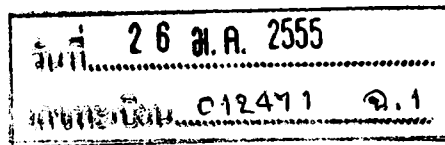




ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวพิมพ์ภัท สุธาสุชาวสุกุล



ภพ.

910.921

พ 718 ปี

ม.กร.๕๕๗๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Effects of the Marketing Mix Factors On The Tourists Visiting The
Royal Park Ratchaphruek In Chiang Mai**

By

Miss PIMRAPAT SUPHASUTHAVASUKUL

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master Degree of Communication Art Department of Tourism and
Entertainment Communication Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพิมพ์ภัท สุกาสาวสกุล

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวง
ราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 10 เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๔

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



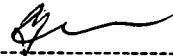
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



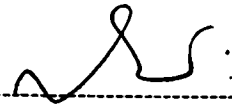
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



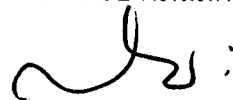
(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิมพ์ภัทน์ สุภาสุธาวสุกุล
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 340 คน สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ด้านการท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ บรรยากาศของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้และกิจกรรมที่หลากหลาย รองลงมาได้แก่ ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาต่าง ๆ จากการจัดแสดงนิทรรศการในแหล่งเรียนรู้อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาให้ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ความคุ้มค่าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกสบายของเส้นทางการเดินทางสู่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ มีระบบการจราจรที่ชัดเจน เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรและป้ายบอกทาง ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ มีธนาคารและสถาบันทางการเงินให้เลือกใช้บริการ รองลงมาได้แก่ มีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรี, การแสดงผลในช่วงเทศกาล ฯลฯ ได้แก่ มีส่วนลดค่าเข้าชมและการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลส่วนการให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน รองลงมาได้แก่ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ช่วยกรุณาตลอดเวลาในการให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิงคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ที่เมตตาาร่วมกันถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ต่อขั้นตอนการศึกษาเรื่อยมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตและมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลืออย่างมีน้ำใจในทุก ๆ เรื่องด้วยดีเสมอมา

ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรม เลี้ยงดูและวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนให้การสนับสนุนทางด้านกำลังใจในการศึกษา และขอบคุณทุกท่านทั้งที่กล่าวถึงและมิได้กล่าวถึงที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง และเป็นกำลังใจ ในการทำและมีส่วนสนับสนุนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้จึงขอขอบคุณทุกท่านในโอกาสนี้ด้วย

นางสาวพิมพ์ภัส สุภาสุธาสุกุล

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับ	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์	12
2.3 ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ	15
2.4 ทฤษฎีความคาดหวัง	18
2.5 ทฤษฎีแนวคิดทางการตลาด	21
2.6 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.7 ลักษณะการท่องเที่ยว	34
2.8 องค์ประกอบการท่องเที่ยว	35
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.10 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย	45
3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการศึกษา	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่	52
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	61
ภาคผนวก	62
แบบสอบถาม	63
บรรณานุกรม	67
ประวัติผู้วิจัย	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งนโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) โดยเห็นว่าเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบาย เศรษฐกิจและสังคมของรัฐ ซึ่งจะทำให้เงินตราหมุนเวียนอยู่ในประเทศ อีกทั้งยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศด้วย เพราะการท่องเที่ยวภายในประเทศจะทำให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการผลิตในธุรกิจสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวภายในประเทศถือว่าเป็นบริการและสวัสดิการทางสังคม ที่รัฐควรส่งเสริม และจัดให้กับประชาชน ซึ่งหากมีการดำเนินการที่เหมาะสมแล้ว จะถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาซึ่งจะช่วยพัฒนา ภูมิปัญญา รวมทั้งเป็นการยกระดับความคิด สติปัญญา จิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ความหวงแหนในทรัพยากรทางธรรมชาติ และสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ อีกด้วย ในปัจจุบันมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยว ภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นับตั้งแต่ พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก โดยมีการจัดแคมเปญไทยแลนด์แกรนด์อินวิตชัน (Thailand Grand Invitation) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย เพื่อหารายได้จากการ

ท่องเที่ยว ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างรายได้ที่ติดอีกด้านหนึ่งในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

เชียงใหม่เป็นหนึ่งใน 17 จังหวัดภาคเหนือของไทย และยังเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ได้รับค่านิยมอย่างมากของภาคเหนือ เชียงใหม่มีอาณาเขตติดต่อกับสหภาพพม่า ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย ตรงประมาณเส้นรุ้ง 16 องศาเหนือ และเส้นแวงประมาณ 99 องศาตะวันออก อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 1,027 ฟุต (310 ม.) ส่วนกว้างที่สุดจากตะวันตกจดตะวันออก ประมาณ 138 กม. ส่วนยาวที่สุดจากเหนือถึงใต้ประมาณ 320 กม. มีพื้นที่ทั้งหมด 20,107 ตร.กม. ปัจจุบันแบ่งการปกครองออกเป็น 22 อำเภอ กับ 2 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหางดง อำเภอแม่แตง อำเภอสารภี อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอเชียงดาว อำเภอสันทราย อำเภอฝาง อำเภอฮอด อำเภอออบมก๋อย อำเภอพร้าว อำเภอแมริม อำเภอสะเมิง อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอแม่ฮวย อำเภอสันป่าตอง อำเภอดอยเต่า อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง กิ่งอำเภอแม่ออน กิ่งอำเภอดอยหล่อ เชียงใหม่เป็นเมืองที่เปรียบประดุจดังกุหลาบงามของแผ่นดินลานนาไทย เป็นเมืองที่นับว่าใหญ่เป็นที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และมีความสำคัญที่สุดของภาคเหนือ เป็นเมืองที่รวมเอาศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาไทยเข้าไว้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2551)

เมื่อปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมามีเหตุการณ์สำคัญสำหรับสกนิกรชาวไทยทุกหมู่เหล่า นั่นคือการเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จะทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีในวันที่ 9 มิถุนายน 2549 และจะทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษาในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 เพื่อเฉลิมพระเกียรติฯ พระมหากษัตริย์ผู้เป็นมิ่งขวัญของปวงชนชาวไทย จึงกำหนดจัดการเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่พระเกียรติคุณและพระอัจฉริยภาพในด้านการเกษตรกรรม และโครงการในพระราชดำริ ซึ่งได้ทรงคิดค้นและก่อตั้ง เพื่ออำนวยประโยชน์สุขให้แก่ประชาชนชาวไทยจึงเป็นที่มาของมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 (International Horticulture Exposition for His Majesty the King; Royal Flora Ratchapruek 2006) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ราชพฤกษ์ 2549 เป็นงานมหกรรมจัดแสดง ด้านพืชสวนกลางแจ้ง ถูกจัดขึ้นระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 – 31 มกราคม 2550 ณ ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในนามของรัฐบาลไทย โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร และสมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย ภายใต้การสนับสนุนของสมาพันธ์ดอกไม้โลก (WFC) และสมาคมพืชสวนระหว่างประเทศ (ISHS) และการรับรองมาตรฐานมหกรรมระดับโลก ระดับ A1 (มาตรฐานมหกรรมขั้นสูงสุด) การจัดงานจากสมาคมพืชสวนระหว่างประเทศ (AIPH)

และสำนักงานมหกรรมโลก (BIE) โดยประเทศไทยนับเป็นประเทศที่สามในทวีปเอเชีย ที่ได้รับรองการจัดงานมหกรรมระดับโลกจาก BIE ต่อจากจีน และญี่ปุ่น ซึ่งในการจัดงานครั้งนั้นพบว่ามีผู้คนที่ให้ความสนใจล้นหลามเข้ามาเยี่ยมชมมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 อย่างมากมายจากการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าตลอดสามเดือนที่มีการจัดงาน มีผู้เข้าชมถึง 3.7 ล้านคน เฉลี่ย 25,000 คนต่อวัน สำหรับสถิติจำนวนผู้ชมงาน วันที่มีผู้ชมน้อยที่สุดคือวันที่ 4 มกราคม 2550 จำนวน 25,893 คน และมีผู้เข้าชมสูงที่สุดถึง 67,633 คน ในวันที่ 28 ม.ค. 50 (เดลินิวส์, 30 ม.ค. 2550) ซึ่งถือว่าเป็นการปิดฉากอย่างสวยงามสำหรับการจัดมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ในครั้งนี้

หลังจากการจัดมหกรรมที่ยิ่งใหญ่ในครั้งนั้นได้ผ่านพ้นไป อุทยานหลวงราชพฤกษ์ ก็ยังคงได้มีการเปิดให้เยี่ยมชม และการจัดการแสดงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำพื้นที่การจัดงานดังกล่าว มาดัดแปลงเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับเยาวชน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ เพื่อการศึกษาชางานวิจัย และเป็นแหล่งพบปะกันในกลุ่มเกษตรกร แต่จากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้าชม ยังคงพบว่าลดน้อยลงจากช่วงที่มีการเฉลิมฉลองถึงร้อยละ 10 ถึงแม้ว่าทางการท่องเที่ยวในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่เองจะได้มีการประชาสัมพันธ์ให้อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ พร้อมทั้งมีการจัดงาน และการแสดงอย่างต่อเนื่องแต่ก็ไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมให้สูงขึ้นได้ (http://www.tat.or.th/e-journal/article-07_4-49-p2.html)

การนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญและใช้เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะให้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดงานในส่วนของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางข้อมูลพื้นฐาน ก่อนที่จะตัดสินใจในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาว

ไทย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัด เชียงใหม่ยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น
3. ขอบเขตพื้นที่การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว คืออุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่
4. ขอบเขตด้านเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2553 - มกราคม 2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี บรรยากาศ สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย การให้บริการ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก ราคาอาหารที่ให้บริการภายในอุทยานที่นักท่องเที่ยวรับได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบายของเส้นทางการเดินทางสู่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ระบบการจราจรชัดเจน เช่น สัญญานการจราจร และป้ายบอกทาง ตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ ธนาคารและสถาบันการเงิน จุดบริการนักท่องเที่ยวหลายที่ แผนที่ป้ายบอกทางชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีจำนวนเพียงพอ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่นงานปีใหม่สากล, งานดนตรี, การแสดงผลในช่วงเทศกาล ฯลฯ ความน่าสนใจ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อันประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการบริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภค
- กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา
- การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยิน ได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่า ราคาใดต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักแตกต่างกัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งที่พักในโรงแรม รีสอร์ท และ แคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์มากขึ้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยมีการพำนักอยู่ในท้องถิ่นนั้น ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 60 วัน ด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขาย โดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบางครั้งบางคราวเพื่อการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

อุทยานหลวงราชพฤกษ์ หมายถึง พื้นที่จัดแสดงด้านพืชสวนกลางแจ้ง จัดขึ้น ณ ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในนามของรัฐบาลไทย โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร และสมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย ภายใต้การสนับสนุนของสมาพันธ์ดอกไม้โลก (WFC) และสมาคมพืชสวนระหว่างประเทศ (ISHS) และการรับรองมาตรฐานมหรรมระดับโลก ระดับ A1 (มาตรฐานมหรรมขั้นสูงสุด) การจัดงานจากสมาคมพืชสวนระหว่างประเทศ (AIPH) และสำนักงานมหรรมโลก (BIE)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

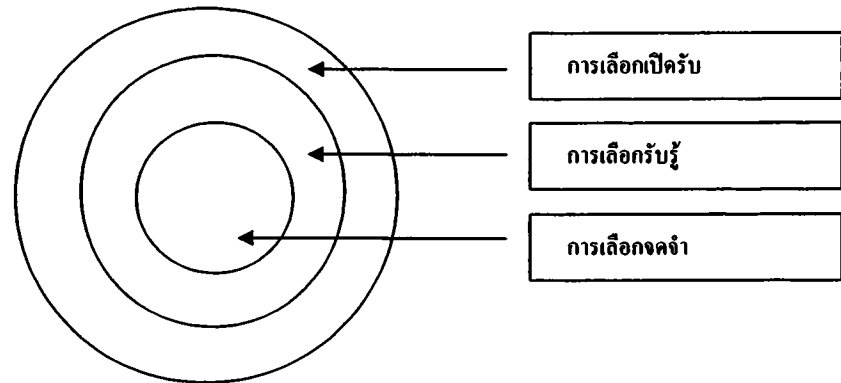
1. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับ (Selective Process)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)
4. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Value Theory)
5. ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Concept)
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับ (Selective Process)

การเลือกสรรในการรับสาร

ในการสื่อสารมักมีการกล่าวถึงปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ให้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ และความรู้ที่นึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529 : 636-639) อ้างถึง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 100)



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

ที่มา : ประมะ สตะเวทิน (2541)

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective exposure of Selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งผ่านประสาททั้ง 5 ของผู้บริโภค (หู ตา จมูก ลิ้น กาย) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างในการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น ๆ อาทิ การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง โทรทัศน์ช่องใด ช่องหนึ่ง หรือการเห็นป้ายโฆษณาทางด่วน หรือการอ่านจากเอกสารโฆษณาต่าง ๆ เช่น โบปปลิวหรือแผ่นพับต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ ที่กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่ จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความคิดเดิมของตนเอง เมื่อบุคคลใดได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกันแล้ว บุคคลเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ซึ่งได้แก่ สถานภาพทาง

สังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation)

การเลือกรับรู้หรือตีความเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมาแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความหมายข่าวสารเรื่องเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารจะเลือกรับรู้เลือกตีความ ตามความเข้าใจ หรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective retention) กระบวนการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนให้ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือมองข้ามในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อสารมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาส ปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

Samual L. Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2541) อ้างถึงใน พรพรรณ ลีสมบัติโพบุลย์ (2544 : 139)

1. แสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้อย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พัฒนียา ศักดิ์อภิญญนันท์ (2551) กล่าวว่า ตัว

ชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a Medium)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

(Frequency of Use of Various Media Content Categories) โดย McLeod และ O'Keefe กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังวิทยุ เป็นต้น

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

Schramm and White อ้างถึงใน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2547 : 49-50) กล่าวว่า ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็มีพฤติกรรมกรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบกับบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎ สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหน ทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่ดูสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “ประชาสัมพันธ์” หมายถึง “ความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน” หรือ “ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชน”

นอกจากนี้นักวิชาการนักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายและคำนิยามของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้

John E. Marston (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 14) ให้ทัศนะว่า

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อมีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานนั้น สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ การวางแผน การจูงใจ การสื่อสาร และกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

2. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใด ๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้หน่วยงานเป็นที่นิยมชมชอบ และยกย่องนับถือของเจ้าหน้าที่ พนักงานในหน่วยงาน ตลอดจนลูกค้าและประชาชนที่เป็นผู้ซื้อได้รับบริการ

4. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลตามที่ตั้งไว้

5. การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น ค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้น้อยลง

6. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการประเมินการปฏิบัติด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับเป็นหน่วยงาน

Eward L. Bernays (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 22) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบันรวมถึงการประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Black (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 32) การประชาสัมพันธ์ คือ ศาสตร์ในอันที่จะหาช่องทางให้องค์การ สถาบัน และประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน ในอันที่จะทำให้องค์การบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การนั้น

Cutlip and Center (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 12) การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร และสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริง ให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และสามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวคิดของสังคมได้

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (อ้างใน สมควร กวียะ, 2547 : 15) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relation ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสอง

ทางคือ โดยการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน จากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุน และเห็นชอบด้วยกันกับความมุ่งหมายและ การดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสาน และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

Edward J. Robinson (อ้างใน พีระ จิระโสภณ, 2538 : 17) ให้ทัศนะว่าการ ประชาสัมพันธ์ในแง่พฤติกรรมศาสตร์แล้วมีหน้าที่ดังนี้

1. สำรวจและประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริการ กำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร
3. วัตถุประสงค์ ที่องค์การกำหนดขึ้นนั้น จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความ ต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินการอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับ

การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความราบรื่น และความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (Special Public) หรือ ชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสื่อที่สามารถตีความหมายได้และมีการพัฒนา เสนอความคิดเห็นกันอย่างฉันทิไมตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาท่าทีของประชาชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 25) ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้

สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของประชาสัมพันธ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

การประชาสัมพันธเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน ด้วยเหตุนี้เอง ในการดำเนินการรณรงค์ จึงนำการประชาสัมพันธมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญและปัญหาที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ประชาชนบังเกิดความรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ และนำไปสู่การให้ความร่วมมือของประชาชน

2.3 ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกกันว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553 : 89)

กาญจนา แก้วเทพ (2547 : 375-376) กล่าวว่า การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มุ่งศึกษา “ผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร” (Media User) มากกว่า “ตัวสาร” (Media/Content) ซึ่งมีแนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อมีดังนี้

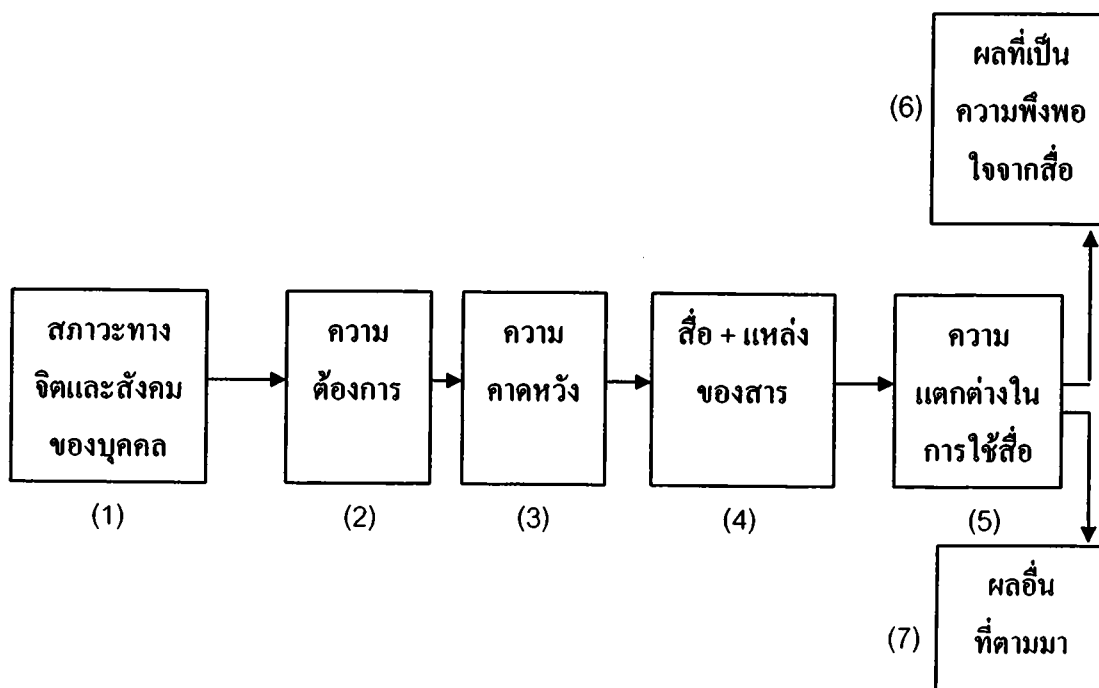
- โดยส่วนใหญ่ ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพ การงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ (เช่น รายงานพยากรณ์อากาศ)

- เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (Goal-Oriented activity)

- ท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ และสื่อมวลชนคงต้องพบว่าแหล่งข่าวสารอื่น ๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย

- ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

แคทซ์ และคณะ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2546 : 100) ได้ให้คำอธิบายแบบแผนในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ สภาวะทางจิตและสังคม ซึ่งมีผลต่อความต้องการของบุคคลและความคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งที่มาของสารแล้วนำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และผลอื่น ๆ ที่เกิดตามมาภายหลัง หลักการในการศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ สามารถแสดงออกเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ที่มา: (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 376)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสาร การใช้สื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อที่ขึ้นอยู่กับการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง โดยบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2546 : 100)

แคทซ์ (Katz) ได้สร้างเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อ ที่ประยุกต์มาจากแบบจำลองดังกล่าว ให้มีลักษณะใช้งานจริงได้มากขึ้นโดยใช้ตัวแปร 3 ตัวแปรเป็นแกน ในแต่ละตัวแปรมี

ลักษณะแยกย่อยออกไปและสามารถผสมเป็นสูตรเพื่อจัดแบบแผนการใช้สื่อบุคคล ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 377-378)

1. ลักษณะของความต้องการ (Mode) ประกอบด้วย
 - 1.1 ต้องการเพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่เดิม)
 - 1.2 ต้องการให้น้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)
2. จุดประสงค์ของการใช้สื่อ (Connection) ประกอบด้วย
 - 2.1 รับรู้ข่าวสารความรู้
 - 2.2 เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
 - 2.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ
 - 2.4 เพื่อสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์
3. บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปถึงในระดับต่าง ๆ (Referent) โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัว จนห่างออกไปเรื่อย ๆ ดังนี้
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 ชนบประเพณี ธรรมเนียม สังคม
 - 3.5 โลกกว้าง
 - 3.6 สิ่งอื่น ๆ ที่อยู่ระดับเหนือการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

แมคควอล และบราวน์ (McQuail and Brown) ได้จัดหมวดหมู่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ และภายในแต่ละกลุ่มอาจจะแยกย่อยออกไปอีก ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 378-379)

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจหรือเพื่อหลบหนีปัญหา เช่น การดูภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์แฟนตาซี (Sci-Fi)
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น นั่งดูรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ร่วมกันกับครอบครัว หรือนำเรื่องราวจากละครโทรทัศน์มาพูดคุยกับเพื่อนที่ทำงาน

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นต้องดูรายการสอนภาษาอังกฤษแบบวัยรุ่นที่มีรูปแบบทันสมัย ใช้พิธีกรขวัญใจวัยรุ่น หรือดูรายการเพลงจากศิลปินเกาหลี เป็นต้น

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งถือเป็นหน้าที่พื้นฐานของการเปิดรับสื่ออยู่แล้ว แนวคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับสารที่เกี่ยวกับสภาวะทางจิตและสังคม ความต้องการของบุคคล ความคาดหวัง จากสื่อหรือแหล่งที่มาของสารซึ่งจะนำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2.4 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Value Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีหนึ่งที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจโดยเน้นเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่อัลเฟรด ชูทส์ นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่่านี่คือสิ่งที่ตนต้องการทำ (มณฑิรา เขียวยิ่งและคณะ, 2548)

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ สามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ และยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

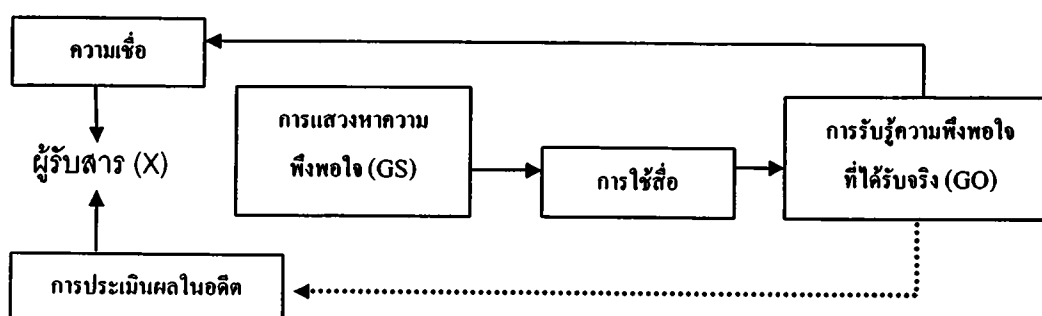
3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต

4. จากพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจนี้ จึงถูกนำมาใช้ในทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเพื่อศึกษาผู้รับสารและพฤติกรรมการใช้สื่อ

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่ศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อที่นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง

เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังหรือละครก็จะได้รับรางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้หรือเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratification) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 384)

พาล์มกรีนและเรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn) ได้นำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาแสดงเป็นแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เพื่อความเข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้ (Dennis McQuail, 2005 : 428)



ภาพที่ 3 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
ที่มา: (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 385)

พาล์มกรีนและเรย์เบิร์นได้อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดมาจากการกระทำผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่นชอบเป็นส่วนตัว ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้ พาล์มกรีนและเรย์เบิร์น ได้แยกแยะระหว่าง “การแสวงหาความพึงพอใจ” (Gratification Sought:GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained: GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 386)

ยุบล เบญจรงค์กิจ ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังนี้ โดยอ้างถึง คำกล่าวของแม็คควัวร์ และเกอริวิช (McQuai and Gurevitch) ว่าในการนำทฤษฎีมา ประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่ง ผู้รับสารแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะ ตามมา ในอนาคต (Delayed Benefits) ล้วนแต่ผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ โดย ยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำ และมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 : 93)

นอกจากนี้ แม็คควัวร์และเกอริวิช ยังได้เสนอว่า เมื่อหลักการทั้งหลายของแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมและแรงจูงใจ หรือทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของผู้รับสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติมักเป็นดังนี้ (มณฑิรา เขียวยิ่งและคณะ, 2548)

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารจะ รู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับ สาร
2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว ผู้รับสารแต่ละ คนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกัน โดยนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไป ประปน ในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือ เครื่องมือแบบอื่น ๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย
3. เมื่อถามคำถาม พยายามค้นหาคำตอบจากผู้รับสารคาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับ สื่อมวลชน พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคตไม่ใช่ผลจากอดีต
4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสาร เท่านั้น สิ่งอื่น ๆ บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้น มีความสำคัญน้อยกว่า สิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อมวลชน ในอนาคต

โดยสรุปแล้วทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่า การที่บุคคลจะ พึงพอใจกับสื่อใด ๆ ก็ตาม บุคคลนั้นจะต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อสื่อ นั้นก่อน นั้นย่อม หมายถึง ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อและการ ได้รับความพึงพอใจตามมา



2.5 ทฤษฎีแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Concept)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด" หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งในที่นี้จะกล่าวรวมถึง ผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Kotler and Keller, 2006 : 227-301)

การบริหารการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาด ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ทำการพัฒนาแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด และทำการควบคุมทางการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสร้างความพึงพอใจแก่กระบวนการทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (Kotler and Keller , 2006 : 227-301)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ความเป็นมาของตลาด ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดคู่แข่งและอุตสาหกรรมวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT และการทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด

2. การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพการตลาด แล้วนำมาวางแผนการตลาด โดยเริ่มที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อน แล้วจึงวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อม

3. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลจะต้องจัดหาบุคคลที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานดังกล่าวเพื่อให้งานเป็นไปตามแผนและได้ผลตามที่ได้วางแผนไว้

4. การควบคุมทางการตลาด (Control) ในการวางแผนใด ๆ เพื่อให้รู้ว่าการปฏิบัติการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพหรือได้ผลตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ จำเป็นต้องทำการควบคุมอย่างใกล้ชิด โดยจะต้องกำหนดหรือมอบหมายให้บุคคลที่เหมาะสมทำหน้าที่ควบคุมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลดังคาดหวัง

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) คือ แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler and Keller, 2006 : 307-310) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) แนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตาม

วันที่..... 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 012471 ล.1

ภพ.
910.91
พท/ธอ
อ.ดร.สังกต.

เป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนผสมทางการตลาดของบริการโดยมีองค์ประกอบ 4 อย่าง เท่ากัน ทั้งกับสินค้าและบริการ แต่ลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนผสมทางการตลาดต้องมีเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สิ่งที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานที่และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling)

5. บุคลากร (People) หมายถึงบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย (Other Customers) นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องมีการสรรหา การคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน

6. สิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงในการบริการนั้นต้องมีการแสดงให้เห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว คุณประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า

ฟิลลิป คอทเลอร์ (2004 : 15) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ว่า ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยทางธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2544 : 19)

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ นั้น
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทาง การตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายประกอบออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2544 : 20)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544 : 20-22)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบ ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้คนกลาง (Trade Promotion)

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail)
- การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

ส่วนลาร์รี สตีเวน ลองเดร์ (Larry Steven Londre Marketing Consultants, LLC 11072 Cashmere Street, Los Angeles, 2009) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 9P's ว่า ประกอบด้วย

1. การวางแผนหรือขั้นตอนทางการตลาด (Planning or Marketing Process) หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์ การจัดการทางการตลาด และการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือ หรือกระบวนการที่หลากหลายในแต่ละผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มเป้าหมาย (People/Prospects) หมายถึง การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อจะได้มีการตอบสนองโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า และบริการต้องทำให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการ ขนาด การบรรจุหีบห่อ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม

4. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

5. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่าน คนกลางก็ได้

7. การให้ข่าวสาร (Public Relation) การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจกรรมของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร

8. ระยะเวลา (Period) ระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้กระบวนการหรือปัจจัยทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดสำหรับสินค้าและบริการนั้น ๆ

9. พลัง/แรงขับ (Psychology/Power) พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ ในองค์ประกอบตัวพีส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

2.6 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 65) หรือขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการ

ซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ โดยการผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำโดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่ง สินค้าและบริการที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น เราอาจแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 5) ดังนี้

1. ปฏิกริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. รวมถึงขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพล

จากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's purchase Decision)

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 124-151)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจให้เกิดแรงจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ทางด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยภายนอก สังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก สังคมและวัฒนธรรม (ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) (External factors Social and Cultural) [Influencing Consumer Behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและ นักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่ง

โดยบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคม และความแตกต่างจากสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในสังคมที่ต่างต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 การอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการที่ต่างกันทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้ารูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตมนุษย์ในโลกมนุษย์

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกลางคืนกับผู้ซื้ออยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยภายใน ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

ปัจจัยภายในปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological

Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและ การใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (Stanton and Futrell อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 138) การจูงใจเกิดในตัวบุคคลแต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือทางการตลาดซึ่งจะต้องพัฒนาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน

2. การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้หลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งรู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากการคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 54-56)

3. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่ากระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้นั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of Behavior) และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

4.1 ความเข้าใจ (Cognitive) คือการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจจากความรู้น้อยมาเป็นความรู้น้อย การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

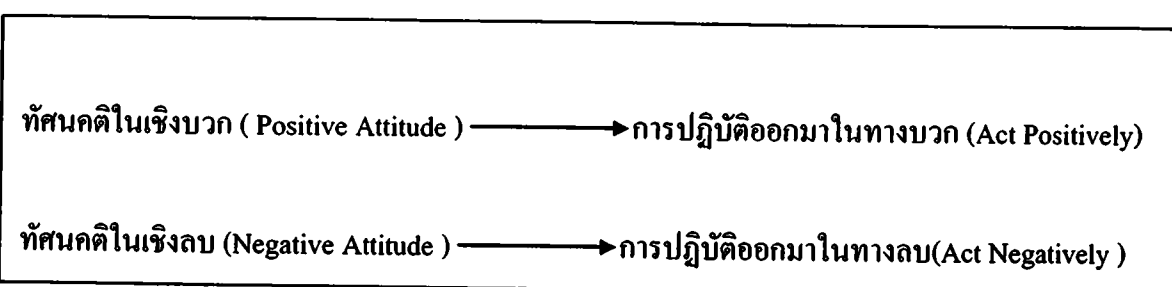
4.2 ความรู้สึก (Affective) คือเกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงความชอบเป็นความไม่ชอบจากความไม่ชอบมาเป็นชอบจากความชอบน้อยมาเป็นชอบมากจากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือการเปลี่ยนแปลงจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำคล่องการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

5. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

6. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Koler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 141) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

คำว่า "Attitude" ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของคำศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีความรู้สึก หรือ



ทศนคติ ในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมา ในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- K= Knowledge เป็นการเกิดความรู้
- A= Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วว่าชอบหรือไม่
- P= Practice เป็นการเกิดการกระทำ เมื่อเกิดความรู้และทศนคติแล้วจะเกิดการกระทำ

7. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่าอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motivation) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่มี จิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

8. แนวคิดของตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่ว่าบุคคลคิดว่าบุคคลอื่น สังคม มีความคิดอย่างไรกับตน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลาของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539 : 56-57) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญเช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากเพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็กแต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา โอกาส ค่าใช้จ่าย จำนวนสมาชิก พาหนะในการเดินทาง ดังนั้น จึงพอจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งแบ่งออกได้ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อ เปลี่ยนบรรยากาศ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือเพื่อไปชมสถานที่ต่างๆ ตลอดจนชมธรรมชาติที่สวยงามได้เข้าร่วมงานประเพณีของแต่ละท้องถิ่นสัมผัสบรรยากาศใหม่ๆ ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของคนถิ่นต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นการหยุดพักจากกิจการงานต่างๆ ที่ทำอยู่เพื่อไปพักผ่อนให้หายเหนื่อยล้าจากการทำงานในชีวิตประจำวันเพื่อจะได้มีแรงกลับมาต่อสู้กับงานอีกครั้ง หรือต้องการความสงบ การพักผ่อนหลังจากอาการเจ็บป่วย

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะพื้นบ้าน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางหลายอย่างคือต้องการไปชมการแข่งขันกีฬา ในสถานที่ต่างๆ พร้อมกับการได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ด้วย

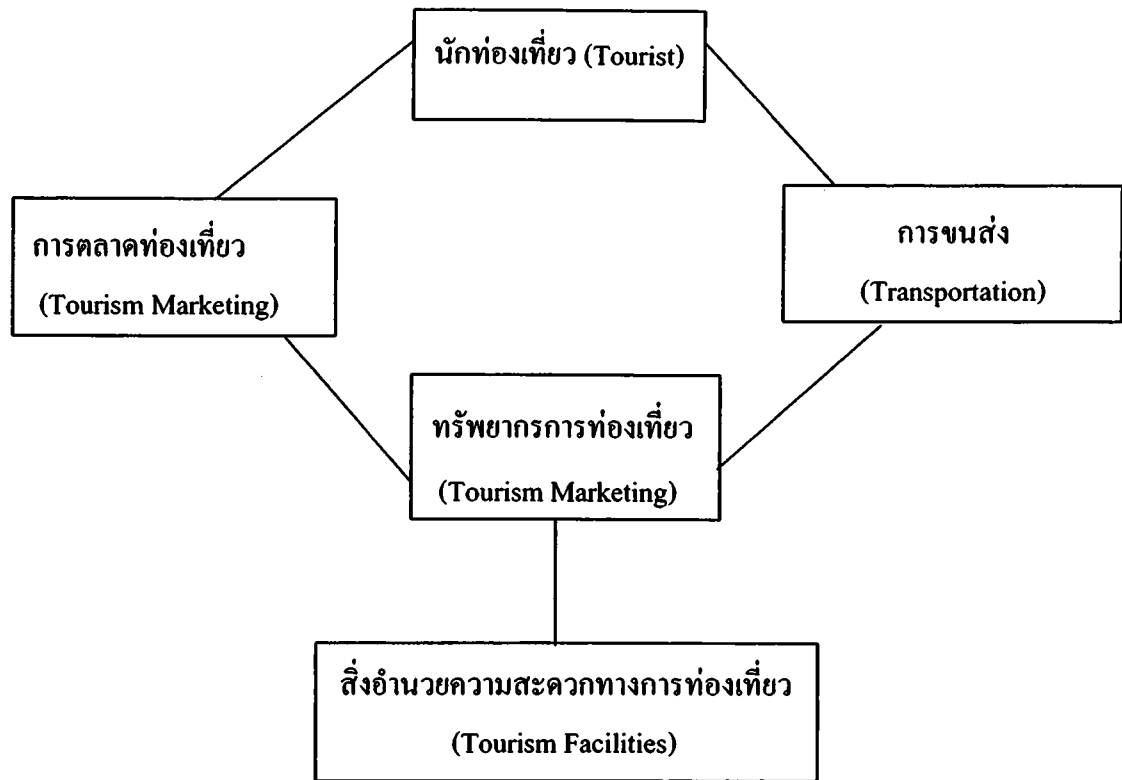
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา ซึ่งจุดประสงค์หลักคือการไปทำงานแต่จุดประสงค์รองคือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งที่ไปประชุมซึ่งจะมีหลายหน่วยงานนิยมไปท่องเที่ยวในลักษณะนี้เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศให้กับพนักงาน

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางไปเพื่อศึกษาต่อ หรือไปดูงานต่างๆ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการพักอาศัยนาน จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ต่างถิ่นไปพร้อมกับ การไปศึกษาหรือดูงานไปด้วย

7.

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นจุดมุ่งหมาย เพื่อไปชมสถานที่ที่มีความสำคัญในอดีตหรือโบราณสถานที่มีประวัติความเป็นมาของบรรพบุรุษหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมเป็นจุดเด่นในการที่จะได้ไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญและได้ไปรับประทานอาหารที่เป็นอาหารพื้นบ้านเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนอกจากนั้นยังได้ไปพักผ่อนในสถานที่พักที่มีการตกแต่งประดับประดาเพื่อสร้างบรรยากาศในการไปท่องเที่ยวและเมื่อเดินทางกลับก็ได้มีการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นของพื้นเมืองกลับไปเป็นที่ระลึกหรือฝากเพื่อนได้อีกด้วยเพราะฉะนั้นในการท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร (ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์, 2542 : 8-10)



ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 9)

1. นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึงบุคคลที่มีได้ทำนันทนาการในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึงบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้ค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นั้น ต้องมีการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความสนใจและเดินทางเข้ามาเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การให้บริการข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว หมายถึง การให้บริการด้านความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจร้านอาหารที่ขึ้นชื่อในรสชาติ ร้านขายสินค้าพื้นเมืองและบริการด้านการท่องเที่ยว

2.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร จดหมาย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเชิญชวนกระตุ้นแรงเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการมาท่องเที่ยว

3. การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีบริการด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง โดยวิธีการเดินทางทางใดทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกที่จะเดินทางการขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1 ทางรถยนต์

3.2 ทางรถไฟ

3.3 ทางเรือ

3.4 ทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างความสะดวกสบายและปลอดภัยโดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยเฉพาะประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

5.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศได้แก่ ด้านการขนถ่ายกระเป๋าการตรวจหนังสือเดินทางการต่อวีซ่า

5.1.2 การให้บริการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ

1. บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว
2. บริการที่พักแรม
3. บริการอาหารและบันเทิง
4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
5. บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อมคือ สิ่งที่มีอยู่ในประเทศแล้วแม้จะไม่มีบริการท่องเที่ยวแต่ถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 ประเภทคือ

5.2.1 ด้านสาธารณูปโภคโภคและสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชนและส่งผลเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวด้วย

5.2.2 ด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งทางร่างกายทรัพย์สิน และการเดินทางแก่ประชาชน นักท่องเที่ยว

5.2.3 ด้านอื่นๆ ที่สนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยว

2. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

3. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิตา โภชนพันธ์ (2539) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคมของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบจัดกันเอง และเป็นกลุ่มเพื่อน ๆ เป็นส่วนใหญ่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน และส่วนใหญ่ไม่มีผู้ให้ความรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับพฤติกรรมกรเรียนรู้สภาพธรรมชาติอยู่ในระดับพอใช้พฤติกรรมการรักษาความสะอาดอยู่ในระดับพอใช้พฤติกรรมกรอนุรักษ์ธรรมชาติ อยู่ในระดับความเหมาะสมส่วนพฤติกรรมกรเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นและช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ ๆ ชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม

ศิริวรรณ ทาปัญญา (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งโบราณสถาน กรณีศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนผู้มีถิ่นพำนักใกล้แหล่งโบราณสถาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งโบราณสถาน ในระดับต่ำ โดยพบว่าประชากรที่มีสถานภาพครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งโบราณสถานไม่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีเพศ อายุ ศาสนา อาชีพ ภูมิลำเนา และระยะเวลาที่อาศัยในท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชากรที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแหล่งโบราณสถานไม่แตกต่างกัน ประชากรที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและได้รับการอบรมที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แหล่งโบราณสถาน ที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และได้รับการอบรมมากกว่าจะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แหล่งโบราณสถานมากกว่า สำหรับประชากรที่มีถิ่นพำนักใกล้แหล่งโบราณสถานร้างและประชากรที่มีถิ่นพำนักใกล้แหล่งโบราณสถานที่ยังมีชีวิต มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งโบราณสถานไม่แตกต่างกัน

สุรศักดิ์ ชุณนรงค์ (2540) ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ศึกษากรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจ ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายนอกถ้ำ ถ้าบริการข้อมูลและการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เช่น มีการขีดขีด ทำลายผนังถ้ำ หักทำลาย จับต้องหินงอกหินย้อย ทิ้งขยะภายในถ้ำ และส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อพึงปฏิบัติขณะเที่ยวชมถ้ำ รวมทั้งขาดความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของถ้ำ และระบบนิเวศภายในถ้ำและรอบ ๆ บริเวณถ้ำ ตลอดจนการขาดการ

ประชาสัมพันธ์และบริการที่น้อยเกินไป รวมถึงความไม่ทั่วถึงในการจัดเวรยามในการรักษาความปลอดภัยและรักษา กฎระเบียบในขณะเที่ยวชมดำ ในการให้ประชาชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมค่อนข้างจำกัด

พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ทำบุญ ไหว้พระ ถ้าพักค้างคืนจะนิยมพักตามบ้านญาติหรือเพื่อน และโรงแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทางได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามลำดับ

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีวิจัยโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยมากับกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนโดยพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเดินทางมา และพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นพบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สร้อยดี อาสาสรรพกิจ (2542) ได้ทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนพบว่า การกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนนั้นโดยมีปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

- (1) ปัจจัยกำหนดความพร้อมขั้นพื้นฐานของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศ
- (2) ปัจจัยกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจ นำเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านการจัดการ องค์ประกอบด้านกิจกรรมและองค์ประกอบด้านองค์กร การศึกษานี้ได้สร้างแบบตรวจสอบโดยพัฒนาจากปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้เพื่อนำไปใช้ในการตรวจสอบความพร้อมของผู้ประกอบการโดยกำหนดให้วัดระดับความเข้มข้นของการจัดการแยกเป็นอิสระซึ่งกันและกันในแต่ละองค์ประกอบ

นิคม ประเมโท (2543 : 44-45) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยวร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 44.50 และพักแรมในจังหวัดอุดรธานีร้อยละ 83 ส่วนใหญ่พักแรมที่โรงแรมร้อยละ 45.50 2) ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ($x = 4.33$) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในมรดกโลกคือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ศึกษาลู่ทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานี โดยได้ลำดับศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีซึ่งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงอยู่ในกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มลำดับศักยภาพสูงโดยทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

บรรจบพร สุนทรรัตนกุล (2544) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรีพบว่า ปัจจัยด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรีคือ ด้านบรรยากาศ ด้านจิตใจ และด้านอื่นๆ เช่นจากประสบการณ์ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ราคา และคุณภาพของสินค้าที่ระลึกของฝากที่มีความเหมาะสม รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจส่วนในด้านที่พักแรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

ทัศนวีรธรณ วิพุทธกษมานนท์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้มาเยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เป็นโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000-9,999 บาท และพักอาศัยในภาคกลาง
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อน ด้วยรถส่วนตัวมักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืนค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 – 900 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

- 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด
- 4) ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบว่าผู้เยี่ยมชมเยือนต้องการมาเที่ยวที่ชายหาดบางแสน อีก ชอบที่พักแบบบางกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมชมเยือนได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว

วัฒนาพร สุฉายา (2545) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวดอยตุง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า บริบทของสภาพแหล่งท่องเที่ยวดอยตุงตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการองค์ประกอบด้านองค์กรและองค์ประกอบด้านการจัดการ มีความพร้อมและสามารถจัดการแหล่งท่องเที่ยวดอยตุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ด้านพื้นที่ท่องเที่ยวดอยตุง ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีการปรับปรุงในด้านการให้ความรู้และการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

อารีย์ วรเวชกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐมพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยสนับสนุนในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว และเดินทางมาคนเดียวตามลำดับ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถส่วนตัว รองลงมาคือรถประจำ

ทาง และรถไฟตามลำดับและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำบ่อยที่สุดคือ ไหว้พระ พักผ่อนและซื้อของตามลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวมีองค์ประกอบอยู่หลายองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำประเด็นดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ต่อไปโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน



ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) หลังการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน มกราคม 2554 มีประมาณ 2,000 คน (ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่, ธันวาคม 2553)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากร โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ จากจำนวนประชากรเฉลี่ยจำนวน 2,000 คน ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยการคำนวณจากสูตร ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2540 : 70)

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

โดยแทนค่า โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{2,000}{1 + (2,000 \cdot 0.05)^2}$$

$$N = 333.33$$

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างจำนวน 340 คน

3.2 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close - Ended question)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการพิจารณาตัดสินใจมาท่องเที่ยว ที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดย แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด Likert Rating Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนั้นสำคัญมากที่สุด	ระดับคะแนน	5
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนั้นสำคัญมาก	ระดับคะแนน	4
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนั้นสำคัญปานกลาง	ระดับคะแนน	3
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนั้นสำคัญน้อย	ระดับคะแนน	2
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนั้นสำคัญน้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวนำความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวนำความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวนำความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวนำความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	นักท่องเที่ยวนำความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยสร้างแบบสอบถาม จากแนวทางในการตรวจเอกสาร จากนั้นได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงตามอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุดแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's

alpha) สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204)

7. จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามค่า (Alpha Coefficient) ของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ได้ค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้จึงถือว่าสามารถใช้ข้อคำถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 340 ตัวอย่าง ตามวัน เวลา และ สถานที่ที่กำหนด ผู้ศึกษาวิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553- มกราคม พ.ศ. 2554 จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด โดยพิจารณาความครบถ้วนและวิธีการ ในการตอบแบบสอบถามซึ่งหากพบว่ามีผลผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ดำเนินการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเป็นไปตามข้อกำหนดของวิธีการตอบแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะมีการลงรหัสข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจำนวน 340 ชุดมาจัดเป็นหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือ ตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลขโดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์

โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญ โดยหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรในการศึกษาโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์จังหวัดเชียงใหม่โดยคละกันไปตามความสะดวกในการสุ่มสอบถามจนครบจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้ จำนวน 340 ชุด ผลการศึกษาสามารถนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n =340)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	44.75
หญิง	188	55.25
2.อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	170	50.0
26-35 ปี	107	31.25
36-45 ปี	48	14.25
46-55 ปี	9	2.75
56 ปีขึ้นไป	6	1.80
3.สถานภาพการสมรส		
โสด	293	70.25
สมรส	92	27.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	9	2.50

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n =340)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.25
มัธยมศึกษาต้น	10	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	34	9.75
อนุปริญญา หรือ ปวส.	18	5.25
ปริญญาตรี	243	71.75
สูงกว่าปริญญาตรี	31	9.00
5. อาชีพ		
นักเรียน หรือ นักศึกษา	139	40.75
รับราชการ/พนักงาน		
รัฐวิสาหกิจ	74	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน	94	27.75
ธุรกิจส่วนตัว	18	5.25
ค้าขาย	6	1.75
อื่นๆ (ว่างงาน)	9	2.50
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	181	53.50
10,000-20,000 บาท	102	30.00
20,001-30,000 บาท	37	10.75
30,001-40,000 บาท	6	1.75
40,001 -50,000 บาท	10	3.00
50,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.25) มีอายุต่ำกว่า 26 ปี (ร้อยละ 50.0) อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 70.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.75) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 40.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 53.50)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4. 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

(n = 340)

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.40	มาก
2.	ด้านราคา	3.58	0.48	มาก
3.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.43	มาก
4.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	0.46	มาก
	เฉลี่ยรวม	3.61	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.58$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.55$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 340)

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.	ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่	4.61	0.54	มากที่สุด
2.	บรรยากาศของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่	4.27	0.55	มากที่สุด
3.	มีสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้และกิจกรรมที่หลากหลาย	4.01	0.71	มาก
4.	ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาต่าง ๆ จากการจัดแสดงนิทรรศการ ในแหล่งเรียนรู้อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่	4.00	0.75	มาก
5.	ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่	3.99	0.73	มาก
6.	การให้บริการที่ดี	3.93	0.78	มาก
7.	มีโอกาสดำรงการะสังคีตศิลป์	3.81	0.80	มาก
8.	มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.80	0.71	มาก
9.	มีร้านขายของที่ระลึกจำนวนมาก	3.79	0.76	มาก
10.	มีสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีให้เลือกหลากหลาย	3.73	0.69	มาก
11.	มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.61	0.84	มาก
	เฉลี่ยรวม	3.85	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาได้แก่ บรรยากาศของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.27$) ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้และกิจกรรมที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาได้แก่ ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาต่าง ๆ จากการจัดแสดงนิทรรศการในแหล่งเรียนรู้อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

(n = 340)

	ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S. D	ระดับความสำคัญ
1.	ความคุ้มค่าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่	3.76	0.68	มาก
2.	ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก	3.74	0.69	มาก
3.	ราคาอาหารที่ให้บริการภายในอุทยานที่นักท่องเที่ยวรับได้	3.67	0.74	มาก
	เฉลี่ยรวม	3.58	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคาให้ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ความคุ้มค่าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาได้แก่ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 340)

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S. D	ระดับความสำคัญ
1.	ความสะดวกสบายของเส้นทางการเดินทางสู่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่	3.65	0.76	มาก
2.	มีระบบการจราจรชัดเจน เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง	3.60	0.76	มาก
3.	การเดินทางไปยังอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง	3.52	0.83	มาก
4.	มีการสื่อสารข้อมูลของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเว็บไซต์ อย่างละเอียด	3.50	0.77	มาก
5.	ให้จุดให้บริการนักท่องเที่ยวหลายที่	3.48	0.70	มาก
6.	มีแผนที่และป้ายบอกทางชัดเจน	3.42	0.91	มาก
7.	มีธนาคารและสถาบันทางการเงินให้เลือกใช้บริการ	3.36	0.70	ปานกลาง
8.	มีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ	3.18	0.74	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.46	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความสะดวกสบายของเส้นทางการเดินทางสู่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาได้แก่ มีระบบการจราจรที่ชัดเจน เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง ($\bar{X} = 3.60$) ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ มีธนาคารและสถาบันทางการเงินให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาได้แก่ มีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ ($\bar{X} = 3.18$)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 340)

	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S. D	ระดับความสำคัญ
1.	มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรี, การแสดงผลในช่วงเทศกาล ฯลฯ	3.84	0.78	มาก
2.	มีส่วนลดค่าเข้าชม และการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.76	0.72	มาก
3.	มีบริการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่าย ในงานมหกรรมการท่องเที่ยว	3.75	0.72	มาก
4.	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	3.71	0.70	มาก
5.	มีรายการสารคดีการท่องเที่ยวให้ ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่	3.64	0.74	มาก
6.	บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ	3.43	0.84	มาก
7.	เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน	3.39	0.77	ปานกลาง
8.	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.36	0.74	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.55	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรี, การแสดงผลในช่วงเทศกาล ฯลฯ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา ได้แก่ มีส่วนลดค่าเข้าชมและการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาล ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมา ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ ($\bar{X} = 3.36$)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและมีข้อเสนอดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.25) มีอายุต่ำกว่า 26 ปี (ร้อยละ 50.0) อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 70.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.75) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 40.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 53.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายตามลำดับ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ด้านการท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ บรรยากาศของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้และกิจกรรมที่หลากหลาย รองลงมาได้แก่ ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาต่าง ๆ จากการจัดแสดงนิทรรศการในแหล่งเรียนรู้อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่ทำให้ข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ความคุ้มค่าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความสะดวกสบายของเส้นทางการเดินทางสู่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ มีระบบการจราจรที่ชัดเจน เช่น สัญญาณการจราจร ป้ายจราจรและป้ายบอกทาง ส่วนที่ให้มีความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ มีธนาคารและสถาบันทางการเงินให้เลือกใช้บริการ รองลงมาได้แก่ มีตู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรี, การแสดงผลในช่วงเทศกาล ฯลฯ ได้แก่ มีส่วนลดค่าเข้าชมและการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอกฤดูกาลส่วนการให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน รองลงมาได้แก่ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นที่รู้จักในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว อุทยานหลวงราชพฤกษ์เป็นการเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีในวันที่ 9 มิถุนายน 2549 และจะทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษาในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 เพื่อเฉลิมพระเกียรติฯพระมหากษัตริย์ผู้เป็น

มิ่งขวัญของปวงชนชาวไทย จึงกำหนดจัดการเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่พระเกียรติคุณและพระอัจฉริยภาพในด้านการเกษตรกรรม และโครงการในพระราชดำริ ซึ่งได้ทรงคิดค้นและก่อตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนชาวไทย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 25) ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา พบว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.76$) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาได้เห็นความหลากหลายของต้นไม้หลายพันธุ์ที่หาได้ยากทั้งในประเทศและต่างประเทศที่น่าเข้ามาจัดแสดงรวมถึงได้เที่ยวชมหน้าหนาวซึ่งอากาศกำลังเย็นสบายซึ่งเป็นความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่ได้มีค่าใช้จ่ายในการได้มาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์แห่งนี้สอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ทางด้านราคา (Price) ว่าหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายของเส้นทางการเดินทางสู่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.65$) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลายช่องทางที่จะไปอุทยานหลวงราชพฤกษ์รวมระบบคมนาคมที่สะดวกสบายเพราะอยู่ริมเส้นทางของคูเมืองเชียงใหม่ จึงไม่กังวลว่าจะหลงทาง และยังมีป้ายบอกทางมองเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์ (2542 : 9) ข้อ 5 เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างความสะดวกสบายและปลอดภัยและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของของทัศนวรรณ วิพุทธกษมานนท์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการ

สรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างความสะดวกสบายและปลอดภัยและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของของทัศนวรรณ วิพุทธเกษมา นนท์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวหายหาบบางส่วนของผู้เยี่ยมชมเยือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรี, การแสดงผลในช่วงเทศกาล ฯลฯ ($\bar{X} = 3.84$) ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์แห่งนี้ ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อมาชมความสวยงามของพันธุ์ไม้ที่แปลกตา การจัดสวนที่ให้บรรยากาศของเมืองเหนือที่มีอากาศหนาวที่ต่างจากท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมที่มีในงานนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวของ นิคม จารุมณี (2539) ที่บอกถึงวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าจะมีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อหาความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือเพื่อไปชมสถานที่ต่างๆ ตลอดจนชมธรรมชาติที่สวยงาม ได้เข้าร่วมงานประเพณีของแต่ละท้องถิ่น สัมผัสบรรยากาศใหม่ๆ ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของคนถิ่นต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้นผู้รับผิดชอบอุทยานหลวงราชพฤกษ์จังหวัดเชียงใหม่ ควรใส่ใจความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวโดยมีจุดแจ้งรับเหตุให้มากขึ้นมีสายตรวจเคลื่อนที่บริเวณสวนราชพฤกษ์ให้มากขึ้น

2) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาพบว่าราคาอาหารที่ให้บริการภายในอุทยานที่นักท่องเที่ยวรับได้อยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นดังนั้นผู้รับผิดชอบอุทยานหลวงราชพฤกษ์จังหวัดเชียงใหม่ ควรควบคุม

ราคาอาหารให้สอดคล้องกับรายได้ของนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีผู้โทรศัพท์สาธารณะเพียงพออยู่ในระดับปานกลางดังนั้น ผู้รับผิดชอบอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ควรติดตั้งผู้โทรศัพท์สาธารณะเพิ่มขึ้นในจุดที่สำคัญๆ

4) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นดังนั้นผู้รับผิดชอบอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ควรเพิ่มอัตราเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดที่คาดว่าจะปลอดภัยให้เพิ่มความถี่ในการตรวจตรา มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่
- 2) ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย
- 3) ควรศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ สื่อสารการตลาดของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จังหวัดเชียงใหม่
- 4) ควรศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อการสื่อสารส่งเสริมการ ท่องเที่ยวภูกระดึงจังหวัดเลย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในการตอบ แบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ □

1.1 ชาย 1.2 หญิง

2. อายุ _____ ปี □

3. สถานภาพสมรส □

3.1 โสด 3.2 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

3.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา □

4.1 ประถมศึกษา 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ 4.4 อนุปริญญา หรือ ปวส.

4.5ปริญญาตรี 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ □

5.1 นักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา 5.2 รับราชการหรือ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน 5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 ค้าขาย รัฐวิสาหกิจ 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท □

ตอนที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลทำให้ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ด้าน การท่องเที่ยวของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่						
2. บรรยากาศของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่						
3. มีสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ และกิจกรรมที่หลากหลาย						
4. ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญา ต่างๆจากการจัดแสดงนิทรรศการ ในแหล่งเรียนรู้อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่						
5. ความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย ของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม ในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่						
6. การให้บริการที่ดี						
7. มีโอกาสได้สัมผัสการะสังค์คีตศิลป์						
8. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว						
9. มีร้านขายของที่ระลึกจำนวนมาก						
10. มีสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีให้เลือกหลากหลาย						
11. มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยด้านราคา						
12. ความคุ้มค่าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่						
13. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก						
14. ราคาอาหารที่ให้บริการภายในอุทยานที่นักท่องเที่ยวรับได้						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
15. ความสะดวกสบายของเส้นทาง การเดินทางสู่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่						
16. มีระบบการจราจรชัดเจน เช่น สัญญาณ การจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง						
17. การเดินทางไปยังอุทยานหลวงราชพฤกษ์จังหวัดเชียงใหม่สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง						
18. มีการสื่อสารข้อมูลอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเว็บไซต์ อย่างละเอียด						
19. ให้จุดให้บริการนักท่องเที่ยวหลายที่						
20. มีแผนที่และป้ายบอกทางชัดเจน						
21. มีธนาคารและสถาบันทางการเงิน						

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด						
22. มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่สากล, งานดนตรี, การแสดงพลุในช่วงเทศกาล ฯลฯ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
23. มีส่วนลดค่าเข้าชมและการ ส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว						
24. มีบริการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว แบบเหมาจ่ายใน อุทยานหลวงราช พฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่าย ในงานมหกรรมการท่องเที่ยว						
25. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความ กระตือรือร้น						
26. มีรายการสารคดีการท่องเที่ยว ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานหลวงราช พฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่						
27. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ น่าเชื่อถือ						
28. เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและ ให้ข้อมูลอย่างละเอียดชัดเจน						
29. มีเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัย เพียงพอ						

บรรณานุกรม

- กนกอร สิริจิตติ. (2549) การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544) การวิเคราะห์สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. “นโยบายและแผนการตลาด”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thai.tourismthailand.org> (30 มิถุนายน 2553).
- _____. ม.ป.ป. “สถิตินักท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (1 กันยายน 2553).
- _____. ม.ป.ป. “สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนใน จังหวัดเชียงใหม่”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.2tat.or.th> (30 มิถุนายน 2553).
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2542) การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545) การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉันทช วรรณถนอม. (2544) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัฐพงศ์ คุมา. (2550) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอป่าฝาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัยนา คุปติมันัส. (2545) ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิคม ประเมโท. (2543) พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี.มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิคม จารุมณี. (2539) การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บรรจบพร สุมนรัตนกุล. (2544) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญธรรม จิตต์อนันต์. (2540) การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว
แบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรา ลาภลือชัย. (2546) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาด
น้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิเศษฐ์ บัวชุมพล. (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีระ จิรโสภณ. (2538) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วรัญญา เทพวัลย์. (2545) ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกมาค้อยตุ่ง
จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538) การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- सानนท์ สุขศรี. (2532) **ศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิน พันธุ์พิพิง. (2547) **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จูนพับลิชชิง.
- สิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2540) **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: พชรกานต์พับลิเคชั่น.
- สิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญญา ลักษิตานนท์. (2541) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: फिल्มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. "สถิติประชากร". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://portal.nso.go.th> (9 มิถุนายน 2553).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ วรเวชธนกุล. (2546) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพิมพ์ภัทส สุภาสุชาวสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	20 ตุลาคม พ.ศ. 2522
ภูมิลำเนา	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	- พ.ศ. 2546 - 2548 - บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) - พ.ศ. 2549 - 2551 - บริษัท เนโคร์ จำกัด (หนังสือพิมพ์ญี่ปุ่นประจำประเทศไทย) - พ.ศ. 2552-2554 - เลขานุการคณะกรรมการ การเงิน การคลัง การธนาคารและสถาบัน การเงินสภาผู้แทนราษฎร - นักวิชาการคณะกรรมการ การเงิน การคลัง การ ธนาคารและสถาบัน การเงิน สภาผู้แทนราษฎร