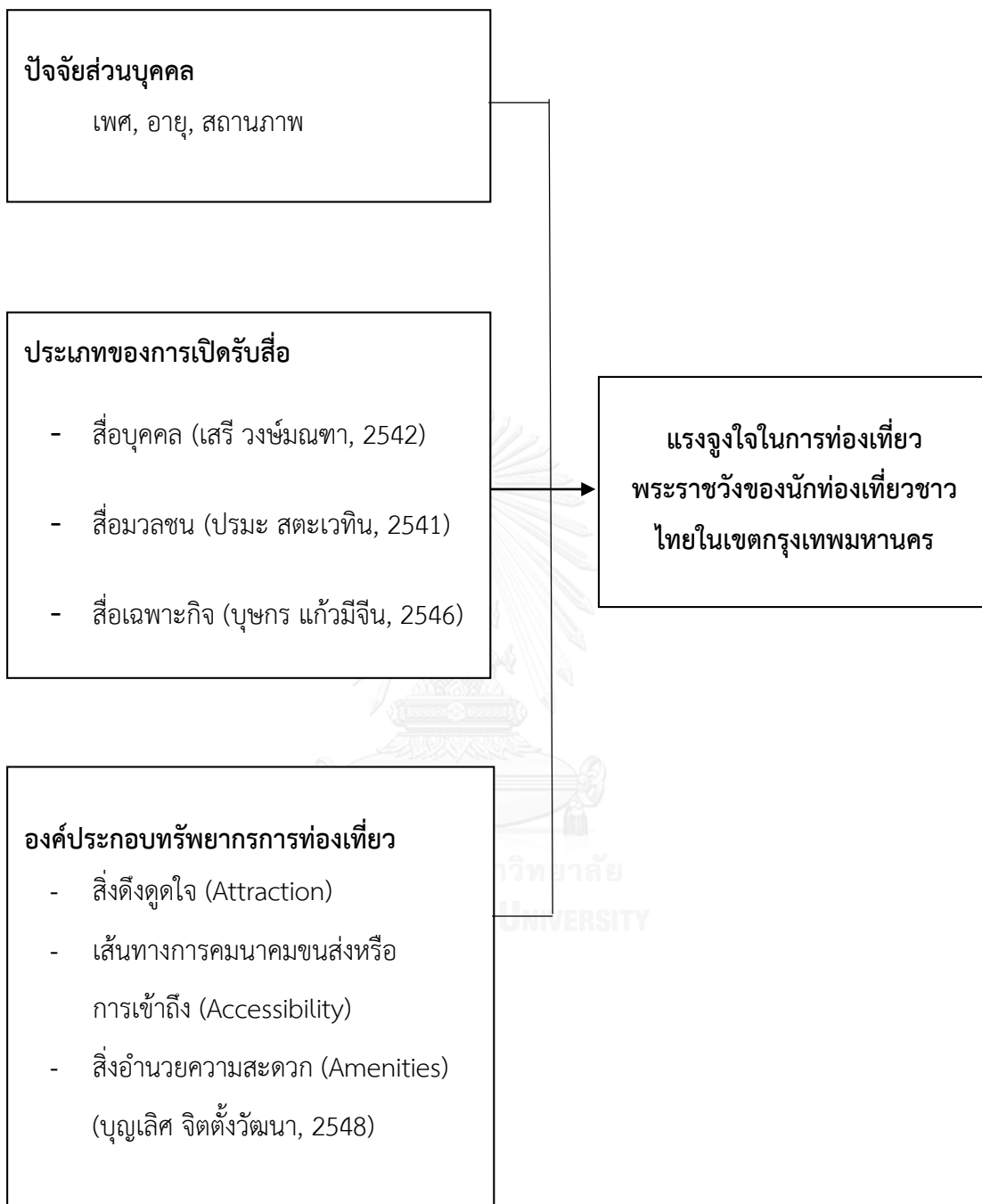
ชุนยาง หวัง, เฮลิน คุ และ แม็กซ์เวลล์ เค ฮุส (Chunyang, Qu, & Hus, 2016) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของการบูรณาการที่มีต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความแตกต่างทางเพศ การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างและทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎีของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และศึกษาความแตกต่างของเพศว่าเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอย่างไร โดยสำรวจข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 774 คนที่มาท่องเที่ยวในมาเก๊า และสร้างแบบทดลองใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การ



โฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการตอบกลับทางความคาดหวังในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการโฆษณาบนความเข้าใจภาพลักษณ์ และความเข้าใจในภาพลักษณ์ความคาดหวังของการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลกระทบต่อความคาดหวังของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

คริสทีน เพทร์ (Petr, 2015) ได้ทำการศึกษา วิธีการรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ใครๆก็ต้องเยี่ยมชม จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ ทำอย่างไรเพื่อกำหนดวิธีการที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวสนใจถึงแก่นแท้ของแหล่งมรดกมากกว่าแค่การเข้าเยี่ยมชม มีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 1,200 คน ที่ได้รับผ่านการทำแบบสอบถาม ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างรูปแบบของการเที่ยวชมมรดก จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัย การเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ อธิบายถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของ นักท่องเที่ยวที่ได้เข้าชมสถานที่นั้นด้วยตาของพวกเขาเหล่านั้นเอง จากแหล่งกำเนิดของการแบ่งกลุ่มนี้ นักการตลาดจึงให้คำแนะนำกับผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ประการที่หนึ่ง แหล่งมรดกที่เราค้นพบเหล่านี้ จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ในขณะที่ยังสามารถสร้างประโยชน์ได้มากที่สุดอีกด้วย เช่น การเตรียมตัวก่อนที่จะเข้าชมสถานที่ ประการที่สอง ควรจะมีการให้ความรู้เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจของการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในหมู่ผู้นักท่องเที่ยวด้วยกันเอง เช่น กิจกรรมต่างๆที่โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับสถานที่

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 8,864,768 คน โดยไม่ระบุภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม 2558 โดย ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

##### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

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

n แทน จำนวนคน

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรด้วยขนาดประชากร คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 8,864,768 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดที่ได้จากการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{8,864,768}{1+8,864,768(0.05)^2}$$

$$= 399.99 \approx 400$$

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 405 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระราชวังบวรสถานมงคล พระราชวังดุสิต และพระราชวังพญาไท เนื่องจากพระราชวังทั้ง 3 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปัจจุบันเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าชมได้ โดยไม่จำกัดภูมิฐานะและรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวพระราชวังของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลสถานที่ละ 135 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินดีและเต็มใจให้ข้อมูล มีเกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์การคัดออกดังนี้

### เกณฑ์การคัดกลุ่มตัวอย่าง

1. เกณฑ์การคัดเลือก
  - นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชาย และหญิง
  - มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
  - ผู้ที่เข้าชมพระราชวังบวรสถานมงคล, พระราชวังดุสิต และพระราชวังพญาไท
2. เกณฑ์การคัดออก
  - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
  - ผู้ที่ไม่ยินดีและไม่เต็มใจให้ข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบของ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ตอน โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและพระราชวังที่เคยเข้าชมในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามลักษณะเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามตอนที่ 2-4 มีลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบเดียวกัน คือ แบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ แบ่งเกณฑ์การพิจารณาและสามารถอ่านค่า ได้ดังนี้ (ยุทศ ไกยวรรณ์, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.40 แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.50 แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ตอน ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบรายละเอียดและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ก่อนที่จะนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้แก่
  - รศ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
  - ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย
  - ดร.พิมมาดา วิชาศิลป์
  - ดร.วิพงษ์ชัย รองชั้นแก้ว
  - ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย

โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 หรือใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุด มีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

- +1 เมื่อข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2545) ผลการตรวจค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.82

4. นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เพื่อต้องการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบาร์ค โดยจะต้องได้ค่าครอนบาร์คแอลฟา มากกว่า 0.7 ผลการทดสอบได้ค่าครอนบาร์คแอลฟาเท่ากับ 0.93

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม วิธีการเก็บข้อมูล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2559 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 โดยจำแนกวันเก็บข้อมูลดังนี้

พระราชวังบวรสถานมงคล	วันจันทร์ – ศุกร์ 70 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ 65 ชุด
พระราชวังพญาไท	วันจันทร์ – ศุกร์ 70 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ 65 ชุด
พระราชวังดุสิต	วันจันทร์ – ศุกร์ 70 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ 65 ชุด

ขั้นที่ 2 หลังจากเก็บแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละข้อ นับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบ 405 ชุด จากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และพระราชวังที่เคยเข้าชมในกรุงเทพมหานคร
- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายข้อมูลในตอนที่ 2 ประเภทของสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 องค์ประกอบ

ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง และตอนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้น อ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่มระหว่างเพศชายและเพศหญิง นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ และสถานภาพสมรส โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับสื่อส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 405 คน ที่มาท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 แห่ง คือ พระราชวังบวรสถานมงคล พระราชวังดุสิตและพระราชวังพญาไท จากการเก็บแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน

1. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ และสถานภาพสมรส

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	143	35.3
หญิง	262	64.7
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
อายุ 20 – 29 ปี	248	61.2
อายุ 30 – 39 ปี	49	12.1
อายุ 40 – 49 ปี	38	9.4
อายุ 50 – 59 ปี	47	11.6
อายุ 60 ปีขึ้นไป	23	5.7
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	307	75.8
สมรส	93	23.0
หย่าร้าง	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	64.4
ปริญญาโท	76	18.8
ปริญญาเอก	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	96	23.7
ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	64	15.8
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	128	31.6
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.3
อื่นๆ	39	9.6
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	104	25.7
15,001 – 25,000 บาท	139	34.3
25,001 – 35,000 บาท	51	12.6
35,001 บาทขึ้นไป	111	27.4
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ช่วงอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 สถานภาพสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับปริญญาเอกมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพระราชวังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าชมในกรุงเทพมหานคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พระราชวังที่เคยเข้าชมในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. พระราชวังบวรสถานมงคล	158	29.1
2. พระราชวังดุสิต	187	34.5
3. พระราชวังพญาไท	150	27.7
4. อื่นๆ	47	8.7
รวม	542	100.0

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าชมพระราชวังดุสิต มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ พระราชวังบวรสถานมงคล (วังหน้า) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 พระราชวังพญาไท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และเคยเข้าชมพระราชวังอื่นๆในกรุงเทพมหานคร คือ พระบรมมหาราชวัง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการ  
ท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ประเภทของสื่อ	n = 405		ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สื่อบุคคล	2.71	0.75	ปานกลาง
2. สื่อมวลชน	2.95	0.80	ปานกลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.06	0.83	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.91</b>	<b>0.66</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับ  
ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91$ , S.D.= 0.66) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ดังนี้  
สื่อเฉพาะกิจ ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D.= 0.83) สื่อมวลชน ( $\bar{X} = 3.04$ , S.D.= 0.78) และสื่อบุคคล ( $\bar{X}$   
= 2.71, S.D.= 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	n = 405		ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สมาชิกในครอบครัว	2.97	1.12	ปานกลาง
2. เพื่อน	3.17	1.09	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว	2.77	1.08	ปานกลาง
4. Call Center 1672	1.91	0.95	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.71</b>	<b>0.75</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.71$ , S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ เพื่อน ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D.= 1.09) สมาชิกในครอบครัว ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D.= 1.12) และเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.77$ , S.D.= 1.08) ตามลำดับ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ Call Center 1672 ( $\bar{X} = 1.91$ , S.D.= 0.95)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	n = 405		ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
	$\bar{X}$	S.D.	
1. โทรศัพท์	3.44	1.09	มาก
2. วิทย์	2.49	1.01	น้อย
3. หนังสือพิมพ์	2.80	1.10	ปานกลาง
4. นิตยสาร/วารสาร	2.93	1.06	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	3.08	0.85	ปานกลาง
5.1. เว็บไซต์ (WWW.)	3.41	1.08	มาก
5.2. สื่อออนไลน์ เช่น FACEBOOK YOUTUBE พันทิป เป็นต้น	3.60	1.13	มาก
5.3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	2.24	1.07	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.95</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$ , S.D.= 0.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ โทรศัพท์ ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D.= 1.09) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย ( $\bar{X} = 3.08$ , S.D.= 0.85) นิตยสาร/วารสาร ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D.= 1.06) หนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 2.80$ , S.D.= 1.10) ตามลำดับ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ วิทย์ ( $\bar{X} = 2.49$ , S.D.= 1.01) ตามลำดับ

ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย สามารถจำแนกได้ดังนี้ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ สื่อออนไลน์ เช่น FACEBOOK YOUTUBE พันทิป ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D.= 1.13) และเว็บไซต์ (WWW) ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D.= 1.08) และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ( $\bar{X} = 2.24$ , S.D.= 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ในกรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อเฉพาะกิจ โดยรวม

สื่อเฉพาะกิจ	n = 405		ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
	$\bar{X}$	S.D.	
1. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	2.95	1.06	ปานกลาง
2. เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.25	1.09	ปานกลาง
3. นิทรรศการ	3.01	0.99	ปานกลาง
4. กิจกรรม/โครงการต่างๆ	3.00	1.01	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.06</b>	<b>0.83</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย สื่อเฉพาะกิจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D.= 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D.= 1.09) นิทรรศการ ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D.= 0.99) กิจกรรม/โครงการต่างๆ ( $\bar{X} = 3.00$ , S.D.= 1.01) และแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ( $\bar{X} = 2.95$ , S.D.= 1.06) ตามลำดับ



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญขององค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว (3A's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพระราชวังโดยรวม

องค์ประกอบของทรัพยากร ท่องเที่ยว	n = 405		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	3.79	0.55	มาก
2. ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่ง หรือการเข้าถึง (Accessibility)	3.72	0.71	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.55	0.67	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D.= 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D.= 0.55) ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D.= 0.71) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D.= 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญขององค์ประกอบของ  
ทรัพยากรการท่องเที่ยว 3A's ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	n = 405		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. พระราชวังมีความสวยงาม	4.36	0.72	มากที่สุด
2. พระราชวังมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะที่โดดเด่น และมีความน่าสนใจ	4.36	0.74	มากที่สุด
3. ช่วงเวลาเปิด-ปิด ของการเข้าชมพระราชวัง มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว	3.64	0.84	มาก
4. พระราชวังมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ และประเพณี ประจำปี เป็นต้น	3.65	0.89	มาก
5. ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชม พระราชวังมีความเหมาะสม และ ยุติธรรม	3.50	0.96	มาก
6. ของที่ระลึกมีคุณค่าและน่าสนใจ	3.20	1.03	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว  
พระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พระราชวังมีความสวยงาม อยู่ในระดับ  
มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D.= 0.72) พระราชวังมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น และ  
มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D.= 0.74) พระราชวังมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่  
น่าสนใจ เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ และประเพณีประจำปี เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  
S.D.= 0.89) ช่วงเวลาเปิด-ปิด ของการเข้าชมพระราชวังมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว อยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D.= 0.84) ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพระราชวังมีความเหมาะสม  
และยุติธรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D.= 0.96) และของที่ระลึกมีคุณค่าและน่าสนใจ อยู่ใน  
ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D.= 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว 3A's ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่ง หรือ การเข้าถึง (Accessibility)

องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่ง หรือการเข้าถึง (Accessibility)	n = 405		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การเดินทางเข้าถึงพระราชวังมีหลากหลาย เส้นทาง ทั้งทางรถไฟฟ้า รถยนต์ส่วนบุคคล แท็กซี่ รถประจำทางและเรือ	3.90	0.88	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งของพระราชวังอยู่ใจกลางเมือง มี จุดสังเกตที่สามารถเห็นได้โดยง่าย	3.88	0.88	มาก
3. สภาพการจราจรมีความคล่องตัว มีถนน และเส้นทางการเดินทางโดยรอบพระราชวัง	3.67	0.95	มาก
4. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความ ต้องการของท่าน	3.42	1.04	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว พระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง (Accessibility) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเดินทางเข้าถึงพระราชวังมีหลากหลายเส้นทาง ทั้งทางรถไฟฟ้า รถยนต์ส่วนบุคคล แท็กซี่ รถประจำทางและเรือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.= 0.88) ท่าเลที่ตั้งของพระราชวังอยู่ใจกลางเมือง มีจุดสังเกตที่สามารถเห็นได้โดยง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D.= 0.88) สภาพการจราจรมีความคล่องตัว มีถนนและเส้นทางการเดินทางโดยรอบพระราชวัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D.= 0.95) สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D.= 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว 3A's ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	n = 405		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีการให้บริการนำชมหรือมัคคุเทศก์ เพียงพอต่อความต้องการของท่าน	3.49	0.90	มาก
2. มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	3.64	0.85	มาก
3. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	3.46	0.88	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน	3.71	0.85	มาก
5. มีห้องปฐมพยาบาลสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	3.21	0.89	ปานกลาง
6. มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการนักท่องเที่ยว	3.78	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D.= 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D.= 0.95) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D.= 0.85) มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D.= 0.85) มีการให้บริการนำชม/มัคคุเทศก์เพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D.= 0.90) มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D.= 0.88) และมีห้องปฐมพยาบาลสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D.= 0.89) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ประเภทของแรงจูงใจ	n = 405		ระดับแรงจูงใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านกายภาพ	3.98	0.60	มาก
2. ด้านวัฒนธรรม	4.14	0.63	มาก
3. ด้านระหว่างบุคคล	3.49	0.71	มาก
4. ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	3.70	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$  , S.D.= 0.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$  , S.D.= 0.63) ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$  , S.D.= 0.60) ด้านสถานภาพและชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$  , S.D.= 0.75) และด้านระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$  , S.D.= 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ

แรงจูงใจด้านกายภาพ	n = 405		ระดับแรงจูงใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่าเลที่ตั้งของพระราชวัง สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.99	0.82	มาก
2. สภาพภายในและภายนอกพระราชวัง มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยว	4.17	0.73	มาก
3. มีการติดป้ายเพื่อแสดงแผนที่ตำแหน่งของสถานที่ต่างๆในพระราชวัง มีความชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	3.91	0.79	มาก
4. มีป้ายให้ข้อมูลในเรื่องกฎระเบียบในการเข้าชม และมีป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชวัง ที่มีความชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	3.92	0.81	มาก
5. มีการดูแลรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยโดยรอบพระราชวัง	4.11	0.83	มาก
6. มีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ ในพระราชวัง	3.73	0.92	มาก
7. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราและให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลาเข้าชมพระราชวัง	3.82	0.86	มาก
8. บรรยากาศโดยรอบพระราชวังให้ความรู้สึกมีความสุข และเพลิดเพลินใจ	4.18	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรยากาศโดยรอบพระราชวังให้ความรู้สึกมีความสุข และเพลิดเพลินใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D.= 0.80) สภาพภายในและภายนอกพระราชวัง มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D.= 0.73) มีการดูแลรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยโดยรอบพระราชวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D.= 0.83) ทำเลที่ตั้งของพระราชวัง สามารถเข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D.= 0.82) มีป้ายให้ข้อมูลในเรื่องกฎระเบียบในการเข้าชม และมีป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชวัง ที่มีความชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= 0.81) มีการติดป้ายเพื่อแสดงแผนที่ตำแหน่งของสถานที่ต่างๆในพระราชวัง มีความชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D.= 0.79) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราและให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลาเข้าชมพระราชวัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D.= 0.86) และมีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ ในพระราชวัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม

แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	n = 405		ระดับแรงจูงใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ก่อให้เกิดความประทับใจและซาบซึ้งในศิลปวัฒนธรรมของชาติ	4.15	0.79	มาก
2. ก่อให้เกิดการเรียนรู้และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมของชาติ	4.19	0.72	มาก
3. เกิดการเรียนรู้ และส่งเสริมขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อของคนไทยในอดีต	4.19	0.76	มาก
4. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านมรดกทางด้านศิลปวัฒนธรรมของชาติ	4.13	0.47	มาก
5. ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้นอกห้องเรียน	4.03	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ก่อให้เกิดการเรียนรู้และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมของชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.= 0.76) เกิดการเรียนรู้ และส่งเสริมขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อของคนไทยในอดีต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.= 0.72) ก่อให้เกิดความประทับใจและซาบซึ้งในศิลปวัฒนธรรมของชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D.= 0.79) ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านมรดกทางด้านศิลปวัฒนธรรมของชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.= 0.47) และส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้นอกห้องเรียน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D.= 0.81) ตามลำดับ



ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระหว่างบุคคล

แรงจูงใจด้านระหว่างบุคคล	n = 405		ระดับแรงจูงใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้กับผู้อื่น	3.48	0.87	มาก
2. ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวพระราชวัง	3.92	0.77	มาก
3. ได้สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น	3.46	0.89	มาก
4. การมาท่องเที่ยว ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่ และเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม	3.03	0.92	ปานกลาง
5. ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกันกับผู้อื่น	3.30	0.98	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวพระราชวัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= 0.77) ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D.= 0.87) ได้สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D.= 0.89) ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกันกับผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D.= 0.98) และการมาท่องเที่ยว ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่และเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ , S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพและชื่อเสียง

แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง	n = 405		ระดับแรงจูงใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ได้เปิดมุมมองใหม่ๆให้กับตนเอง	3.89	0.90	มาก
2. ส่งเสริมความเป็นพลเมืองที่ดี	3.47	1.04	มาก
3. ได้เรียนรู้ศักยภาพของตนเองจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น	3.53	0.97	มาก
4. สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตและการทำงานให้กับท่าน	3.58	0.98	มาก
5. ได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมชมพระราชวัง ที่เคยถูกจัดให้เป็นเขตพระราชฐานในอดีตที่สงวนไว้แต่พระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์เท่านั้น	4.05	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพและชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมชมพระราชวัง ที่เคยถูกจัดให้เป็นเขตพระราชฐานในอดีต ที่สงวนไว้แต่พระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์เท่านั้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.= 0.88) ได้เปิดมุมมองใหม่ๆให้กับตนเอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.= 0.90) สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตและการทำงานให้กับท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D.= 0.98) ได้เรียนรู้ศักยภาพของตนเองจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.= 0.97) และส่งเสริมความเป็นพลเมืองที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D.= 1.04) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 31) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. ควรมีป้ายรถเมล์ชัดเจนและบ่งบอกถึงสถานที่ลงอย่างชัดเจน มีแผนที่การเข้าชมและตำแหน่งสถานที่ตั้ง	2
2. ควรจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมลงมือทำและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อเพิ่มจุดดึงดูดใจ	4
3. อยากให้มีการจัดระเบียบการเข้าชมที่ดีกว่านี้ มีการจำกัดจำนวนในการเข้าชมแต่ละรอบ ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย	2
4. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น สนับสนุนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวห้ามพลาดของกรุงเทพมหานคร	6
5. อยากให้มีการดูแลรักษาทั้งความสะอาด การจัดระเบียบร้านค้า และบรรยากาศโดยรอบพระราชวังให้ร่มรื่น	2
6. มีดนตรีไทยเบาๆ เสริมบรรยากาศให้มีบรรยากาศมากขึ้น	1
7. จัด Day tour แบบ One stop service ที่รวมพาหนะการเดินทาง อาหารว่าง ไกด์ เพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยวพระราชวัง	1
8. เวลาทำการของพระราชวังน้อยเกินไป 9.00-15.30 ทำให้เที่ยวชมได้ไม่เพียงพอ	5

9. ควรมีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว หรือไม่  
ก็ควรมีจุดจอดรถ หรือบริการรถรับส่ง จากจุดต่างๆไปยัง  
พระราชวัง 3
10. ของที่ระลึกควรเป็นของที่ใช้งานได้จริง สื่อถึง  
ศิลปวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ และดูทันสมัย รวมถึง  
ราคาที่ไม่แพงจนเกินไป 2
11. มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ วัตถุที่จัด  
แสดงมากกว่านี้ มีเอกสารหรือป้ายชี้แจงรายละเอียดที่  
สำคัญของแต่ละพื้นที่เข้าชม 3
- 



## ตอนที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว	Beta	t	sig
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	0.350	7.702	0.000*
ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง (Accessibility)	0.141	2.917	0.004*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	0.287	5.767	0.000*

R<sup>2</sup>=0.421, F-Value = 97.179, n = 405, Sig. ≤0.05\*

จากตารางที่ 17 พบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

การเปิดรับสื่อ	Beta	t	sig
สื่อบุคคล	0.133	2.255	0.02*
สื่อมวลชน	0.092	1.519	0.13
สื่อเฉพาะกิจ	0.262	4.524	0.00*

$R^2 = 0.174$ , F-Value = 28.221, n = 405, Sig.  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 18 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพสมรส

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	p
ชาย	3.73	0.58	2.65	0.317
หญิง	3.88	0.50		

$P > 0.05$

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	1.346	4	0.336	1.181	0.319
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	113.969	400	0.285		
รวม	115.315	404			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 20 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน  
ทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจ  
ในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.705	2	0.352	1.236	0.292
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	114.610	402	0.285		
รวม	115.315	404			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 21 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกััน มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุและสถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 405 คน ที่มาท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่ พระราชวังบวรสถานมงคล พระราชวัง ดุสิต และพระราชวังพญาไท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ตอน โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยว พระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ย และพระราชวังที่เคยเข้าชมในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่า ความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ผลเท่ากับ 0.82 หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม มาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่มี ลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพระราชวัง

สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบาร์ค โดยได้ค่าครอนบาร์คแอลฟา เท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน โดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพระราชวังในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม วิธีการเก็บข้อมูล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2559 โดยจำแนกวันเก็บข้อมูลดังนี้

พระราชวังบวรสถานมงคล เก็บข้อมูลในวันจันทร์ – ศุกร์จำนวน 70 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 65 ชุด รวม 135 ชุด

พระราชวังพญาไท เก็บข้อมูลใน วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 70 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 65 ชุด รวม 135 ชุด

พระราชวังดุสิต เก็บข้อมูลใน วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 70 ชุด และวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 65 ชุด รวม 135 ชุด

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test)
- สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
- สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

และพระราชวังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าชมในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ พระราชวังดุสิต 187 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจ ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D. = 0.83) สื่อมวลชน ( $\bar{X} = 3.04$ , S.D. = 0.78) และสื่อบุคคล ( $\bar{X} = 2.71$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

2.1 สื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D. = 0.83) พิจารณารายข้อพบว่า เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 1.09) นิทรรศการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D. = 0.99) กิจกรรม/โครงการต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.00$ , S.D. = 1.01) และแผ่นพับ/ใบปลิวแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$ , S.D. = 1.06) ตามลำดับ

2.2 สื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$ , S.D. = 0.80) พิจารณารายข้อพบว่า อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.08$ , S.D. = 0.85) โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 1.09) นิตยสาร/วารสาร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D. = 1.06) หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.80$ , S.D. = 1.10) และวิทยุ อยู่ในลำดับน้อย ( $\bar{X} = 2.49$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

2.3 สื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.71$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D. = 1.09) สมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D. = 1.12) เจ้าหน้าที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.77$ , S.D. = 1.08) และ Call Center 1672 อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.91$ , S.D. = 0.95) ตามลำดับ

## ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.55) ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง (Accessibility) ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.71) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ

3.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พระราชวังมีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D.= 0.72) พระราชวังมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นและมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D.= 0.74) พระราชวังมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การจัดแสดงนิทรรศการและประเพณีประจำปี เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.= 0.89) ช่วงเวลาเปิด-ปิด ของการเข้าชมพระราชวังมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D.= 0.84) ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพระราชวังมีความเหมาะสม และยุติธรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D.= 0.96) และของที่ระลึกมีคุณค่าและน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ , S.D.= 1.03) ตามลำดับ

3.2 ด้านการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง (Accessibility) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า การเดินทางเข้าถึงพระราชวังมีหลากหลายเส้นทาง ทั้งทางรถไฟ ทรายนต์ส่วนบุคคล แท็กซี่ รถประจำทางและเรือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.= 0.88) ท่าเลที่ตั้งของพระราชวังอยู่ใจกลางเมือง มีจุดสังเกตที่สามารถเห็นได้โดยง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D.= 0.88) สภาพการจราจรมีความคล่องตัว มีถนนและเส้นทางการเดินทางโดยรอบพระราชวัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D.= 0.95) สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D.= 1.04) ตามลำดับ

3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตในบริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D.= 0.95) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D.= 0.85) มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D.= 0.85) มีการให้บริการนำชม/มัคคุเทศก์ เพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D.= 0.90) มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D.= 0.88) และมีห้องปฐมพยาบาลสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D.= 0.89) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D.= 0.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

4.1 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ก่อให้เกิดการเรียนรู้และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมของชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.= 0.76) เกิดการเรียนรู้ และส่งเสริมขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อของคนไทยในอดีต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.= 0.72) ก่อให้เกิดความประทับใจและซาบซึ้งในศิลปวัฒนธรรมของชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D.= 0.79) ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านมรดกทางด้านศิลปวัฒนธรรมของชาติ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.= 0.47) ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้นอกห้องเรียนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D.= 0.81) ตามลำดับ

4.2 แรงจูงใจด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรยากาศโดยรอบพระราชวังให้ความรู้สึกมีความสุข และเพลิดเพลินใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D.= 0.80) สภาพภายในและภายนอกพระราชวัง มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D.= 0.73) มีการดูแลรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยโดยรอบพระราชวัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D.= 0.83) ทำเลที่ตั้งของพระราชวัง สามารถเข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D.= 0.82) มีป้ายให้ข้อมูลในเรื่องกฎระเบียบในการเข้าชม และมีป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชวัง ที่มีความชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= 0.81) มีการติดป้ายเพื่อแสดงแผนที่ตำแหน่งของสถานที่ต่างๆในพระราชวัง มีความชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D.= 0.79) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราและให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลาเข้าชมพระราชวัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D.= 0.86) มีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ ในพระราชวัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D.= 0.92) ตามลำดับ

4.3 แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมชมพระราชวัง ที่เคยถูกจัดให้เป็นเขตพระราชฐานในอดีต ที่สงวนไว้แต่พระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์เท่านั้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.= 0.88) ได้เปิดมุมมองใหม่ๆให้กับตนเอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.= 0.90) สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตและการทำงานให้กับท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D.= 0.98) ได้เรียนรู้ศักยภาพของตนเองจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.= 0.97) ส่งเสริมความเป็นพลเมืองที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D.= 0.90) ตามลำดับ

4.4 แรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวพระราชวัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= 0.77) ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D.= 0.87) ได้สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D.= 0.89) ทำให้ได้เข้า

ร่วมกิจกรรมร่วมกันกับผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$  , S.D.= 0.98) และ การมาท่องเที่ยว ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่และเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$  , S.D.= 0.92) ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพสมรส

3.1 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

3.3 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวัง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจากความสวยงามของพระราชวัง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น กิจกรรมพิเศษของพระราชวังที่มีความน่าสนใจ ของที่ระลึกที่น่าสนใจ ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพระราชวังที่เหมาะสมยุติธรรมจะสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวพระราชวังเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังมากเป็นลำดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมเข้าชมมีความเหมาะสม จึงทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร คือ ความน่าสนใจของพิพิธภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจของสถาปัตยกรรมภายนอก และการจัดแสดงนิทรรศการที่มีความหลากหลายน่าสนใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) กล่าวว่าไว้ว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจากปัจจัยค่าบริการ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่อ่อนไหวกับความคุ้มค่ามากหรือน้อยในการใช้จ่ายต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นอัตราค่าบริการต่างๆที่เหมาะสมและยุติธรรมจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น



1.2. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่งหรือ การเข้าถึง (Accessibility) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึง การเดินทางที่สะดวก วิธีการเดินทางไปพระราชวังแต่ละ แห่งที่มีตัวเลือกในการเดินทางได้หลายวิธี เช่น รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคล เรือ ฯลฯ รวมถึงองค์ประกอบที่ทำให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวพระราชวังได้ง่าย สภาพการจราจรโดยรอบพระราชวัง การมีที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงจุดสังเกตหรือ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวพระราชวังมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เศกสรรค์ ยงวิชัย (2541) กล่าวว่า การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปจุดหมายได้อย่างปลอดภัย ถ้าสถานที่ท่องเที่ยว สวยงามหรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ แต่ไม่มีถนน ทางรถไฟ หรือสนามบิน สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก็จะไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา เหมมิ นทร์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคน ไทย พบว่า ปัจจัยจุดสนใจด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ คนไทยลำดับแรกคือ สภาพการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

1.3. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวพระราชวัง หากพระราชวังแต่ละแห่งมีการจัดการที่ดี มีบริการ นำชม/มัคคุเทศก์ มีห้องน้ำ ห้องพยาบาล ร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการที่เพียงพอต่อ ความต้องการ มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยและมีจุดบริการนักท่องเที่ยว มีสัญญาณ โทรศัพทและสัญญาณอินเทอร์เน็ต ปัจจัยอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวได้และนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพระราชวัง เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของ ประเสริฐ วิทยารัฐ (2535) กล่าวไว้ว่า ความสะดวกสบาย เดินทางสะดวก ความปลอดภัย การมีอาหารการกินให้เลือกมากมาย การพัฒนาด้านความสะดวกสบายจะช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยประเด็นที่ให้ความคาดหวังมาก คือ มีห้องน้ำสาธารณะ/สุขาที่สะอาดและเพียงพอ และมี ถึงขยะเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ กนกฉันท (2549) ได้ศึกษา ความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มห้องสุขาให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของบูฮาลิส (Buhalis, 2000) กล่าวไว้ว่า การกำหนดจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญของจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวควรมี คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. การเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

2.1 สื่อบุคคล พบว่า สื่อประเภทบุคคลส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่เกี่ยวข้องที่เชื่อถือได้ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว และ Call Center 1672 เป็นผู้ส่งต่อข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวในวิธีต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การพูดปากต่อปากเล่าประสบการณ์การที่พบในการท่องเที่ยวของตนเอง การพูดเชิญชวนของเจ้าหน้าที่ให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวพระราชวัง สมาชิกในครอบครัวชวนไปท่องเที่ยวทั้งครอบครัว เป็นต้น การสื่อสารจากสื่อบุคคลเหล่านี้สร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนิง (คริส) เซช, ลาร์ ดิเยอร์ และ ทราสซี เฟิร์ส (Chen et al., 2015) จากที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักเรียนชาวจีน ในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียให้นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการพูดปากต่อปากนั้น เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การสื่อสารโดยวิธีโงะจันเล่าต่อกันไป บางทีเป็นสื่อที่แพร่สะพัดไปอย่างรวดเร็วกว่าสื่อใดๆ และถ้าไม่มีการบิดเบือนอาจมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อใดๆทั้งสิ้น

2.2 สื่อเฉพาะกิจ พบว่า การเปิดรับสื่อประเภท สื่อเฉพาะกิจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สื่อเฉพาะกิจมีหลายรูปแบบที่จัดทำขึ้นเป็นเฉพาะเจาะจง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและรับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ได้โดยตรงทั้ง ผ่านพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว นิทรรศการ และกิจกรรม/โครงการต่างๆ ที่สามารถบอกข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วน ช่วยสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังให้กับนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมตลาด

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วยสื่อต่างๆจะกระตุ้นหรือชักจูงให้นักท่องเที่ยวที่พร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และสร้างชื่อเสียง ค่านิยมให้กับผู้ผลิตหรือแหล่งท่องเที่ยว การโฆษณาที่มีประสิทธิผลต้องสามารถทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจ ยอมรับและสนใจโดยใช้สื่อต่างๆที่นิยมในการโฆษณา เช่น แผ่นป้าย สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

2.3 การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน พบว่า ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเกิดจากข่าวสารจากสื่อประเภทสื่อมวลชนในรูปแบบโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย วิทยู หนังสือพิมพ์และนิตยสาร/วารสาร ส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสารได้จำกัดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่สามารถไปถึงยังผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวได้ หรือนักท่องเที่ยวมีการเลือกรับสารเฉพาะที่ตนสนใจเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน เช่น การเลือกของผู้รับสาร การมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล และลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชนที่แข่งขันกันเสนอข่าวได้โดยเสรี และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า ในการสื่อสารมวลชนประชาชนเลือกเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน โดยปกติแล้วจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา

ถึงแม้ว่าการเปิดรับสื่อโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน แต่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก ระดับการเปิดรับสื่อโดยรวมของนักท่องเที่ยวคือค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อ 3 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้สื่อแต่ละประเภทต่างก็มีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป อาจทำให้การเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยวมีค่าอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 3 ปัจจัย คือ เพศ อายุ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2548) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดได้จากหลายปัจจัย ที่เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ ศิริ (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ไม่สำคัญต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของเพศจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3.2 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากพระราชวังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงอายุเพราะเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเองได้ตามต้องการ สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ R.W. McIntosh and Goelder (1986) กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง คือแรงจูงใจในการเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่ต่างๆ แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

3.3 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวัง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพระราชวังในกรุงเทพมหานครนั้น ไม่ว่าจะมีสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ไม่ได้ทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผู้วิจัยคิดว่าพระราชวังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศควรค่าแก่การเข้าชม นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตนเองโดยไม่จำกัดสถานะของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับระเบียบสากลว่าด้วยหลักจรรยาบรรณการท่องเที่ยวโลก (Global Code of Ethics for Tourism) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) สิทธิในการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวความสามารถที่

จะได้สำรวจและได้รับความเพลิดเพลินจากทรัพยากรต่างๆบนโลกด้วยตัวเอง เป็นสิทธิที่ผู้อาศัยบนโลกนี้ทุกคนมีอยู่เท่าเทียมกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเหลือ มีประวัตติ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไม่ทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรการท่องเที่ยวของพระราชวังให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น พัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในหลายรูปแบบที่ตอบสนองและเข้าถึงนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการรับสื่อที่สนใจเพิ่มขึ้น เพิ่มแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยวพระราชวังเพิ่มขึ้น เตรียมพร้อมรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบในอนาคต สร้างความรู้สึกประทับใจตอบสนองความต้องการและการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว พัฒนาให้พระราชวังในกรุงเทพมหานครกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพระราชวังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างยั่งยืน

2. ต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไป โดยการศึกษาองค์ประกอบด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพระราชวังในกรุงเทพ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวพระราชวังทั้งหมดในประเทศไทย เพื่อให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ยกกระดับมาตรฐานและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวพระราชวัง ให้มีประสิทธิภาพและมีชื่อเสียง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Ashwell, J. (2015). Going bush? Factors which influence international tourists' decisions to travel to remote Australian destinations. *Tourism Management*, 46, 80-83.
- Atkin, C. K. (1973). *Public Communication Campaigns*. London: SAGE Publishing.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management Spacial Issue : The competitive destination*.
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2015). Factors Influencing Chinese Students' Behavior in Promoting Australia as a Destination for Chinese Outbound Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 366-381.
- Chunyang, W., Qu, H., & Hus, M. K. (2016). Toward an intergrated model of tourism expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.
- Cohen, J. B. (1972). *Behavioral Science of Cosumer Behavior*. New York: Free Press.
- Crompton, J., & Mackay, S. (1997). Motives of Visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(October), 425-439.
- Ducan, T. (2008). *Principle of Advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill.
- J.Q. Zhang, G.Craciun , & D.Shin. (2009). When does electronic word-of-mouth matter. *Journal of Business Research : In Press Corrected Proof*.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*: Harper&Row.
- McKercher, B., & Cros, H. d. (2002). *Cultural Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- P.F. Lazarsfeld, & Menzel, H. (1968). *Mass media and personal influence : The Science of Human Communication*. New York: The Basic Book.
- Pearce, P. L. (1985). *The social Psychology of tourism behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Petr, C. (2015). How heritage site tourists may become monument visitors. *Tourism Management*, 51, 247-262.

R.W. McIntosh, & Goelder, C. R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*.

New York: John Wiley & Sons, Inc.

Richins, & Root-shaffer, a. (1998). Consumer-Opinion platforms. *Journal Interactive of Marketing*.

Rosen, E. (2002). *How to create word of mouth marketing*: Crown Publishing Group.

Scidenberg, B. (1976). *Social Psychology*. New York: Press.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxford: CABI Publishing.

tripadvisor. (2015). top 10 Landmarks in Thailand. Retrieved 20 July, 2015, from

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row

Publication.

กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.

กรมศิลปากร. (2558). เอกสารแนะนำพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร สำนักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม.

กอบกาญจน์ เหรัญญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). พระที่นั่งอนันตสมาคม. Retrieved 3 กุมภาพันธ์, 2559,

from

<http://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1--56>

กิติมา สุรสสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โกสินทร์ รตนประเสริฐ. (2557). เลาะรั้วชมวัง. กรุงเทพมหานคร: ยิปซี.

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ใน

กรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.



- ฉันทิช วรรณอนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสาม  
ลดดา.
- ชาญชัย สัญพิง. (2544). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์. เพชรบูรณ์: คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ทัศตะวัน ต่วนตระกูลศิลป์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. (184)
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2556). การันันหนาดาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ธนาคม บรรณกิจ. (2551). พระราชวังแห่งกรุงรัตนโกสินทร์. กรุงเทพมหานคร: ไทยควอลิตี้บุ๊กส์  
(๒๐๐๖).
- ธิดารัตน์ คีรี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.  
(มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอ  
เดียนสโตร์.
- นิตยา โพธิ์ทอง. (2553). การอนุรักษ์อาคารประวัติศาสตร์ในพระราชวังพญาไท. (มหาบัณฑิต),  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: วิพรีนธ์.1991).
- บรรจบพร สุนทรตันกุล. (2544). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพมหานคร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์  
ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- บุญเหลือ มีประวัติ. (2553). ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม  
ราชูปถัมภ์.
- บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2557). ยล เยือน เห้า แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิง :  
วัฒนธรรม. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- บุษกร แก้วมีเงิน. (2546). ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคน กรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจมาศ กนกฉันท. (2549). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี : กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2535). ภูมิศาสตร์ปภินกะ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ปัญญา ชิมสื่อ. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง- (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- พรพิมล โตสังจจะ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พีระ จิรโสภณ. (2533). ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์. Paper presented at the เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่1-7, นนทบุรี.
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมหลักเลี้ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- มนัญญา เอี่ยมบุตร. (2554). ผลการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการที่มีต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในผู้สูงอายุ. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- มูลนิธิอนุรักษ์พระราชวังพญาไท. (2013). พระราชวังพญาไท. Retrieved 20 ธันวาคม 2015, from <http://www.phyathaipalace.org>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ธนากร เจริญศรี. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal*, 7(กันยายนธันวาคม-), 728-739.
- รัตนารักษ์ มหาศรานนท์. (2546). แรงจูงใจและสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงสังคมวิทยา. วารสารวิชาการสถาบันราชภัฏธนบุรี, 3(1), 21-37.

- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา อ่องเอี่ยม. (2546). เอกสารประกอบการสอนวิชา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการอาชีพ.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ = *Quality in Services*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิชัย จ้านง. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริพงษ์ พงษ์ลือ. (2548). ปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต : (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์. (2016). พระราชวังบวรสถานมงคล. Retrieved 1 January, 2016, from [http://www.lib.su.ac.th/rattanaosin\\_web/?q=node/177](http://www.lib.su.ac.th/rattanaosin_web/?q=node/177)
- เศกสรรค์ ยวงนิษฐ์. (2541). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2558. from <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html>

- สำรวย เมฆวรรุฒิ. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีตลาดน้ำตลิ่งชัน. (มหาดบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุจิตา อยู่คงศักดิ์. (2550). แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความศรัทธาต่อวัดตุมงคลจตุคามรามเทพ. (มหาดบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตั้งสัจจงพน. (2553). นันทนาการและการใช้เวลาว่าง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- เสถียร แก้วไวยุทธ. (2555). สื่ออิเล็กทรอนิกส์. Retrieved 20 กันยายน 2558
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อินน์ บิซิเนสเว็ลด์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ : กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อินน์ บิซิเนส เว็ลด์.
- อพ.สธ., ห. (2546). พระบรมมหาราชวัง. Retrieved 21 กันยายน 2558, from สำนักงานโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี [www.rspg.org/royals/grandpalace/grandpalace2.htm](http://www.rspg.org/royals/grandpalace/grandpalace2.htm)
- อรชร มณีสงษ์. (2552). หลักการตลาด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรวรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. (มหาดบัณฑิต), วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. CHULALONGKORN UNIVERSITY
- อังศุมาร เทียมเพ็ชร. (2556). ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของประชาชน ในสนามกีฬาแห่งชาติ. (มหาดบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อารีย์ วรเวชธนกุล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม. (มหาดบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสรา เหมมินทร์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. (มหาดบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218 3202

ที่ จว 14 /2559

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 240.1/58 เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการท่องเที่ยวพระราชมังคลาภิเษกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING THAI TOURIST'S MOTIVATION OF VISITING THE PALACE IN BANGKOK) ของ นางสาวปวีตรา วิเศษ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

*Dr. Peltmann*  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*ดร. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์ (ค.ศ.บัณฑิต 312555)*  
โดยโปรด

ทราบและดำเนินการต่อไป

พิจารณา

ลงนาม

อื่นๆ

จงแจ้ง

12 ก.พ. 2559

18 ก.พ. 59

คณบดี ค.ศ. บัณฑิต

คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

101 เชียงใหม่ โทร. 053-414111

111 เชียงใหม่ โทร. 053-414111

*Dr. E*

18 ก.พ. 59

ดร. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์

*Dr. E*  
18 ก.พ. 59

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน  
กรุงเทพมหานคร

## FACTOR AFFECTING THAI TOURIST'S MOTIVATION OF VISITING THE PALACE IN BANGKOK

## ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

- |  |  |  |
|--|--|--|
| 1. เพศ   | <input type="checkbox"/> หญิง                  | <input type="checkbox"/> ชาย                       |
| 2. อายุ  | <input type="checkbox"/> 20-29 ปี              | <input type="checkbox"/> 30-39 ปี                  |
|  | <input type="checkbox"/> 40-49 ปี              | <input type="checkbox"/> 50-59 ปี                  |
|  | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป           |  |
| 3. สถานภาพสมรส   | <input type="checkbox"/> โสด                   | <input type="checkbox"/> สมรส                      |
|  | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง              |  |
| 4. ระดับการศึกษา   | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า    |
|  | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท              | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก                 |
| 5. อาชีพ   | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
|  | <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน  | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว             |
|  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |
| 6. รายได้เฉลี่ย  | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 15,000-25,000 บาท         |
|  | <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 35,001 บาทขึ้นไป          |
| 7. พระราชวังที่เคยเข้าชม<br>ในกรุงเทพมหานคร<br>สามารถเลือกตอบได้<br>มากกว่า 1 ข้อ( | <input type="checkbox"/> พระราชวังบวรสถานมงคล  | <input type="checkbox"/> พระราชวังดุสิต            |
|  | <input type="checkbox"/> พระราชวังพญาไท        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)<br>..... |



คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริง

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในระดัการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆที่ตรงกับตัวท่าน

ข้อ	ประเภทของสื่อ	ท่านได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวพระราชวัง จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>สื่อบุคคล</b>						
1	สมาชิกในครอบครัว					
2	เพื่อน					
3	เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว					
4	Call center 1672					
<b>สื่อมวลชน</b>						
1	โทรทัศน์					
2	วิทยุ					
3	หนังสือพิมพ์					
4	นิตยสาร/วารสาร					
5	อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย					
	5.1 เว็บไซต์ (WWW.)					
	5.2 สื่อออนไลน์ เช่น FACEBOOK YOUTUBE ฟันทิป เป็นต้น					
	5.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-MAIL)					
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>						
1	แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์					
2	เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว					

3	นิทรรศการ					
4	กิจกรรม/โครงการต่างๆ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในระดับที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพระราชวังของท่าน				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)</b>						
1.	พระราชวังมีความสวยงาม					
2.	พระราชวังมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น และมีความน่าสนใจ					
3.	ช่วงเวลาเปิด-ปิด ของการเข้าชมพระราชวังมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว					
4.	พระราชวังมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การจัดแสดงนิทรรศการและประเพณีประจำปี เป็นต้น					
5.	ราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพระราชวังมีความเหมาะสม และยุติธรรม					
6.	ของที่ระลึกมีคุณค่าและน่าสนใจ					
<b>ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่ง หรือการเข้าถึง (Accessibility)</b>						
1.	การเดินทางเข้าถึงพระราชวังมีหลากหลายเส้นทาง ทั้งทางรถไฟฟ้ามหานครส่วนบุคคล แท็กซี่ รถประจำทางและเรือ					
2.	ทำเลที่ตั้งของพระราชวังอยู่ใจกลางเมือง มีจุดสังเกตที่สามารถเห็นได้โดยง่าย					

3.	สภาพการจราจรมีความคล่องตัว มีถนนและเส้นทางการเดินทางโดยรอบพระราชวัง					
ข้อ	องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพระราชวังของท่าน				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.	สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)</b>						
1.	มีการให้บริการนำชม/มักคูเทศก์เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
2.	มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
3.	มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
4.	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และมีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
5.	มีห้องปฐมพยาบาลสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
6.	มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในระดับที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>แรงจูงใจด้านกายภาพ</b>						
1.	ทำเลที่ตั้งของพระราชวัง สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
2.	สภาพภายในและภายนอกพระราชวัง มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยว					
3.	มีการติดป้ายเพื่อแสดงแผนที่ตำแหน่งของสถานที่ต่างๆในพระราชวัง มีความชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
4.	มีป้ายให้ข้อมูลในเรื่องกฎระเบียบในการเข้าชม และมีป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชวัง ที่มีความชัดเจนง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
5.	มีการดูแลรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยโดยรอบพระราชวัง					
6.	มีเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนตามจุดต่างๆ ในพระราชวัง					
7.	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราและให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลาเข้าชมพระราชวัง					

8.	บรรยากาศโดยรอบพระราชวังให้ ความรู้สึกมีความสุข และเพลิดเพลิน ใจ					
ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม</b>						
1.	ก่อให้เกิดความประทับใจและ ซาบซึ้งในศิลปวัฒนธรรมของชาติ					
2.	ก่อให้เกิดการเรียนรู้และส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และ สถาปัตยกรรมของชาติ					
3.	เกิดการเรียนรู้ และส่งเสริม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อของคนไทยในอดีต					
4.	ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรด้าน มรดกทางด้านศิลปวัฒนธรรมของ ชาติ					
5.	ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ นอกห้องเรียน					
<b>แรงจูงใจระหว่างบุคคล</b>						
1.	ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความรู้กับผู้อื่น					
2.	ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการ ท่องเที่ยวพระราชวัง					
3.	ได้สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคล อื่น					

4.	การมาท่องเที่ยว ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่และเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม					
5.	ทำให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับผู้อื่น					
ข้อ	ข้อความ	ระดับแรงจูงใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง</b>						
1	ได้เปิดมุมมองใหม่ๆให้กับตนเอง					
2	ส่งเสริมความเป็นพลเมืองที่ดี					
3	ได้เรียนรู้ศักยภาพของตนเองจากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น					
4	สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตและการทำงานให้กับท่าน					
5	ได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมชมพระราชวัง ที่เคยถูกจัดให้เป็นเขตพระราชฐานในอดีต ที่สงวนไว้แต่พระมหากษัตริย์ และเชื้อพระวงศ์เท่านั้น					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

“ขอบพระคุณค่ะ”



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๒๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรีชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปวีตรา วิเศษ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING THAI TOURIST'S MOTIVATION OF VISITING THE PALACE IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยธาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิทชัย อินทிரากรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓ ๒๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

พศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย รองชั้นแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปวีตรา วิเศษ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING THAI TOURIST'S MOTIVATION OF VISITING THE PALACE IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.โสภณฤทัย สุนธยาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทรากรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๒๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พิมพ์มาตา วิชาศิลป์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปิตรา วิเศษ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING THAI TOURIST'S MOTIVATION OF VISITING THE PALACE IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.โสภณทัย สุนธยาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทรารม)  
คนบตี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



## บันทึกข้อความ

สำนักงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๙๖๗ วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๘  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปิณฑา วิเศษ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING THAI TOURIST'S MOTIVATION OF VISITING THE PALACE IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๒๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปวีตรา วิเศษ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING THAI TOURIST'S MOTIVATION OF VISITING THE PALACE IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยธาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทร์ชัย อินทிரากรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาว ปวีตรา วิเศษ

(ภาษาอังกฤษ) MISS PAWITRA VISATE

วัน/เดือน/ปีเกิด 9 เมษายน 2534

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2558

ระดับปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะ  
พลศึกษา เอกนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2555

เบอร์โทรศัพท์ 081-403-2648

อีเมลล์ติดต่อ CHAPALOOLY@GMAIL.COM

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY