



ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อ
การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร :
ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

โดย

นางสาวกุลวิณา กิตติธนเศรษฐ์

วันที่..... 30 พ.ย. 2552
เลขทะเบียน..... 011757

มีพ.

9106921

๓ ๗๒๘๗

๗, ๓๖, ๕๕๓๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2552

**The Communication Factors Effecting Satisfaction of Thai
Tourists in Bangkok Tourism
: A Case Study of Wat Phra Chetuphon Vimolmangklaram Rajwaramahaviham**

By

Miss Kulweena Kittithanaset

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

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกุลวิณา กิตติธนเศรษฐ์

เรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มุกดา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกุลวีณา กิตติชนเศรษฐ์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร 2) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล, รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร และ 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ คือสอบถามประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จำนวน 100 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ, ค่าความถี่ และ ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี มีระดับการวิจัยปริญญาตรี มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ
3. รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ได้แก่ วัตถุประสงค์, ประเภทของนักท่องเที่ยว ยกเว้น

(2)

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร ได้แก่ สื่อที่ได้รับ และ การให้บริการของเจ้าหน้าที่

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง พิจารณาตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์แล้วเสร็จ ตลอดจนอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่เป็นผู้ให้ความรู้ ข้อคิดต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง รุ่น 1 ทุกๆ ท่านที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจกันเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ทำให้การเรียนเป็นไปอย่างราบรื่น และสนุกสนาน

ขอขอบคุณบุคคลที่ช่วยเหลือดูแลในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ทุกท่าน และ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง คนรัก ที่เป็นห่วงคอยให้ความช่วยเหลือทั้งทางด้านกำลังใจ กำลังความคิด และกำลังทรัพย์ตลอดระยะเวลาที่วิจัยและดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์ของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีอุปการคุณ คณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัยและผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยนี้ทุกท่าน

กุลวิณา กิตติชนเศรษฐ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมุติฐานการวิจัย	
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
- แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร	6
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร	14
- แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
- แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	20
- แนวคิดเกี่ยวกับวัด	30
- แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม	31
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
2.3 สมมุติฐานในการวิจัย	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง	41
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.3 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย	41
3.4 ระยะเวลาในการทำการวิจัย	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	45
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ	47
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดพระเชตุพนฯ	48
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนฯ	53
4.6 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	53
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม	67
ข ประวัติวัดพระเชตุพนฯ	74
บรรณานุกรม	82
ประวัติการศึกษาและการทำงานของผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	44
2	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	46
3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ	48
4	ร้อยละของความพึงพอใจต่อสถานที่	49
5	ร้อยละของความพึงพอใจต่อการนวดแผนโบราณ	49
6	ร้อยละของความพึงพอใจต่อแผ่นป้าย	50
7	ร้อยละของความพึงพอใจต่อสุขา	50
8	ร้อยละของความพึงพอใจต่อร้านอาหารและร้านขายของ	51
9	ร้อยละของความพึงพอใจต่อบุคลากร	51
10	ร้อยละของความพึงพอใจด้านอื่นๆ	52
11	ร้อยละของความพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้	53
12	ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนฯ	53
13	ร้อยละของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	55
14	ร้อยละของระดับความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว	57
15	ร้อยละของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร	58

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองของเบอร์โล S-M-C-R	7
2	แบบจำลองของโรเจอร์ S-M-C-R-E-F	9
3	แบบจำลองของของชเรมน์ S-M-C-R-F	10
4	แบบจำลองของรูปลูกพีช	11
5	แบบจำลองความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับระยะทางและทิศทางของการติดต่อสื่อสาร	15
6	แบบจำลองลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	18
7	แบบจำลอง “เอสเจ็ดตัวรูประลอกคลื่น”	19

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม เช่น ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้า, ช่วยสร้างอาชีพ, ก่อให้เกิดการกระจายรายได้, ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เป็นต้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายเพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสาร ได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะ ในกลุ่มรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้น, ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้นมา เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่น

ซึ่งหากต้องการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการติดต่อสื่อสารที่ดี คือ ผู้รับเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ตรงตามความต้องการของผู้ส่ง ฉะนั้นการสื่อสารไม่ว่าจะด้วยวิธีพูดหรือเขียน หรือแสดงท่าทาง จะต้องกระทำด้วยความระมัดระวังอย่าให้ฝ่ายรับตีความหมายคาดเคลื่อนไปจากความต้องการของฝ่ายผู้ส่งเป็นอันขาดเมื่อพิจารณากระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างผิวเผิน อาจเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาและง่ายเพราะในชีวิตประจำวันของเราแต่ละคนต่างก็ต้องการติดต่อสื่อสาร ทั้งในฐานะผู้ส่งและผู้รับวันละหลายๆครั้ง แต่ถ้าได้พิจารณาโดยละเอียดแล้ว จะเห็นว่าการติดต่อสื่อสารมิใช่เรื่องง่ายอย่างที่คิด ที่เราเห็นว่าง่าย เพราะเมื่อเราพูดหรือเขียน หรือแสดงท่าทางออกไป เราไม่ได้ติดตามผลว่าผู้รับเข้าใจตรงตามที่เราต้องการหรือไม่ในการพูดคุยกันธรรมดา การเข้าใจผิดของผู้ฟังอาจจะไม่บังเกิดผลเสียหายแต่ในการบริหาร เช่น การสั่งงาน การประกาศ การรายงาน หากผู้รับตีความหมายผิดไปจากความต้องการของผู้ส่ง ก็จะเกิดความเสียหายต่อการบริหารงานได้มาก ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารไม่ว่า

จะเป็นการพูด การเขียนและการแสดงท่าทางหรืออาการจึงต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง (มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2551)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เต็มสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย อาทิเช่น พระบรมมหาราชวัง, วัดพระแก้ว, วัดสระเกศ, พิพิธภัณฑ์เด็ก, อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพ, สวนสัตว์ดุสิต, สวนหลวง ร.๙ ฯลฯ โดยกรุงเทพมหานครถือเป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งระบบการขนส่งที่ดี เหตุผลหลักที่เหล่านักท่องเที่ยวต่างพากันเลือก กรุงเทพฯ เป็นสถานที่แรกก็คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และเหตุผลอีกประการ ที่ถือเป็นเสน่ห์ของเมืองไทยก็คือ ความเป็นกันเองของคนไทยรวมถึงวัฒนธรรมอันดีงาม คนไทยเป็นคนมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักให้เกียรติซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะ ได้รับการปลูกฝังจากครอบครัว ทำให้คนไทยต่างนับถือกันและกัน อยู่ร่วมกันอย่างพี่น้อง และนี่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจและปลอดภัย เหมือนกันการได้อยู่ท่ามกลางญาติสนิทมิตรสหาย (การท่องเที่ยวกรุงเทพฯ, 2551)

ซึ่งในปีนี้ กรุงเทพมหานครได้รับเลือกเป็นเมืองที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 2551 (ขึ้นจากปี 2550 ซึ่งอยู่ในอันดับ 3) โดยสำรวจความคิดเห็นทางออนไลน์ของนิตยสารการท่องเที่ยวชื่อดังจากอเมริกา คือ นิตยสาร “ทราเวล แอนด์ เลเซอร์” (เนชั่นแนลแนล, โทรทัศน์ “เนชั่นทันข่าว”)

วัดจัดเป็นแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรม และเทคโนโลยีของชนชาติ เป็นแหล่งรวมศิลปวิทยาการ ซึ่งสามารถศึกษาถึงวัฒนธรรม การถ่ายทอดวัฒนธรรม โบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมต่างๆ จึงทำให้มีผู้สนใจ และนิยมมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก ทำให้มีรายได้เข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น นอกจากนี้ชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนมาก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวความวิจิตรอารามต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่อยากเห็นศิลปะและวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้ก็เพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดต่างๆ พร้อมกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของโบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้เห็นฝีมือเห็นความวิริยะอุตสาหะ รับรู้ที่มาของสถานที่ต่างๆ รวมทั้งเกร็ดประวัติศาสตร์ (ธนาภรณ์ เมทธิศดุติ, 2543 : 3)

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม หรือที่เรียกว่า “วัดโพธิ์” อยู่ที่ถนนมหาธาตุ ข้างพระบรมมหาราชวัง เป็นวัดเก่าแก่ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเพื่อให้พระภิกษุสงฆ์ได้เล่าเรียนพระปริยัติธรรม วัดนี้ถือเป็นวัดประจำรัชกาลที่ ๑ ครั้นถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดเกล้าฯ ให้บูรณะวัดโพธิ์ใหม่ทั้งหมด และได้นำเอาตำราวิชาการด้านต่าง ๆ มาจารึกไว้โดยรอบ เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน ถือได้ว่าวัดโพธิ์เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทย นอกจากนี้ที่วัดโพธิ์ยังมีพระพุทธรูปไสยาสน์องค์ใหญ่สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 ก่ออิฐถือปูนปิดทองทั้งองค์ ยาว 46 เมตร สูง 15 เมตร ที่ฝ่าพระบาทแต่ละข้างมี

ลวดลายประดับมุกเป็นภาพมงคล 108 ประการ อันสื่อถึงลักษณะมหาบุรุษของพระพุทธเจ้า ตามคติอินเดียและลวดลายประดับอื่นๆ ที่เป็นคติจีนอย่างลายเมฆ นก และหงส์ ล้วนสะท้อนภาพของบ้านเมืองในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ ที่รับอิทธิพลจากหลากหลายชนชาติมาประยุกต์ในงานศิลป์ได้อย่างลงตัว (วัดโพธิ์, 2551)

การติดต่อสื่อสารที่ดีมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีศิลปวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและงดงามอย่างยิ่ง และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนในประเทศเกิดการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ไม่ไปเที่ยวต่างประเทศเพียงอย่างเดียว ทำให้เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนประเทศตามไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร” โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์หาแนวทางพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล, รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้คัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จำนวน 100 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

3. ขอบเขตด้านเวลา ได้ทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2551

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ 2. รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง, ประเภทนักท่องเที่ยว, ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 3. ปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ สื่อที่ได้รับ, การให้บริการของพนักงาน

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

1.4 ขอบจำกัดของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เข้าไปใช้บริการภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งครอบคลุมเป้าหมายที่เป็นประชาชนชาวไทยทั่วไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร แต่ประการใด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
3. เพื่อเผยแพร่แหล่งความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่งดงามของไทย อันเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และเสริมรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ผู้รับข่าวสาร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดพระเชตุพนฯ

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นศาสนสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของการมาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เช่น มาคนเดียว มากับเพื่อน มาเป็นกลุ่ม หรือเป็นหมู่คณะ

พาหนะในการเดินทาง หมายถึง นักท่องเที่ยวใช้พาหนะชนิดรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์รับจ้าง รถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์ เดิน เพื่อมาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร หรือ วัดโพธิ์ หมายถึง พระอารามหลวงชั้นเอกชนิดราชวรวิหาร ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง แขวงพระบรมราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของตนเอง ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง, ประเภทนักท่องเที่ยว

สื่อที่ได้รับ หมายถึง แหล่งข้อมูลหรือข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ปัจจัยการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ปัจจัยการสื่อสารเชิงวัจนะ หมายถึง การใช้ภาษาพูดในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่ภายในวัดพระเชตุพนฯ, เนื้อหาของสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ ได้แก่ โปรเตอร์ ป้ายโฆษณา, แผ่นพับ, ป้ายบอกสถานที่, ป้ายบอกประวัติความเป็นมา, การบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวไปยังบุคคลอื่น

2. ปัจจัยการสื่อสารเชิงอวัจนะ หมายถึง ภาษาท่าทาง หรือกริยาท่าทาง ของเจ้าหน้าที่ภายในวัดพระเชตุพนฯ เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง, การสุภาพเรียบร้อย, การให้ความสนใจ

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่ภายในวัดพระเชตุพนฯ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมุติฐานการวิจัย

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีมนุษย์รู้จักและคุ้นเคยมาตั้งแต่เกิด การสื่อสารเป็นเครื่องช่วยมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ช่วยขยายข้อมูลประกอบการตัดสินใจและช่วยให้เกิดการเรียนรู้พร้อมกับสืบทอดมรดกทางสังคม การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกๆ คน และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่ทุกวัน (กรีซ สืบสนธิ, 2526 : 1)

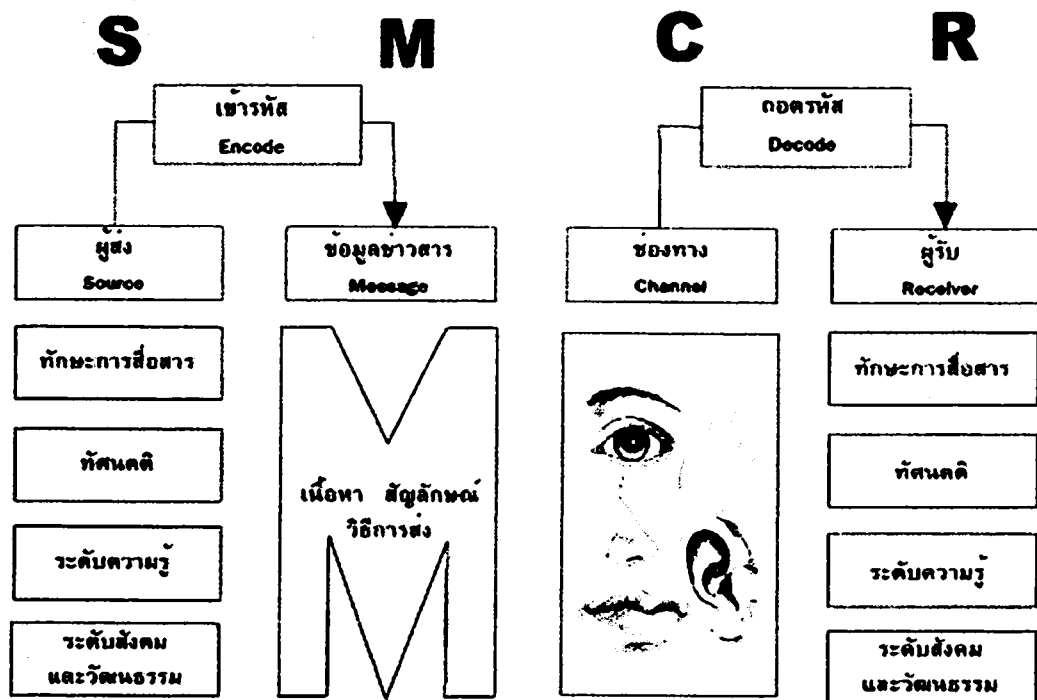
อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ ดังนี้

1. มีความสำคัญต่อความเป็นสังคม
2. มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน
3. มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ
4. มีความสำคัญต่อการปกครอง
5. มีความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

เบอร์โล (Berlo) (อ้างถึงในคาริกา จารุวัฒนกิจ, 2539 : 12) ได้สร้างแบบจำลองซึ่งแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารไว้อย่างชัดเจน องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล มี 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่อง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) นิยมเรียกกันแพร่หลายทั่วไปตามอักษรย่อ S-M-C-R โดยปัจจัยย่อยต่างๆ ขององค์ประกอบทั้ง 4 อย่างต่างก็มีส่วนช่วยให้การสื่อสารได้ผลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยแบบจำลอง S-M-C-R ของเบอร์โล (Berlo) ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ คือ

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ทักษะซึ่งผู้ส่งและผู้รับควร จะมีความชำนาญในการส่ง และการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันอย่างถูกต้อง
2. ทักษะคติ เป็นทักษะคติที่ผู้ส่งสารและผู้รับมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทักษะคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี
3. ระดับความรู้ ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารลุล่วงไป ได้ดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับต่างกัน ย่อมจะมีการปรับความยากง่ายของภาษาและ ถ้อยคำ
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ระบบสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชาติย่อมแตกต่างกัน ก่อนการสื่อสารจึงต้องมีการศึกษาสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลในแต่ละชาติเพื่อการปฏิบัติที่ ถูกต้องเหมาะสม

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล



ภาพที่ 1 แบบจำลองของเบอร์โล S-M-C-R

ลาสเวลล์ (Lasswell) (สมควร กวียะ, 2546 : 99) ได้คิดค้นสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วย กระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ

สามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบจำลอง (S-M-C-R-E) ได้ดังนี้

ใคร → กล่าวอะไร → ผ่านช่องทางอะไร → ถึงใคร → เกิดผลอะไร

1. ใคร เป็นผู้ส่งหรือ ผู้ทำการสื่อสาร เช่น ในการอ่านข่าวผู้อ่านข่าวเป็นผู้ส่งข่าวไปยังผู้ฟังที่บ้าน เป็นต้น

2. กล่าวอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไป ผู้ส่งจะส่งเนื้อหาอะไร โดยอาจจะเป็นข่าวสารธรรมดาเพื่อให้ผู้รับทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ

3. ผ่านช่องทางอะไร ผู้ส่งทำการส่งข่าวสาร โดยการพูด การแสดงกิริยาท่าทาง ใช้ภาพ หรือ อาจจะใช้อุปกรณ์ระบบไฟฟ้า เช่น ไม้โครโฟน เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับรับได้โดยสะดวก

4. ถึงใคร ในสถานการณ์อะไร ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป็นใครบ้าง เนื่องในโอกาสอะไร เช่น การอ่านข่าวเพื่อให้ผู้ฟังที่บ้านทราบข่าวสารประจำวัน

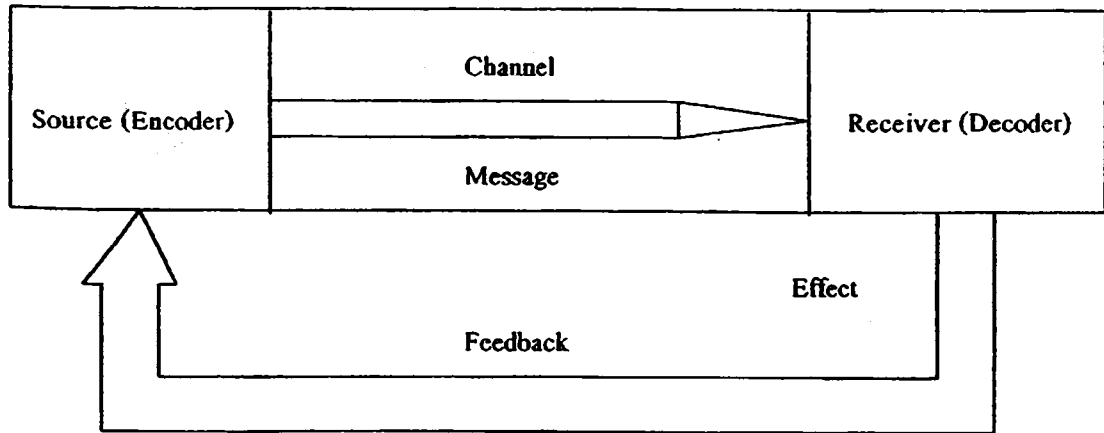
5. เกิดผลอะไรในปัจจุบันและอนาคต การส่งข่าวนั้นเพื่อให้ผู้ฟังผ่านไปเลย ๆ หรือจดจำด้วยซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกัน

โรเจอร์ (Roger) (อ้างถึงในคาริกา จารุวัฒนกิจ, 2539 : 13) ได้ขยายแบบจำลองของลาสเวลล์เพิ่มเติม องค์ประกอบที่สำคัญคือ ผลของการสื่อสาร (Effect) แบบจำลองของโรเจอร์ เรียกโดยย่อว่า S-M-C-R-E-F แบบจำลองนี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment) หรือสถานการณ์ (Situation) ซึ่งการสื่อสารเกิดขึ้นด้วย

ผลของการสื่อสาร (Effect) (อ้างถึงในคาริกา จารุวัฒนกิจ, 2539 : 14) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือข้อแตกต่าง ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อันเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับในระดับบุคคล ซึ่งเป็นระดับจุลภาคนั้น ผลของการสื่อสารมักจะปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของคน

ส่วนปฏิกริยาโต้ตอบ (Feedback) (อ้างถึงในคาริกา จารุวัฒนกิจ, 2539 : 14) หมายถึง วิธีการหรือกิริยาที่ฝ่ายผู้รับสารใช้ หรือ แสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ ทั้งนี้ เนื่องจากผลของข่าวสาร Feedback นับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถหยั่งทราบข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นได้รับผลตามเป้าหมายหรือไม่เพียงใด และยังทำหน้าที่เป็นกลไกควบคุมของกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Feedback ที่เป็นผลเสีย หรือเชิงลบ มีบทบาทสำคัญมากเพราะจะคอยแจ้งให้ผู้ส่งสารทราบว่าการสื่อสารผิดพลาด ล้มเหลว หรือบกพร่องแค่ไหน เพียงไร เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น ส่วน Feedback ที่เป็นผลดีหรือเชิงบวก ไม่เกี่ยวข้องกับเท่าไร

Environment of Situation in Which Communication Takes Place



ภาพที่ 2 แบบจำลองของโรเจอร์ S-M-C-R-E-F

ชแรมม์ (Schramm) (ธนวดี บุญถิ้อ, 2529 : 507-508) ให้ความสำคัญกับการสื่อความหมาย การสื่อสารจะเกิดมีประสิทธิภาพเมื่อผู้ส่งและผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกัน หากในส่วนของ ประสบการณ์ของผู้ส่งและผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด การสื่อสารนั้นเป็นไปได้โดยสะดวก และง่ายมากยิ่งขึ้น แต่หากขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย แสดงว่าทั้งผู้ ส่งและผู้รับแทบจะไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารนั้นจะทำได้ยากลำบากหรืออาจสื่อสาร กันไม่ได้โดยสิ้นเชิง ซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้รับส่งกลับไปยังผู้ส่งนั่นเอง

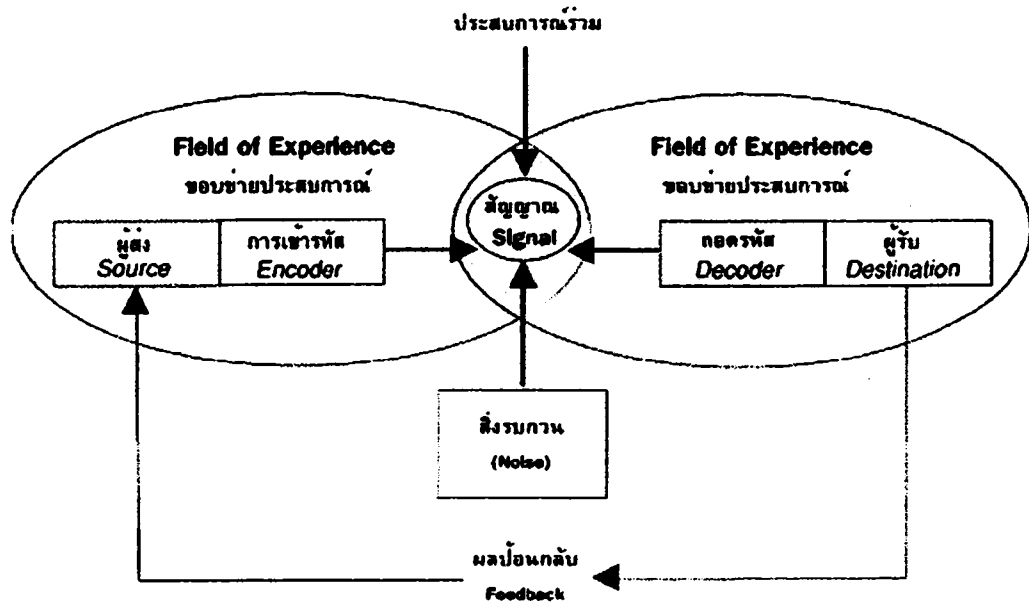
ชแรมม์ ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารตามแนวความคิดของเขาไว้ 3 แบบ คือ

แบบที่ 1 อธิบายการสื่อสารเป็นกระบวนการเส้นตรง ประกอบด้วย แหล่งข่าวสาร (Source) เข้ารหัส (Encoder) สัญญาณ (Signal) ถอดรหัสด (Decoder) และจุดหมายปลายทาง (Destination) ไม่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร

แบบที่ 2 อธิบายกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับสารมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน ทำ การสื่อสารอยู่ภายใต้ขอบเขตประสบการณ์ของแต่ละฝ่าย ความสำเร็จของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ร่วมของผู้สื่อสาร

แบบที่ 3 ในกระบวนการสื่อสาร จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร อันเกิดจากการที่ทั้งสอง ฝ่ายต้องทำงานเหมือนกันในระหว่างที่ทำการสื่อสาร คือการเข้ารหัสสาร แปลความ และถอดรหัสด ให้เป็นสัญลักษณ์ ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อรับเนื้อหาข่าวสารไว้แล้ว ก่อนที่จะทำการส่งสารออกไป ก็ต้องนำสารที่จะส่งออกมาเข้ารหัส แปลความ และถอดรหัสด เช่นเดียวกัน เพื่อส่งกลับไปยังผู้รับ ซึ่ง เป็นผู้ส่งในครั้งแรก ชแรมม์เรียกกระบวนการสื่อสารนี้ว่า เป็น กระบวนการสื่อสารแบบวงกลม

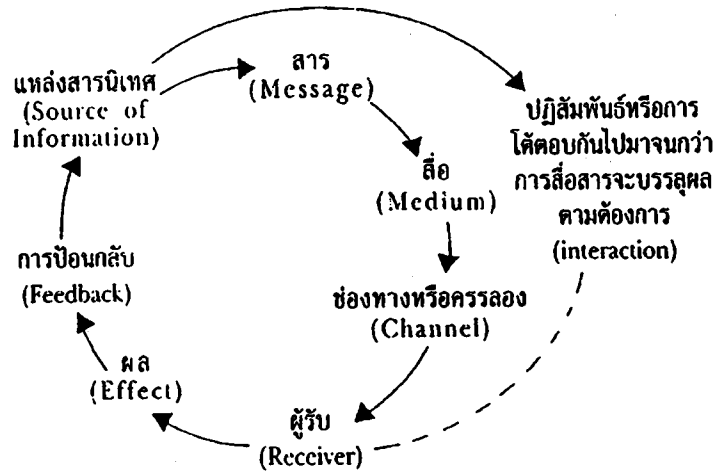
รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์



ภาพที่ 3 แบบจำลองของชแรมม์ S-M-C-R-F

การวิเคราะห์ทั้งสี่ประการข้างบนนี้ ทำให้สามารถพัฒนาแบบจำลองให้ขยายแนวคิด
แนวทาง และขอบเขตกระบวนการกว้างขวางออกไปอีกจนครอบคลุมการสื่อสารทุกประเภท

แนวคิดและขอบเขตใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้นมานี้อาจเขียนเป็นแบบจำลองใหม่เกี่ยวกับ
องค์ประกอบ และกระบวนการสื่อสาร ดังภาพข้างล่าง (สมควร กวียะ, 2546 : 101)



ภาพที่ 4 แบบจำลองรูปลูกพีช

แบบจำลองนี้มีรูปร่างคล้ายลูกพีช จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองรูปพีชก็ได้ แต่ถ้าเขียนเรียงกันเป็นเส้นตรงแบบเดิมก็อาจเขียนได้ดังนี้ S-I-M-M-C-R-E-F-I

ประเภทของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (อวยพร พานิช, 2532 : 254) ได้แก่

1. วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาที่แสดงออกในรูปของด้อยคำ ตัวอักษร เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน
2. อวจนภาษา (Non- Verbal Language) หมายถึง ภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยด้อยคำ คำพูด หรือ ตัวอักษร โดยตรง แต่แสดงออกทางอื่นซึ่งสามารถสื่อความหมายได้

ในขณะที่ ประมะ สตะเวทิน ได้แบ่งอวจนภาษาเพิ่มเติมขึ้นมา (ประมะ สตะเวทิน, 2529 : 31-33) ดังนี้

1. เวลา (Time) เป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารได้ แต่ละคน แต่ละวัฒนธรรมจะมีความคิดและความหมายของเวลาต่างกันไป
2. เนื้อที่หรือระยะห่าง (Space) หมายถึง ความใกล้ชิด และระยะห่างของผู้ทำการสื่อสารหรือการมีเนื้อที่มาก หรือ น้อยของคน ก็สามารถสื่อสารให้เข้าใจถึงฐานะของผู้สื่อสารได้
3. สิ่งของ (Object) หมายถึง สิ่งของต่างๆ ที่ประกอบ หรือเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ หรือ ตัวบุคคล สามารถสื่อสารความหมายได้
4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) ได้แก่ ลักษณะของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง สีผิว และเส้นผม

นอกจากนี้ ในส่วนของปริภาษายังหมายความว่า รวมถึง การเว้นระยะห่างในการเขียน การย่อหน้า และเครื่องหมายวรรคตอนต่างๆ

ดังได้กล่าวข้างต้นว่า ขณะที่ทำการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะใช้ทั้งวจนภาษา และอวจนภาษาควบคู่กัน ไปอย่างแยกกันไม่ออก จึงจะพอกกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาทั้งสองได้ดังนี้

1. ใช้วจนภาษาเพื่อสร้างความให้หนักแน่น หรือเน้นความ
2. ใช้วจนภาษาเพื่อขยายความ
3. ใช้วจนภาษาเพื่อควบคุมการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสาร
4. ใช้วจนภาษาแทนวจนภาษา
5. จากวจนภาษาสามารถเชื่อมโยงเพื่อรับทราบการป้อนกลับของการสื่อสาร
6. ใช้วจนภาษาขัดแย้งกับวจนภาษา ในลักษณะเช่นนี้ผู้รับสารมีแนวโน้มจะเชื่อสื่อสารที่เป็นอวจนภาษามากกว่า

เป็นอวจนภาษามากกว่า

7. อวจนภาษาแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติและวัฒนธรรมของผู้สื่อสาร
8. อวจนภาษาอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

การพัฒนาองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (บุษบา สุธีกร, 2531 : 257-259) ได้แก่

คุณลักษณะของการเปิดใจ (Openness) ซึ่งครอบคลุมถึงพฤติกรรมของคู่สื่อสาร 3 ประการ คือ

- ความตั้งใจจริงที่จะเปิดเผยตนเองกับคู่สื่อสาร
- ความตั้งใจจริงของคู่สื่อสาร ที่จะแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับที่ตรงไปตรงมาในระหว่างการสื่อสาร
- มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้พูด ได้แสดงความคิดเห็น ยอมรับผลอันเกิดจากการสื่อสารว่าเป็นความเห็น เป็นความรู้สึกของคนที่ได้แสดงออกไป

ความสามารถในการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

มีทัศนคติเป็นบวก คู่สื่อสารจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองต่อคู่สื่อสาร และมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสารด้วย

ให้การสนับสนุนหรือคล้อยตาม คู่สื่อสารจะสื่อสารกันได้ดี ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้ปฏิบัติกัน

มีความเสมอภาคกัน คู่สื่อสารควรเป็นผู้พูดที่ดีพอๆ กับการเป็นผู้ฟังที่ดี

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับเนื้อหาสาร และการนำเสนอสาร เป้าหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ความเข้าใจสารที่ตรงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร อาจอยู่ในลักษณะของคำพูด หรือไม่ใช่คำพูดก็ตาม จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สำคัญยิ่ง การสื่อสารจะได้มีประสิทธิภาพมาก หากผู้ส่งสารพยายามจัดกระทำสารที่ต้องการสื่อให้มีลักษณะดังนี้

- ใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนให้ถูกต้องตามหลักภาษา หลักไวยากรณ์ ไม่ใช่ศัพท์เทคนิค หรือใช้ประโยคข้อความที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ

- ข้อความเนื้อหาของสารจะต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เสี่ยงและน่าเสียดายที่เหมาะสม กล่าวคือ เสียดาย ทุ่ม นุ่มนวล ไพเราะ ไม่แข็งกระด้างหรือแหบแห้ง มีความเร็วช้าเหมาะสมกับผู้รับสารด้วย

- อวัจนภาษาที่แสดงออกในการสื่อความหมายต้องไม่ขัดกับอวัจนภาษาที่กล่าวออกไป เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะเชื่อในอวัจนภาษามากกว่าอวัจนภาษา

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลมักต้องอาศัย การรับรู้ของคู่สื่อสารผ่านทางประสาทสัมผัส ซึ่งทำให้คู่สื่อสารมองเห็น และได้ยินซึ่งกันและกัน ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคล จึงขึ้นอยู่กับ การเสริมสร้าง ความพร้อมสมบูรณ์ของร่างกาย และประสาทสัมผัสดังกล่าวของคู่สื่อสารด้วย

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ หลักการ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม ปราบปรามการผิดที่ เกี่ยวกับการสื่อสาร สภาพปัญหา และแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งการอธิบายแนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร (สมควร กวียะ, 2546 : 48-52)

ความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารแนวต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. **ทฤษฎีแนวปฏิบัติ (Operational theory)** ใช้เป็นหลักในการบริหารและปฏิบัติงานสื่อสารทุกประเภทในสาขานิติศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ เพื่อการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน การสื่อสารพัฒนาการ การสื่อสาร การเมืองหรือการสื่อสารธุรกิจ

ทฤษฎีการสื่อสารแนวปฏิบัติสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งในด้าน การศึกษา การพัฒนาอารมณ์ และจิตใจ รวมทั้งการพัฒนาพฤติกรรม อาทิ การใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ ความเพลิดเพลิน ความบันเทิงหรือจิตบำบัด นอกจากนี้ยังจะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสาร เพื่อการพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

วิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ จัดว่าเป็นการรวมทฤษฎีแนวปฏิบัติไว้เพื่อสะดวกแก่การศึกษาทั้งในเชิงองค์รวมและเชิงแยกส่วน... เชิงองค์รวมอยู่ในวิชาแกน บัณฑิตร่วมเชิงแยกส่วนอยู่ในวิชาเอกบังคับสาขาค่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2. ทฤษฎีแนววิพากษ์ (Critical theory) ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และวิพากษ์วิจารณ์ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก สามารถใช้เป็นพื้นฐานความคิดของการสร้างสมมติฐานในงานวิจัย และการแสวงหาแนวหรือประเด็นในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อหรือการสื่อสาร โดยนักวิชาการ หรือนักวิจารณ์สื่อ (media critics)

การศึกษาทฤษฎีแนววิพากษ์ ควรอยู่ในวิชาปีสูงของระดับปริญญาตรี หรือในวิชาส่วนใหญ่ของระดับปริญญาโท

3. ทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ (Scientific-philosophical theory) ใช้เป็นหลักในการแสวงหา (searching) หรือพิสูจน์ (proving) ข้อเท็จจริง หรือสังจะ ในเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อนำไปเป็นพื้นฐานหลักเพื่อการพัฒนาการบริหารหรือการปฏิบัติงานการสื่อสารทุกประเภท รวมทั้งใช้เป็นหลักในการปรับปรุงวิพากษ์วิจารณ์สื่อ หรือการสื่อสารให้มีคุณค่าในเชิงสร้างสรรค์ ปรัชญาในที่นี้มิได้หมายถึงวิชาปรัชญาทั่วไป (general philosophy) แต่หมายถึงแนวคิดลึกลับซึ่งและกว้างขวางบนพื้นฐานการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างสมมติฐานของการวิจัย และการอ้างอิงในการศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์

ทฤษฎีการสื่อสารแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์เปิดโอกาสให้เพิ่มขยายขอบเขตของนิเทศศาสตร์ออกไปทั้งในแนวดิ่งและแนวราบ แนวดิ่ง ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าลึกซึ้งในความหมายปรัชญา วัตถุประสงค์บทบาทหน้าที่ สิทธิเสรีภาพ และความรับผิดชอบของการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

จอห์น ดับเบิลยู อีแวน (John W. Evan, 1962 : 772-782) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และใช้ในการวางแผนปฏิบัติงานต่างๆ ให้ดูลงไป

สมยศ นาวีการ (2527 : 103) ได้ให้ทัศนะในเรื่องนี้ไว้ว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณค่าได้มา เปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรผูกอยู่กับความมี

ประสิทธิภาพของข่าวสารใดๆ (การแสดงออกหรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น เราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสารบางอย่าง หรือเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างของเรา เมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา เราจะมี ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

สรุปว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ตามแนวคิดของผู้วิจัย ว่าเป็นเรื่องของทักษะของแต่ละบุคคลที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมถึงข่าวสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสาร บรรยากาศในการติดต่อสื่อสาร ถ้าการติดต่อสื่อสารสอดคล้องกับความต้องการและความรู้สึก ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น

แบบจำลองความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับระยะทางและทิศทางของการติดต่อสื่อสาร

ระยะทาง ของการติดต่อสื่อสาร	ไกล	- +	- -
	ใกล้	+ +	+ -
		ผู้ส่งสาร	ผู้รับสาร
		ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร	

ภาพที่ 5 แบบจำลองความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับระยะทางและทิศทางของการติดต่อสื่อสาร

ระยะทางของการติดต่อสื่อสาร วัดได้จาก ความใกล้-ความไกล

ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร วัดได้จาก ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร

ผู้ส่งสาร - ข่าวสารจะกระจายจากบุคคลขององค์การ

ผู้รับสาร - ข่าวสารจะกระจายมายังบุคคลขององค์การ

โดยมีคำอธิบายว่า

1. เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และระยะทางของการส่งสารใกล้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะมีมาก (+ +)

2. เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และระยะทางของการรับสารใกล้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะลดลง (+ -)
3. เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และระยะทางของการส่งสารไกล ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะมือขู่บ้าง (- +)
4. เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และระยะทางของการส่งสารไกล ความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะมีมากที่สุด (- -)

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เดวิด เครช และ ริชาร์ด เอส ครัชฟิลด์ (David Krech and Rishard S. Crutchfield, 1962 : 77-84) มีความเห็นที่คล้ายกับวอลแมน เขากล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการ ได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดหมาย (Goals) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

โจเซฟ ทิฟฟิน และ เอสเนส เจ แมคคอร์มิค (Joseph Tiffin and Esnest J. McCormic, 1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) พยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ฮาร์วี วอลเลสไตน์ (Harvey Wallestein, 1971 : 25-26) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end-state in felling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เบนจามิน บี วอลแมน (Benjamin B. Wolman, 1973 : 384) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goal) ความต้องการ (Needs) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วิลลิสทรี หรยากรู (2526 : 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุยส์ จาปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (อ้างถึงในเมตตา เสวตเลข, 2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

เมตตาเสวตเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้ไม่รับการตอบสนอง

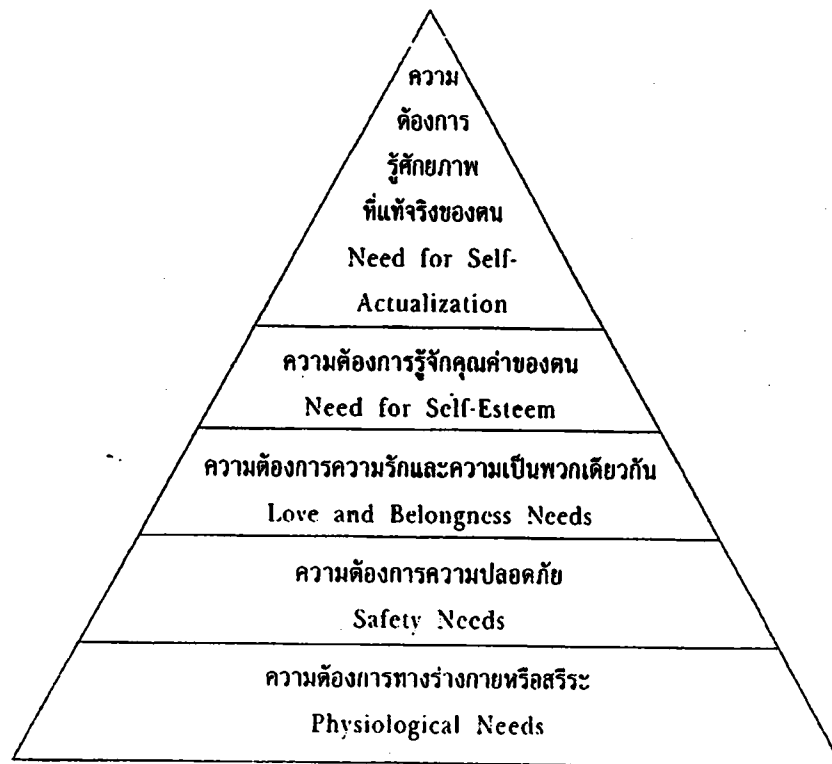
ธนาภรณ์ เมทธิศคดี (2543 : 14) กล่าวว่า ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความ ต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

สรุป ความพึงพอใจตามแนวคิดของผู้วิจัยว่า หมายถึง “ทัศนคติในทางบวก แสดงถึง ความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อ ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์”

ในด้านแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีกล่าวไว้ในงานวิจัยในอดีต ไม่ว่าจะเป็น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือ ความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human Motivation) และ Abraham H. Maslow (1970 : 69-80) มาอธิบายซึ่งอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเริ่ม พัฒนาจากความต้องการในระดับต่ำ (Lower needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิด ความ ต้องการในระดับสูงต่อไป (Higher needs)

มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

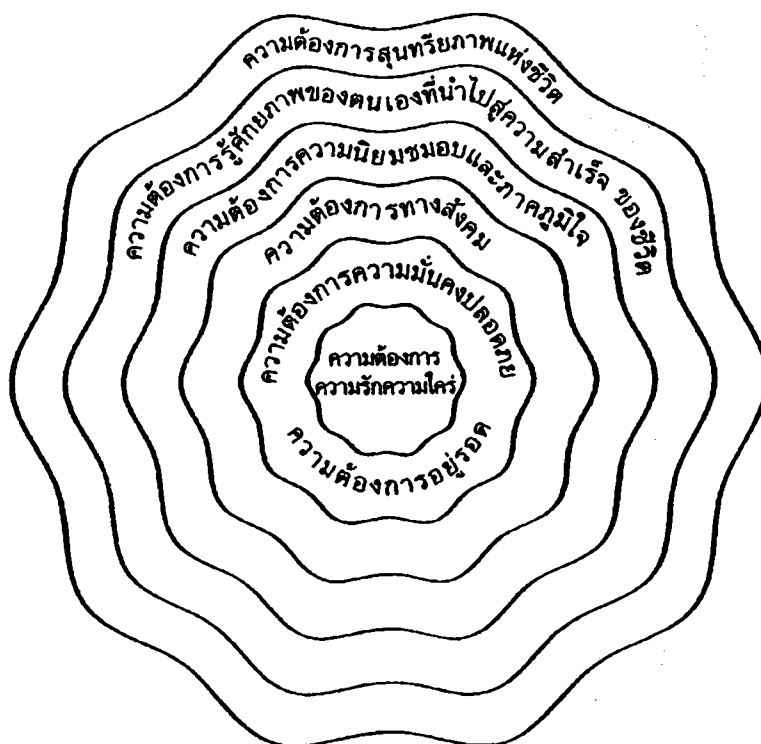
1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นสิ่งที่ จำเป็นที่สุดในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทาง เพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยใน ชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นทางใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับ คนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความต้องการมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้สังคม หรือบุคคลอื่นๆ ยกย่องสรรเสริญ
5. ความต้องการที่จะ ได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self Realization or Self Actualization) เป็นความต้องการที่อยากแก่การเสาะแสวงหา



ภาพที่ 6 แบบจำลองลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

สมควร กวียะ (2546 : 109) ได้ทำแบบจำลอง “เอสเจ็ดตัวของสมควร (Somkuan’s Seven Sigma)” ประกอบไปด้วย

1. Sex-love ความต้องการความรักความใคร่
2. Survival ความต้องการความอยู่รอด
3. Safety-security ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง
4. Social need ความต้องการสังคม
5. Self-esteem ความต้องการความภาคภูมิใจ
6. Self-actualization ความต้องการความสำเร็จ
7. Aesthetics of life ความต้องการความสวยงามหรือสุนทรียภาพแห่งชีวิต



ภาพที่ 7 แบบจำลอง “เอสเจ็ดตัวรูประลอกคลื่น”

ในขณะที่มาสโลว์จัดความรักอยู่ในลำดับที่ 3 ต่อจากความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย แบบจำลอง 7 ตัวเอสข้างต้นนี้จัดให้ความรักใคร่ (sex-love) เป็นศูนย์กลางใจของความต้องการ (Heart of the Human Needs) ส่วนความต้องการทั้ง 6 ที่เหลือเป็นเพียงความต้องการที่เพิ่มเติมเสริมส่งความต้องการความรักใคร่เท่านั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ (อ้างถึงในเมตคา เสวคเลข, 2539 : 11) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจ กรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่า มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้ กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำนั้นๆ จะทำให้คนได้รับความพอใจ อารมณ์จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีความพึงพอใจ เซลลี (Maynard W. Shelly, 1975 : 252-268) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขที่ความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มี กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2544) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ค่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาคำต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้ง



การที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจ หรือมีความ สนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่ง ลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึง การพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่นชายทะเล ภูเขาหรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆแบบมักจะ ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่า สนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

- ๓๗ -

วันที่..... 30 พ.ย. 2552
เลขทะเบียน..... 011752 ด.๒

910.921

๗๗๕๖

๑.๑๑.๕๕๓๗

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา คูงาน หรือ ศึกษา หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็น เวลานับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ (สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545:71)

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่ยูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

2. สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปังจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง,ค่าเงิน ที่เปลี่ยนแปลง) ปังจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง,ทัศนคติทางวัฒนธรรม)ปังจัยทางด้านจิตวิทยา (ความ เสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

3. สิ่งกระทบหมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจาก แหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยวหมายถึงสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันใน สถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการ ท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไปเช่น นักท่องเที่ยวนักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

ปังจัยกำหนดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปังจัยส่วนตัว ได้แก่

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

Needs ความจำเป็นของลูกค้ำเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้ำแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ำมีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้ำอยากจะมีและมักจะ ไม่รู้ว่าตัวเองมีความ จำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือทำให้ลูกค้ำรู้จักความจำเป็นอันนี้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite)ที่มีราคาแพงที่สุดของ โรงแรมหรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคารจะเป็นความต้องการที่ได้รับการยก ย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียว ก็สามารไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

Motivation การจูงใจ หมายถึงการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway.1988:97 จากเอกสารประกอบการสอน วิชา 963 214 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของสุรวิรัตน์ เตชะทวิวรรณ:2545) นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

Motive แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะ ได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

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

2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อ โลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การ ได้กลิ่น การ ได้ยิน การ ได้เห็น การ ได้รู้สึก และการ ได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการ์ โฆษณาความสะอาดสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะ เป็น โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อ โทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมา ให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ ได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus- Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ (Personality)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆหยาบๆก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเทียวมียุคบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเทียว หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเทียวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ, นักทอ่งเทียวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการทอ่งเทียว

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะคิด และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าสามารถชี้ออกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล

พร้อมๆกับการรับรู้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือ มีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

7. ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้ต่อนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of work Factor)

งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติกรอยู่จำเป็นต้องให้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เอง เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

9. ปัจจัยด้านรายได้ (Income Factor)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

10. ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวแทนการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ได้

11. ปัจจัยทางครอบครัว (The Family)

คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือการ โดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

2. ชั้นของสังคม (Social classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูง ไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อย คือ

1. ระดับสูง แบ่งออกเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่งคั่ง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ด้วยความสามารถของตนเอง

2. ระดับกลาง แบ่งออกเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน สมถะ

3. ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่ยั่งยืน ไม่เข้าสังคมมากนัก

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการครองชีพและราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดและกลุ่มอื่นๆในสังคม

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่า

ของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้วทำให้ อุปสงค์แตกต่าง ไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะ ไปก็มี ผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และ ถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทาง เศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุก ประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่ง ท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทาง เศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

7. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของ นักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า พันล้านคน ผู้ที่ สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอ ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่ อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกัน ข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

8. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)

มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบ ยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอน อาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตกึ่งหนาว มีแสงแดดน้อยมากตรงกันข้าม กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้ บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งวัฒนธรรม

9. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะ นักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็น

ทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนด รสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

10. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่า นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

11. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor)

ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

12. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง ตำรวจที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

13. ปัจจัยทางการคมนาคม (Communication Factor)

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดนจะกระทำได้ด้วยความยากลำบาก จากการพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับวัด

ความหมายของวัด

วัด หมายถึง สถานที่ทางพระพุทธศาสนา ซึ่งปกติมีพระอุโบสถ พระวิหาร พระเจดีย์ รวมทั้งมีพระภิกษุสงฆ์อยู่อาศัย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 747)

คำว่า “วัด” เป็นคำเรียกชื่อศาสนสถานแบบคำไทย โดยที่มาของคำว่า “วัด” นี้ ยังไม่มีข้อยุติ ด้วยบางคนอธิบายว่า มาจากคำว่า “วตวา” ในภาษาบาลี แปลว่า เป็นที่สนทนาธรรม (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และ พระยาอนุมานราชธน , 2521 : 73) บ้างก็ว่ามาจาก “วัตร” อันหมายถึงกิจปฏิบัติหรือหน้าที่ของพระภิกษุที่พึงกระทำ หรือแปลอีกอย่างว่าการจำศีล ซึ่งวัด(วัตร) ตามนัยยะนี้จึงน่าจะหมายถึงสถานที่ซึ่งพระภิกษุสงฆ์ใช้เป็นที่พักผ่อนภาวนา หรือสถานที่ที่พระภิกษุสงฆ์ใช้ปฏิบัติภารกิจที่พึงกระทำนั่นเอง แต่ก็มีบางคนสันนิษฐานว่ามาจาก คำว่า “วตวา” อันหมายถึงการกำหนดขอบเขตของดินแดนที่สร้างเป็นศาสนสถาน (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และ พระยาอนุมานราชธน, 2521 : 248) เพราะวัดกับวามีความหมายอย่างเดียวกัน คือการขอบเขต หรือปริมาณของสิ่งต่างๆ เช่น ความยาว ความกว้าง เป็นต้น วัดในนัยยะอย่างหลังนี้จึงหมายถึง พื้นที่ แต่เดิมครั้งพุทธกาลนั้น มีการใช้คำว่า “อาราม” เป็นคำเรียกชื่อ ศาสนสถานในทางพุทธศาสนาที่ใช้เรียกเสนาสนะที่มีผู้ศรัทธาถวายพระพุทธรองค์ในระยะแรกๆ เช่น “เชตวนาราม” หรือชื่อเต็มว่า “เชตวนอนาถบิณฑิกสทอาราม” ซึ่งมีความหมายว่า “สวนของอนาถบิณฑิกที่ป่าเชต” หรือ “เวฬุวนาราม” หรือ “บุปผาราม” เป็นต้น โดย “อาราม” หรือ “อาราม” ในคำอ่านของไทยแปลว่าสวน (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2526 : 131) นอกจากนี้ในเวลาต่อมายังมีคำที่ใช้เรียกอีกอย่างว่า “วิหาระ” หรือ “วิหาร” อย่างไรก็ตามก็ยังมีคำที่ให้ความหมายว่าวัดอยู่อีกชื่อหนึ่ง คือ “อาวาส” ดังชื่อเรียกสมภารผู้ครองวัดว่า “เจ้าอาวาส” ซึ่งแปลว่าผู้เป็นใหญ่ในวัด หรือชื่อเรียกวัด เช่น เทพศิรินทรอาวาส (เทพ+ ศิรินทร+ อาวาส) โดยปกติคำว่าอาวาสไม่เป็นที่นิยมใช้กันในความหมายว่าวัด ทั้งนี้เพราะนิยมนำไปใช้กับความหมายที่แคบกว่าคำว่าอาราม โดยมักให้ความหมายในเชิงที่เป็นตัวเรือนที่อยู่อาศัยมากกว่า อาวาสจึงเสมือนเป็นที่อยู่ส่วนย่อยภายในอารามที่หมายถึงพื้นที่ที่เป็นศาสนสถานทั้งเขต (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2515 : 109)

ชนิดของวัด

ตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ในประเทศไทย พุทธศักราช 2505 กำหนดไว้ว่า วัดมี 2 ชนิด (กรมการศาสนา, 2526 : 2) คือ

1. วัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา

2. สำนักสงฆ์

วิสุงคามสีมา หมายถึง เขตพื้นที่ที่พระภิกษุสงฆ์ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตเพื่อใช้จัดตั้งวัดขึ้น แต่ในทางปฏิบัตินั้นเป็นการขอพระบรมราชานุญาตเฉพาะแต่บริเวณที่ตั้งพระอุโบสถเท่านั้น (สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส, 2529 : 43)

สำนักสงฆ์ หมายถึง สถานที่ตั้งสำนักอาศัยของหมู่พระภิกษุสงฆ์ ซึ่งไม่ได้ขอพระบรมราชานุญาตใช้พื้นที่ดินแห่งนั้นเพื่อจัดตั้งเป็นวัดขึ้น ดังนั้นสำนักสงฆ์จึงไม่มีโรงพระอุโบสถเพื่อใช้เป็นที่ทำสังฆกรรม

วัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา ถือว่าเป็นวัดที่ถูกค้องและมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย วัดประเภทนี้ยังแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ “วัดหลวงหรือพระอารามหลวง” กับ “วัดราษฎร์”

วัดหลวง หมายถึง วัดที่พระมหากษัตริย์หรือพระบรมวงศานุวงศ์ทรงสร้าง หรือวัดที่รัฐบาลหรือราษฎรทั่วไปสร้างขึ้นแล้วทรงรับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์

วัดราษฎร์ หมายถึง วัดที่ราษฎรทั้งหลายสร้างขึ้นตามศรัทธา

6. แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะ และวัฒนธรรม

ความหมายของศิลปะ

พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายความหมายของศิลปะไว้ว่า “ศิลปะ หมายถึง ฝีมือ, ฝีมือทางการช่าง, การทำให้วิจิตรพิสดาร, เช่น เขาทำดอกไม้ประดิษฐ์ประคอยอย่างมีศิลปะผู้หญิงสมัยนี้มีศิลปะในการแต่งตัว รูปสลักหินเป็นรูปศิลป์ ; การแสดงออกซึ่งอารมณ์ สะเทือนใจให้ประจักษ์ด้วยสื่อต่าง ๆ อย่างเสียดสี สีสัน สีสัน รูปทรง เป็นต้น เช่น ศิลปะการดนตรี ศิลปะการวาดภาพ ศิลปะการละคร วิจิตรศิลป์”

ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี อธิบายไว้ในหนังสือศิลปะสงเคราะห์ว่า “ศิลปะ หมายถึง งานอันเป็นความพากเพียรของมนุษย์ ซึ่งต้องใช้ความพยายามด้วยมือ และด้วยความคิด

Freud (อ้างถึงในอารียา คลังชำนาญ, 2541:54-59) กล่าวว่า “ศิลปะ คือ การแสดงออกของจินตนาการ เพื่อสนองความต้องการให้เต็มตามความประสงค์” Lyengar กล่าวว่า “ศิลปะ คือ กิจกรรมที่มีความงามเป็นจุดมุ่งหมาย หรือมุ่งเพื่อสร้างความงาม” และ Gombrich กล่าวว่า การที่เราจะ Representation อะไรก็ตาม จะมีความรู้สึกรักของเราและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะเป็นการ Transform หรือการถ่ายทอดออกมาจากตัวเรา จากความคิดสร้างสรรค์ล้วนๆ ไม่เกี่ยวข้องกับความงามของวัตถุในธรรมชาติ จึงทำให้งานศิลปะมีคุณค่าในตัวเอง

จากนิยามต่างๆ พอจะสรุปได้ว่า ศิลปะจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเกิดจากมนุษย์ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น แล้วมนุษย์สอดแทรกกลิ่นกรองจากอารมณ์ ความรู้สึก ความพากเพียร พยายาม ค้นหา เปรียบเทียบ ตัดทอน เพิ่มเติม ดัดแปลง จากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเหนือธรรมชาติ และกาลเวลา ปรากฏออกมา ให้มวลมนุษย์ด้วยกันเข้าใจ ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติร่วมกันด้วย

ความหมายของศิลปกรรม

สภาราษฎรไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดคุณสมบัติของสิ่งที่นับได้ว่าเป็น "ศิลปกรรม" ไว้ดังนี้

1. ศิลปกรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่เองตามธรรมชาติ เช่นพระอาทิตย์ตกดินที่มีความสวยงามมาก ไม่นับเป็นศิลปกรรม แต่จิตรกรรมหรือภาพเขียนที่วาดที่ผนังพระอาทิตย์ นับเป็นศิลปกรรม

2. ศิลปกรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มีความสวยงาม สิ่งมนุษย์สร้างที่ไม่สวยงาม เช่น กองขยะ ป้ายโฆษณาการค้า ฯลฯ ไม่นับเป็นศิลปกรรม การสร้างสรรค์โดยมนุษย์เพื่อความงามหรือสุนทรียภาพที่ถือเป็นศิลปกรรมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1 ศิลปกรรมประเภทวิจิตรศิลป์ (fine arts) หมายถึงศิลปกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความปิติชื่นชมในตัวของงาน เช่น งานจิตรกรรม ประติมากรรม กวีนิพนธ์และงานดุริยางค์ศิลป์

2.2 ศิลปกรรมประเภทประ โยชน์ศิลป์ (useful art หรือ applied art) หมายถึงศิลปกรรมที่มีประโยชน์ใช้สอยด้วย เช่นงานจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องแก้ว เครื่องเรือนและสิ่งใช้สอยต่างๆ ที่มีการบรรจงสร้างขึ้นโดยประณีต ทั้งที่สร้างด้วยมือ (ศิลปหัตถกรรม)และ โดยเครื่องจักร (ศิลปหัตถอุตสาหกรรม)

3. ศิลปกรรม เป็นงานประเภททัศนศิลป์ (visual art) เป็นความหมายที่ใช้กันมาในช่วงศตวรรษก่อน ซึ่งมักหมายเฉพาะงานประเภท จิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ ส่วนศิลปะที่เป็น การแสดงจะจัดแยกไว้ต่างหาก เช่น การแสดงนาฏศิลป์ ดุริยางค์ศิลป์ ไม่นับรวมไว้ในงานแสดงศิลปกรรม

4. ศิลปกรรม เป็นผลงานสร้างสรรค์ทางสุนทรียะเฉพาะที่มีคุณภาพดี เป็นการกำหนดความหมาย "ศิลปกรรม" ให้แคบและเฉพาะมากขึ้น มีการแยกงาน "ศิลป์" ที่ไม่ถึงขั้นออกไปด้วงเกณฑ์ต่างๆ ที่ยังเป็นที่ยกเถียงในหมู่มุ่ทรงคุณวุฒิทางศิลปะ

สำหรับสิ่งก่อสร้างที่เป็นศิลปกรรมในวัดนั้นแบ่งออกเป็น 3 เขต ตามรัศมี 3 คือ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ คือ

1. เขตพุทธาวาส หมายถึง เขตที่ประทับอยู่ของพระพุทธเจ้า คือ เขตที่มีอุโบสถ (ถ้าเป็นพระอารามหลวงเรียกว่า พระอุโบสถ) วิหาร และเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุจะล้อมกำแพงหรือสร้าง

วิหารคดเป็นเขต ภายในบริเวณนี้จะถือเป็นเขตศักดิ์สิทธิ์ เมื่อเข้าไปแล้วจะต้องแสดงความเคารพ ถ้าเป็นคนโบราณจะไม่สวมรองเท้าหรือกางร่มเข้าไป สิ่งก่อสร้างในบริเวณนี้จะต้องรักษาเอกลักษณ์อย่างรัดกุม และใครๆ รวมทั้งพระสงฆ์สามเณร ก็ห้ามเข้าไปอาศัยอยู่ในเขตนี้ หากมีเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ จะต้องสร้างไว้หลังอุโบสถเพราะว่าเวลาพระสงฆ์เข้าไปทำวัตร เช้า-เย็น จะหันหน้าไปทางหลังอุโบสถ เป็นการนมัสการพระบรมสารีริกธาตุไปด้วย ส่วนวิหารนั้นส่วนใหญ่จะประดิษฐานหลวงพ่อบุญรอด (พระพุทธรูป) หรือไม้ก็เป็นที่เก็บพระพุทธรูป ต่างๆ นิยมสร้างขนานเรียงกันกับอุโบสถ เขตพุทธาวาสนี้จะต้องจัดทัศนียภาพให้ร่มรื่น เฝยสงบมองเห็นแล้วให้เกิดความเคารพ และตั้งอยู่ในที่เด่นเป็นสง่า

2. เขตธรรมาวาส หมายถึง เขตที่ตั้งของศาลาการเปรียญ หอกลาง หอระฆัง เป็นต้น เขตนี้เป็นเขตที่ค่อนข้างจะไม่สงบ ไม่ควรตั้งให้ชิดเขตพุทธาวาส แต่ควรตั้งอยู่ในสถานที่เหมาะสมและสวยงาม ควรตั้งอยู่แนวเดียวกับเขตพุทธาวาสให้มีความเด่นเป็นสง่า ในเวลาที่จะใช้ประกอบพิธีกรรม ทางด้านหน้าศาลาควรจะเป็นลานวัด หรือจะยาวเป็นลานเดียวกัน ในเขตพุทธาวาสก็จะดูเด่นลานวัดควรตกแต่งด้วยถนน ไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้พุ่ม ไม้ร่ม และลานหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสม สำหรับเขตธรรมาวาสนี้วัดควรมีขอบเขตให้เป็นสัดส่วนด้วย

3. เขตสังฆาวาส หมายถึง กุฏิสงฆ์ ควรตั้งอยู่เป็นกลุ่มรวมกัน หรือเป็นคณะ ๆ แล้วแต่กรณี แล้วล้อมรั้วเขตสังฆาวาสเช่นเดียวกัน สถานที่ตั้งหากเป็นไปได้ ควรจะตั้งอยู่เขตมุมวัดติดเขตทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ของอุโบสถ แต่ระวังอย่าให้หลังกุฏิอยู่ใกล้หลังบ้านของประชาชน และสิ่ง ที่ควรระวังอีกอย่างหนึ่ง คือ อย่าให้สิ่งก่อสร้างอยู่ใกล้หรืออยู่ด้านหน้าและด้านหลังของอุโบสถ หรือเหลื่อมไปทางหน้าอุโบสถ ที่เรียกว่า พระพุทธเจ้าเรื่องเนตรนี้เป็นตำราโบราณ

ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม มาจากภาษาบาลีสันสกฤต ซึ่งแปลว่า ธรรม เป็นต้นเหตุให้เจริญ ในภาษาบาลีสันสกฤตเขียนว่า“วฒนธมม” ที่หมายถึง ความดี หรือลักษณะที่จะแสดงถึงความเจริญ

วัฒนธรรม ในภาษาอังกฤษคือ culture ที่มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า cultura ในภาษาละติน มีความหมายว่า การเพาะปลูกหรือการปลูกฝัง ซึ่งก็พออธิบายได้ว่ามนุษย์เป็นผู้ปลูกฝังให้เกิดความเจริญงอกงาม

คำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำรวมกันสองคำ คือคำว่า “วัฒนธรรม” ที่หมายถึง เจริญงอกงาม และ “ธรรม” ที่หมายถึง กฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึง ข้อปฏิบัติที่ทำให้เกิดความเป็นระเบียบวินัยอันจะทำให้เกิดความเจริญงอกงาม

ตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485 ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรม ไว้ว่า วัฒนธรรมหมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียว ความก้าวหน้าของชาติ ศิลธรรมอันดีงามของประชาชน

ตามความหมายนี้ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม

1.1 ความเจริญทางวัตถุ หมายถึง มีการกินดี มีที่อยู่อาศัยดี มีเครื่องใช้สอยดี มียารักษาโรคดี

1.2 ความงอกงามทางจิตใจ หมายถึง ความซื่อสัตย์ มีความเมตตา ไม่เห็นแก่ตัว มีความบริสุทธิ์ เป็นต้น

2. ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย

2.1 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกาย จรรยา มารยาทในที่สาธารณะสถาน หรือที่ปรากฏแก่สาธารณชน

2.2 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติตน และการปฏิบัติต่อบ้านเรือน

2.3 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการประพฤติตนอันเป็นทางนำมาซึ่งเกียรติของชาติไทย และพระพุทธศาสนา

3. ลักษณะที่แสดงถึงความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ

3.1 ความสามัคคีของหมู่คณะ

3.2 ความเจริญก้าวหน้าในทางวรรณกรรม ศิลปกรรม

3.3 ความนิยมไทย

4. ลักษณะที่แสดงถึงศีลธรรมอันดีของประชาชน

4.1 การทำตนให้เป็นคนมีศาสนา

4.2 การปฏิบัติตนในหลักธรรมของศาสนา

4.3 การรักษาระเบียบประเพณีทางศาสนา

ศาสนา เป็นรากฐานของวัฒนธรรม โดยที่ศาสนาต่างๆ ย่อมมีหลักคำสอนมุ่งหมายให้ผู้ปฏิบัติได้ผลอย่างเดียวกัน คือ ความดี ทำผู้ปฏิบัติตามคำสอนให้เป็นคนดี ถึงแม้ว่าคำสอนของแต่ละศาสนาจะผิดแผกแตกต่างกันบ้าง คือ ละชั่ว ประพฤติดี เป็นหลักธรรมของวัฒนธรรมทางจิตใจ

อนึ่ง ศาสนาย่อมแสดงออกให้เห็นวัฒนธรรมสาขาต่างๆ เช่น ศิลปกรรม วรรณกรรม เช่น โบสถ์ วิหาร พระสถูปเจดีย์ เป็นต้น แต่เดิมมาก็เป็นเรื่องที่สืบเนื่องมาจากศาสนาแทบทั้งสิ้น

พระพุทธศาสนามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะศิลปกรรม และสถาปัตยกรรม ของไทยเจริญก้าวหน้าเพราะพุทธศาสนา เช่น ภาพเขียนฝาผนัง โบสถ์ เพดาน โบสถ์ แบบการก่อสร้าง

โบสถ์วิหาร การหล่อพระพุทธรูป เจดีย์รูปต่างๆ ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมของไทยวิจิตรงดงาม นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการศึกษาเล่าเรียน สมัยโบราณวัดเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา พระเป็นครูสอนวิชาความรู้ธรรมอบรมจรรยาบรรณ แม้กระทั่งวิชาพินคาบ มวย พระก็เป็นครูสอน ปัจจุบันวัดยังเป็นสถานศึกษาและอบรมจิตใจ

ลักษณะเด่นของวัฒนธรรมไทย เมื่อมองในแง่ของการพัฒนาประเทศ ได้แก่

1. มีความสามารถในการปรับตัวสูง กล่าวคือ คนไทยโดยทั่วไป ไม่รังเกียจชาวต่างประเทศที่ตนรู้สึกว่าเป็น “เจริณู” กว่าและพยายามจะเลียนแบบพฤติกรรมของชาวต่างประเทศการที่วัฒนธรรมไทยได้มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่นๆ มากมาย จึงทำให้สังคมมีความคงทนและยืนยงมาได้จนทุกวันนี้

2. มีความยึดหยุ่นสูง หมายถึง ความรู้จักผ่อนสั้นผ่อนยาว รู้จักเลือกสิ่งที่เหมาะสมและในขณะเดียวกัน ก็ยังสามารถยึดมั่นในลักษณะเดิมที่สำคัญของคนไว้ได้ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปจนขาดเอกลักษณ์ของตนเอง วัฒนธรรมไทยจึงมีลักษณะ “อ่อนนอก แข็งใน”

3. มีความยึดมั่นในความเป็นไทย หมายถึง ความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยแสดงออกเป็นพฤติกรรม การรักพวกพ้อง รักญาติพี่น้อง และรักความเป็นไทย โดยส่วนรวม ซึ่งจะแสดงออกต่อเมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ปกติเกิดขึ้น

ข้อแนะนำในการเที่ยวชมวัด/พิพิธภัณฑสถาน/โบราณสถาน

- ศึกษาข้อมูลรายละเอียดสถานที่ต่างๆ ก่อนไป
- แต่งกายให้สุภาพ สำนวณเรียบร้อย
- ถอดรองเท้าและเก็บให้เรียบร้อยก่อนเข้า โบสถ์ เจดีย์สถาน
- ติดต่อวิทยากรผู้ให้ความรู้ เช่น พระชาวบ้านในท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ผู้ดูแล
- ระวังระวังไม่ให้ไปถูก โบราณวัตถุโบราณสถาน แดกหักเสียหาย
- ไม่ควรเดินย่ำเข้าไปในเขตหวงห้าม หรือบน โบราณสถาน ไม่ควรจับ สัมผัส อาคาร

โบราณสถาน โดยเฉพาะส่วนที่เป็นลวดลายแกะสลักหรือภาพเขียนสี หรือนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นชิ้นส่วนของโบราณวัตถุ โบราณสถานกลับไปเป็นของที่ระลึก

- ขออนุญาตผู้ดูแลสถานที่ก่อนถ่ายภาพ
- การถ่ายภาพไม่ควรใช้แสงแฟลชเพราะอาจทำให้โบราณวัตถุ โบราณสถานเสียหายได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิธนา เมลืองนนท์ (2534:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณี ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินภาคพื้นเอเชียมากกว่าเส้นทางบินข้ามทวีป โดยเป็นผู้โดยสารที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และอยู่ในกลุ่มอาชีพผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ ระดับบริหาร โดยเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ และให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการนี้ ซึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น พนักงานต้อนรับภาคพื้น ยังควรปรับปรุงในการให้ความสนใจดูแลอย่างทั่วถึงและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ส่วนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ยังควรปรับปรุงในส่วนของการบินเข้มแข็งใส่ใจให้ดีขึ้นและความสามารถในการใช้ภาษาพูด ในส่วนในการโฆษณา ผู้โดยสารเคยเห็นโฆษณาในสื่อ นิตยสารและ โทรทัศน์มากที่สุด และในส่วนของภาพพจน์รวมของการบินไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับ (ภาคพื้นและบนเครื่องบิน) อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538:9) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่าย สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ก็จะท่องเที่ยวได้ในบริเวณใกล้ๆ หรือในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่า และนานกว่า รวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

เมตตา เสวตเลข (2539:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อจำแนกความพึงพอใจออกเป็นแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระยะห่างจากกลุ่มข้างเคียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์การผันแปร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการพักผ่อนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คาริกา จารุวัฒนกิจ (2539:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานกลุ่มบริษัท มินิแบ (ประเทศไทย) พบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง พนักงานมีความพึงพอใจในการรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นผู้บังคับบัญชา เป็นลายลักษณ์อักษร และมีการประกาศอย่างเป็นทางการ องค์กรประกอบทางด้านเพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน แต่ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานกับตัวแปรต่างๆ พบว่า พฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน

ธนาภรณ์ เมทณีสุคติ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาชมวัดพระเชตุพนฯ มีความพึงพอใจต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยที่มีผลทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ประเภทนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

ปิยะวดี หิริภมถ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษามีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทำงานในบริษัท เอกชน 2) เดินทางไปจังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาค้นคว้าความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

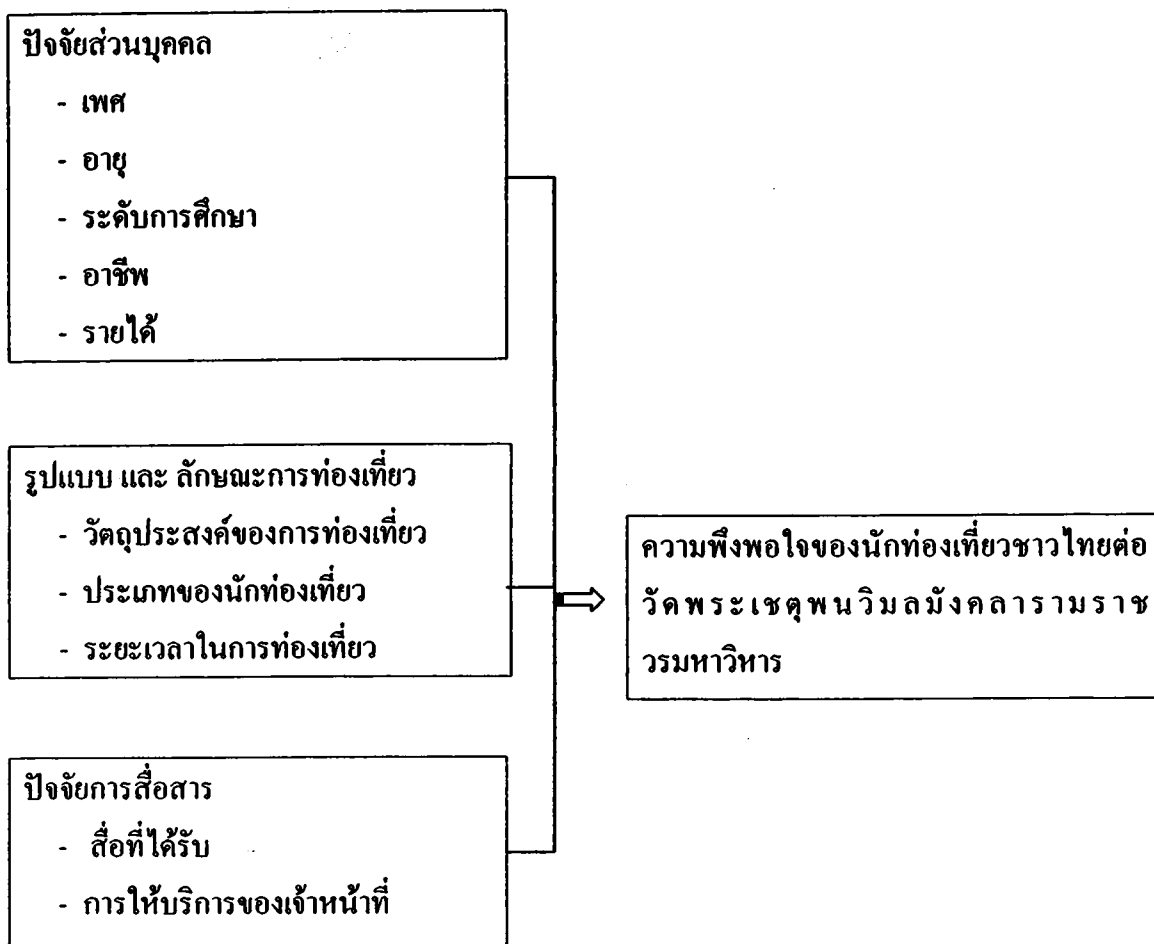
จังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พบว่ามีเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิศิษฎ์ ธรรมศรี (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.๙ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 28.58 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนหลวง ร.๙ มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.๙ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่รายได้ และเวลาว่าง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการของแหล่งนันทนาการแห่งนี้

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2.3 สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กล่าวคือ
 - 2.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
 - 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

2.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

2.4 อาชีพที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

2.5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

3. รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กล่าวคือ

3.1 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

3.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

3.3 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

4. ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

4.1 สื่อที่ได้รับมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

4.2 การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

บทที่ 3

วิธีวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิดและปลายปิด มีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

3.1.1 ประชากร ของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 100 ราย

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยภาคสนาม

3.2.2 ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

3.2.3 จัดคำตอบเป็นกลุ่ม และเป็นหมวด ตลอดจนใส่รหัส (Code) คำตอบ

3.2.4 ใส่รหัสคำตอบลงในแผ่นรหัส (Coding Form) จนครบทุกชุดและจัดทำคู่มือใส่รหัส

3.2.5 พิมพ์รหัสจากแผ่นรหัสทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์และเก็บข้อมูลลงในแผ่นดิสก์

3.2.6 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

3.3 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ที่ได้ทำการวิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจวิจัย ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.4 ระยะเวลาในการทำการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร พร้อมทั้งให้คำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อความบางข้อในกรณีที่ผู้ตอบไม่เข้าใจ เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่าอาจมีปัญหากับการไม่ได้รับแบบสอบถามคืน จึงขอร้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบให้เสร็จและส่งคืนในเวลาเดียวกันกับที่ได้รับแบบสอบถามเพื่อป้องกันการลืมตอบ หรือการลืมส่งแบบสอบถามคืนผู้วิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2551 เป็นเวลา 1 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

4.6 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลในการวิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ได้แก่

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง ร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นชาย ร้อยละ 38.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 31-45 ปี ร้อยละ 46.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 40-60 ปี ร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุดมีอายุไม่เกิน 14 ปี ร้อยละ 2.0

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.0 รองลงมามีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดประถมศึกษา ร้อยละ 15.0

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 20.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด คือ เกษตรกร และว่างงาน ร้อยละ 2.0

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 48.0 รองลงมามีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ 30,000-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 1.0

ที่อยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 98.0 อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 2.0 กรณีอยู่ต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่จังหวัดสมุทรปราการ ดังตาราง 1 ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 100)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	38	38.0
หญิง	62	62.0
รวม	100	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 14 ปี	2	2.0
15-30 ปี	19	19.0
31-45 ปี	46	46.0
46-60 ปี	28	28.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	5.0
รวม	100	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	15	15.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	23	23.0
อนุปริญญา/ปวส.	30	30.0
ปริญญาตรี	32	32.0
รวม	100	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	11.0
พนักงานบริษัท	19	19.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	11.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	20.0
นักเรียน/นักศึกษา	16	16.0
เกษตรกร	2	2.0
ลูกจ้างโรงงาน, คนงาน, พนักงานห้างฯ	10	10.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เกษียณอายุ	9	9.0
ว่างงาน	2	2.0
รวม	100	100.0
รายได้		
ไม่มีรายได้	16	16.0
น้อยกว่า 10,000 บาท	48	48.0
10,000-20,000 บาท	26	26.0
20,001-30,000 บาท	8	8.0
30,001-40,000 บาท	1	1.0
มากกว่า 40,000 บาท	1	1.0
รวม	100	100.0
ที่อยู่		
กรุงเทพฯ	98	98.0
ต่างจังหวัด	2	2.0
รวม	100	100.0
กรณีอยู่ต่างจังหวัดทำนอยู่จังหวัดใด		
สมุทรปราการ	2	100.0
รวม	2	100.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ มาทำบุญ ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือมาเดินเล่น/ชมวิว ร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือชมพิพิธภัณฑ์/หอสมุด ร้อยละ 2.0

2. ผู้ร่วมในการเดินทางครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 35.0 รองลงมาเดินทางมาครอบครัว ร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุดมากับอาจารย์และเพื่อน ร้อยละ 5.0

3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมา 4 คน ร้อยละ 23.0 รองลงมาเดินทางมา 3 คน ร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดมา 7 คน และ 12 คน ร้อยละ 1.0

4. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวและใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 55.0 รองลงมา 3-4 ชั่วโมง ร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดมาใช้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมง ร้อยละ 2.0

5. การเดินทางมาใช้บริการใช้วิธี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 41.0 รองลงมาใช้รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดมาโดยการเดิน ร้อยละ 3.0 ดังตาราง 2 ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว(n = 100)

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
ศึกษาประวัติพระพุทธศาสนา	3	3.0
มาทำบุญ	68	68.0
นั่งพักผ่อน/พักผ่อนหย่อนใจ	6	6.0
เดินเล่น/ชมวิว	9	9.0
ถ่ายรูป	6	6.0
วางแผนโบราณ	6	6.0
ชมพิพิธภัณฑ์/หอสมุด	2	2.0
รวม	100	100.0
การเดินทางครั้งนี้เดินทางมากับ		
คนเดียว	17	17.0
เพื่อน	35	35.0
ครอบครัว	34	34.0
เพื่อนและครอบครัว	9	9.0
อาจารย์และเพื่อน	5	5.0
รวม	100	100.0
จำนวนสมาชิกในการเดินทาง		
1 คน	18	18.0
2 คน	19	19.0
3 คน	21	21.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4 คน	23	23.0
5 คน	10	10.0
6 คน	4	4.0
7 คน	1	1.0
10 คน	3	3.0
12 คน	1	1.0
รวม	100	100
ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	5	5.0
1-2 ชั่วโมง	55	55.0
3-4 ชั่วโมง	29	29.0
5-6 ชั่วโมง	9	9.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	2	2.0
รวม	100	100.0
การเดินทางมายังวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม		
ราชมรรวิหาร		
เดิน	3	3.0
รถจักรยาน/รถจักรยานยนต์	9	9.0
รถยนต์ส่วนบุคคล	41	41.0
รถโดยสารประจำทาง	31	31.0
รถแท็กซี่/รถสามล้อ/รถรับจ้าง	11	11.0
รถตู้/รถบัส	5	5.0
รวม	100	100.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชมรรวิหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชมรรวิหาร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักหรือรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชมรรวิหารจากเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และเอกสาร/

หนังสือ ร้อยละ 18.0 ส่วนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประทับใจในเรื่องของความ ยิ้มแย้มแจ่มใส ร้อยละ 62.0 น้อยลงมาเป็นการพูดจาไพเราะ ร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดเป็นการอำนวยความสะดวกและการให้ความช่วยเหลือ ร้อยละ 6.0 ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (n = 100)

ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร	จำนวน	ร้อยละ
รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับวัดจาก		
หนังสือพิมพ์	18	18.0
เอกสาร/หนังสือ	18	18.0
เพื่อน/ญาติ	62	62.0
อื่นๆ	1	1.0
เอกสาร/หนังสือและเพื่อน/ญาติ	1	1.0
รวม	100	100.0
การให้บริการของเจ้าหน้าที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร		
ความสุภาพ	12	12.0
พูดจาไพเราะ	14	14.0
ยิ้มแย้มแจ่มใส	62	62.0
การอำนวยความสะดวก	6	6.0
การให้ความช่วยเหลือ	6	6.0
รวม	100	100.0

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแยกตามด้านต่างๆ แล้ว สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

4.4.1 สถานที่

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสถาปัตยกรรมภายในวัดมีความงดงาม ร้อยละ 67.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่องได้ศึกษาถึงประวัติพระพุทธศาสนา, สวนพรรณไม้ต่างๆ มีความสวยงาม และการตกแต่งสวนมีความกลมกลืนกับ

ธรรมชาติ ร้อยละ 46.0, 49.0 และ 46.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องความสงบเงียบภายในวัดโพธิ์, ความร่มรื่นภายในวัดโพธิ์, ความสะอาด โดยรอบวัดโพธิ์ และด้านหอสมุด/พิพิธภัณฑ์ ร้อยละ 65.0, 56.0, 71.0 และ 79.0 ตามลำดับ ดังตาราง 4

ตารางที่ 4 ร้อยละของความพึงพอใจต่อสถานที่ (n = 100)

สถานที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ได้ศึกษาถึงประวัติพระพุทธศาสนา	15.0	46.0	37.0	2.0	-
ความสงบเงียบภายในวัดโพธิ์	7.0	26.0	65.0	2.0	-
ความร่มรื่นภายในวัดโพธิ์	6.0	31.0	56.0	7.0	-
ความสะอาดโดยรอบวัดโพธิ์	8.0	21.0	71.0	-	-
สถาปัตยกรรมภายในวัดมีความงดงาม	67.0	24.0	9.0	-	-
สวนพรรณไม้ต่างๆ มีความสวยงาม	42.0	49.0	9.0	-	-
การตกแต่งสวนมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ	43.0	46.0	11.0	-	-
บริการด้านหอสมุด/พิพิธภัณฑ์	-	21.0	79.0	-	-

4.4.2 การวางแผนโบราณ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการการวางแผนโบราณจำนวน 34 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจในเรื่องจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 67.64 ส่วนเรื่องความเป็นกันเองของพนักงานและราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 52.94 และ 38.24 ตามลำดับ และในเรื่องการบริการวางแผนโบราณ และความสะอาด/บรรยากาศของสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.24 และ 64.71 ตามลำดับ ดังตาราง 5

ตารางที่ 5 ร้อยละของความพึงพอใจต่อการวางแผนโบราณ (n = 100)

การวางแผนโบราณ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การบริการวางแผนโบราณ	29.41	29.41	38.24	2.94	-
จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	67.64	14.71	14.71	2.94	-
ความเป็นกันเองของพนักงาน	11.77	52.94	32.35	2.94	-
ความสะอาด/บรรยากาศของสถานที่	2.94	26.47	64.71	5.88	-

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การนัดแผนโบราณ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	
ราคาค่าบริการ	14.70	38.24	35.30	11.76	-

4.4.3 แผ่นป้าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจในเรื่อง แผ่นป้ายอธิบายสถานที่ต่างๆ ภายในวัดอย่างชัดเจน และป้ายแผนผังการแสดงตำแหน่งภายในวัดชัดเจนและเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 87.0 และ 84.0 ตามลำดับ ดังตาราง 6

ตารางที่ 6 ร้อยละของความพึงพอใจต่อแผ่นป้าย (n = 100)

แผ่นป้าย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	
แผ่นป้ายอธิบายสถานที่ต่างๆ ภายในวัดอย่างชัดเจน	-	5.0	87.0	8.0	-
ป้ายแผนผังการแสดงตำแหน่งภายในวัดชัดเจนและเพียงพอ	-	5.0	84.0	11.0	-

4.4.4 สุขา

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจในเรื่องการมีจำนวนสุขาให้บริการเพียงพอ และเรื่องความสะอาดของห้องสุขาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.0 และ 79.0 ดังตาราง 7

ตารางที่ 7 ร้อยละของความพึงพอใจต่อสุขา (n = 100)

สุขา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	
มีจำนวนสุขาให้บริการเพียงพอ	-	-	58.0	42.0	-
ความสะอาดของห้องสุขา	-	2.0	79.0	19.0	-

4.4.5 ร้านอาหารและร้านขายของ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจในเรื่อง การมีจำนวนร้านอาหาร ร้านค้า (ขายของจุกจิก ขนม และของที่ระลึก) เพียงพอ และเรื่องราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 75.0 และ 63.0 ตามลำดับ ดังตาราง 8

ตารางที่ 8 ร้อยละของความพึงพอใจต่อร้านอาหารและร้านขายของ (n = 100)

ร้านอาหารและร้านขายของ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีจำนวนร้านอาหาร ร้านค้า (ขายของจุกจิก ขนม และของที่ระลึก) เพียงพอ	1.0	2.0	75.0	22.0	-
ราคาที่เหมาะสม	-	1.0	63.0	35.0	1.0

4.4.6 บุคลากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจในเรื่องการให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์ และการให้บริการของบุคลากรในส่วนสถานที่ต่างๆ ภายในวัด โพร้อยอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 83.0 และ 84.0 ตามลำดับ ดังตาราง 9

ตารางที่ 9 ร้อยละของความพึงพอใจต่อบุคลากร (n = 100)

บุคลากร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์	-	5.0	83.0	12.0	-
การให้บริการของบุคลากรในส่วนสถานที่ต่างๆ ภายในวัด โพร้อย	-	3.0	84.0	13.0	-

4.4.7 ด้านอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่อง เก้าอี้สำหรับพักผ่อน, ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว, เวลาเปิด-ปิดทำการ, ความเพียงพอของแสงสว่าง, พนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลตรวจพื้นที่, และเที่ยวควบกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ร้อยละ 51.0, 86.0, 46.0, 53.0, 61.0 และ 54.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ในเรื่อง

บริการที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ, มีถึงขยะอยู่เพียงพอ, จำนวนโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ, การบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์ และการติดตั้งเครื่องกระจายเสียงตามจุดต่างๆ ร้อยละ 68.0, 56.0, 57.0, 53.0 และ 54.0 ตามลำดับ และ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 78.0 ดังตาราง 10

ตารางที่ 10 ร้อยละของความพึงพอใจต่อด้านอื่นๆ (n = 100)

ด้านอื่นๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เก้าอี้สำหรับพักผ่อน	-	1.0	51.0	48.0	-
บริการที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	-	1.0	16.0	68.0	15.0
ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว	1.0	-	86.0	13.0	-
มีถึงขยะอยู่เพียงพอ	-	1.0	43.0	56.0	-
เวลาเปิด-ปิดทำการ	13.0	40.0	46.0	1.0	-
จำนวนโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ	-	1.0	42.0	57.0	-
การบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	-	-	47.0	53.0	-
การติดตั้งเครื่องกระจายเสียงตามจุดต่างๆ	-	-	46.0	54.0	-
ความเพียงพอของแสงสว่าง	1.0	46.0	53.0	-	-
พนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลตรวจพื้นที่	-	-	61.0	33.0	6.0
เที่ยวควบกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	18.0	26.0	54.0	2.0	-
สรุปโดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์	1.0	20.0	78.0	1.0	-

ซึ่งจากข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร รายชื่อที่ได้นำเสนอไปข้างต้น สามารถที่จะนำมาวิเคราะห์เป็นระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 81.0 ดังตาราง 11

ตารางที่ 11 ร้อยละของความพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้ (n = 100)

ความพึงพอใจในภาพรวม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อย	16	16.0
ระดับปานกลาง	81	81.0
ระดับมาก	3	3.0
รวม	100	100.0

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการที่ที่ตั้งของวัดพระเชตุพนวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร ในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 100.0 และกลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหารอีกในอนาคต ร้อยละ 100.0 ดังตาราง 12

ตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร (n = 100)

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้งของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร		
ในปัจจุบันมีความเหมาะสม		
เหมาะสม	100	100.0
รวม	100	100.0
ต้องการใช้บริการวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร ในอนาคต		
ต้องการ	100	100.0
รวม	100	100.0

4.6 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

4.6.1 สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร ในระดับมาก

ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 81.0 ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ดังตาราง 11

4.6.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กล่าวคือ

1) เพศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ($\chi^2 = 3.821$; $p = .148$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) อายุมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ($\chi^2 = 8.407$; $p = .395$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ($\chi^2 = 6.668$; $p = .353$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ($\chi^2 = 23.190$; $p = .109$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ($\chi^2 = 13.503$; $p = .197$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ร้อยละของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 100)

ปัจจัยส่วนบุคคล	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
เพศ				
ชาย	7.9	86.8	5.3	100.0
หญิง	21.0	77.4	1.6	100.0
	$\chi^2 = 3.821$	df. = 2	p = .148	
อายุ				
ไม่เกิน 14 ปี		100.0		100.0
15-30 ปี	21.1	68.4	10.5	100.0
31-45 ปี	13.0	87.0		100.0
46-60 ปี	21.4	75.0	3.6	100.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		100.0		100.0
	$\chi^2 = 8.407$	df. = 8	p = .395	
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	13.3	86.7		100.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.3	91.3	4.3	100.0
อาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส.	13.3	83.3	3.3	100.0
ปริญญาตรี	28.1	68.8	3.1	100.0
	$\chi^2 = 6.668$	df. = 6	p = .353	
อาชีพ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27.3	72.7		100.0
พนักงานบริษัท	21.1	68.4	10.5	100.0
ธุรกิจส่วนตัว		100.0		100.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15.0	85.0		100.0
นักเรียน/นักศึกษา	12.5	87.5		100.0
เกษตรกร	100.0			100.0
ลูกจ้างโรงงาน/คนงาน	10.0	90.0		100.0
เกษียณอายุ	11.1	77.8	11.1	100.0
ว่างงาน		100.0		100.0

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
$\chi^2 = 23.190$	df. = 16	$p = .109$		
รายได้				
ไม่มีรายได้		100.0		100.0
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	18.8	81.3		100.0
10,000-20,000 บาท/เดือน	19.2	69.2	11.5	100.0
20,001-30,000 บาท/เดือน	25.0	75.0		100.0
30,001-40,000 บาท/เดือน		100.0		100.0
มากกว่า 40,000 บาท/เดือน		100.0		100.0
$\chi^2 = 13.503$	df. = 10	$p = .197$		

4.6.3 สมมติฐานที่ 3 รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กล่าวคือ

1) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test วัตถุประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ($\chi^2 = 10.203$; $p = .598$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test ประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ($\chi^2 = 8.835$; $p = .356$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 22.365$; $p = .004$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ร้อยละของระดับความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว (n = 100)

ลักษณะการท่องเที่ยว	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
วัตถุประสงค์				
ศึกษาประวัติพระพุทธศาสนา		100.0		100.0
มาทำบุญ	17.6	79.4	2.9	100.0
นั่งพักผ่อน/พักผ่อนหย่อนใจ		100.0		100.0
เดินเล่น/ชมวิว	33.3	66.7		100.0
ถ่ายรูป	16.7	66.7	16.7	100.0
นวดแผนโบราณ		100.0		100.0
ชมพิพิธภัณฑ์/หอสมุด		100.0		100.0
	$\chi^2 = 10.203$	df. = 12	p = .598	
ประเภทของนักท่องเที่ยว				
คนเดียว	11.8	88.2		100.0
เพื่อน	22.9	71.4	5.7	100.0
ครอบครัว	17.6	82.4		100.0
เพื่อนและครอบครัว		88.9	11.1	100.0
อาจารย์และเพื่อน		100.0		100.0
	$\chi^2 = 8.835$	df. = 8	p = .356	
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง		100.0		100.0
1-2 ชั่วโมง	20.0	80.0		100.0
3-4 ชั่วโมง	17.2	75.9	6.9	100.0
5-6 ชั่วโมง		100.0		100.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง		50.0	50.0	100.0
	$\chi^2 = 22.365$	df. = 8	p = .004	

4.6.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร กล่าวคือ

1) สื่อที่ได้รับในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test สื่อที่ได้รับในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร ($\chi^2 = 3.794$; $p = .875$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร จากการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบด้วย χ^2 -test การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร ($\chi^2 = 5.253$; $p = .730$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ร้อยละของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยการสื่อสาร (n = 100)

ปัจจัยการสื่อสาร	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
รู้จักสื่อ				
หนังสือพิมพ์	5.6	94.4		100.0
เอกสาร/หนังสือ	22.2	72.2	5.6	100.0
เพื่อน/ญาติ	17.7	79.0	3.2	100.0
อื่นๆ		100.0		100.0
เอกสาร/หนังสือและเพื่อน		100.0		100.0
$\chi^2 = 3.794$	df. = 8	p = .875		
การบริการ				
ความสุภาพ	8.3	91.7		100.0
พูดจาไพเราะ	21.4	78.6		100.0
ยิ้มแย้มแจ่มใส	16.1	79.0	4.8	100.0
อำนวยความสะดวก		100.0		100.0
ให้ความช่วยเหลือ	33.3	66.7		100.0
$\chi^2 = 5.253$	df. = 8	p = .730		

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล, รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง ร้อยละ 62.0 เป็นชาย ร้อยละ 38.0 ส่วนมากมีอายุ 31-45 ปี ร้อยละ 46.0 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.0 ส่วนมากมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 20.0 ส่วนมากมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 48.0 ส่วนมากอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 98.0 กรณีอยู่ต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ มาทำบุญ ร้อยละ 68.0 ส่วนมากเดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 35.0 และเดินทางมา 4 คน ร้อยละ 23.0 รองลงมาเดินทางมา 3 คน ร้อยละ 21.0 ส่วนมากใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวและใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 55.0 การเดินทางมาใช้บริการ โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 41.0

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักหรือรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหารจากเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 62.00 และประทับใจการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในเรื่อง การยิ้มแย้มแจ่มใส ร้อยละ 62.0

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจรายชื่อของเกือบทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยในบางข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถาปัตยกรรมภายในวัดมีความงดงาม, จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ (การนัดหมาย โบราณ), ส่วนมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การศึกษาถึงประวัติพระพุทธศาสนา, สวนพรรณไม้ต่างๆ มีความสวยงาม, การตกแต่งสวนมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ, ความเป็นกันเองของพนักงาน (การนัดหมาย โบราณ) และมีความพึงพอใจระดับน้อย ได้แก่ บริการที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ, มีถังขยะอยู่เพียงพอ, จำนวนโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ, การบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์, และการติดตั้งเครื่องกระจายเสียงตามจุดต่างๆ ดังนั้นสรุปว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้ จึงอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่าที่ตั้งของวัดพระเชตุพนวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร ในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 100.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหารอีกในอนาคต ร้อยละ 100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหารในระดับมาก

ผลการทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

- 1) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร
- 2) อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร
- 3) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร
- 4) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร
- 5) รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร

ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร ผลการทดสอบสรุปได้ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร
- 2) ประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร
- 3) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ในเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร กล่าวคือ

- 1) สื่อที่ได้รับในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร
- 2) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร

ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอตามสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารในระดับมาก

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยภายนอกบริเวณ โดยรอบของวัด หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกของวัด อาทิ ความสงบเงียบภายในวัด โปธิ์ ความร่มรื่นภายในวัด โปธิ์ ความสะอาด โดยรอบวัด โปธิ์ และด้านหอสมุด/พิพิธภัณฑ์ต่างๆ ยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากนัก ประกอบกับการบริการด้านสุขาภิบาล จำนวนไม่เพียงพอต่อการใช้งาน การมีร้านค้า ร้านอาหาร หรือร้านขนม จำนวนน้อย และราคาค่อนข้างแพง นอกจากนี้แผ่นป้ายแสดงตำแหน่งต่างๆ ภายในวัดยังคูเก่าและตัวอักษรไม่ชัดเจน และการให้บริการของบุคลากรในการประชาสัมพันธ์ การกระจายเสียง ยังไม่ชัดเจนและทั่วถึง รวมไปถึงสถานที่จอดรถที่ไม่กว้างขวางเพียงพอ จึงส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับเมตดาเสวตเลข (2539:บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตในภาพรวมระดับปานกลาง แต่ ไม่สอดคล้องกับ ธนาภรณ์ เมทนิสคูตี (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาชมวัดพระเชตุพนฯ มีความพึงพอใจต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเกิดจากการที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นวัดหรือศาสนสถานที่มีความเก่าแก่และมีสถาปัตยกรรมภายในวัดที่มีความงดงามอยู่ในระดับที่สูงอยู่แล้ว อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากเพื่อน/ญาติ ซึ่งน่าจะทำให้รู้ถึงสภาพบรรยากาศต่างๆ ของสถานที่แห่งนี้เป็นอย่างดี ประกอบกับปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจ เพียงแต่

เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการกำหนดการท่องเที่ยวว่าจะมาเที่ยวในรูปแบบใด นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ระดับความพึงพอใจน่าจะมีการผันแปรตามการรับรู้ ทักษะ ความเชื่อของบุคคลแต่ละบุคคลก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเกิดจากการบอกเล่า สื่อ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมาสัมผัสกับสถานที่จริงแล้ว พบว่าข้อมูลบางประการไม่เป็นอย่างที่คิดไว้ ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ เมทธิสตุติ (2543: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร ที่พบว่า เพศ และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่ไม่สอดคล้องในเรื่อง ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร

ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ วัดอุประสงค์ของการท่องเที่ยวและประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร แต่ เป็นไปตามสมมติฐานในเรื่อง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวส่วนมากมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาสถานที่แห่งนี้ชัดเจน ดังนั้นหากเดินทางมาแล้วสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ ก็น่าที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่สูง นอกจากนี้วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร จัดเป็นศาสนสถานที่มีความเก่าแก่และมีการตกแต่งอย่างวิจิตรตระการตาเพื่ออธิบายถึงสาระต่างๆ ทางพระพุทธศาสนา การเดินทางมายังสถานที่แห่งนี้จึงจัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งสาระความรู้ ความเข้าใจในประเพณีอันดีงามของพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมต่างๆ โดยสอดคล้องกับ ธนาภรณ์ เมทธิสตุติ (2543:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร ที่พบว่า วัดอุประสงค์ของการท่องเที่ยว และ ประเภทของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ สอดคล้องกับ เมตตา เสวตเลข ที่ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต ที่พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ สื่อที่ได้รับ และ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยที่สนับสนุนให้วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักก็มาจากสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักอย่างแพร่หลาย และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่นั่นให้ความสำคัญกับสถาปัตยกรรมที่งดงามภายในวัดมากกว่าการให้บริการของเจ้าหน้าที่ สำหรับการให้บริการของเจ้าหน้าที่นั้นนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับ นิธนา เมลืองนนท์ (2534:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณี ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการในเรื่องการยิ้มแย้มแจ่มใส เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ควรเพิ่มจำนวนห้องสุขา และควรควบคุมเรื่องความสะอาดให้มากขึ้น
2. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ควรกำหนดราคาขายสินค้าให้ชาวต่างชาติและชาวไทยในราคาที่เหมาะสม และมีมาตรฐาน ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาไปมา ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนและไม่มั่นใจในราคาที่ย้อมา
3. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ควรมีการเพิ่มจำนวนหรืออัตรากำลังเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย, พนักงานรักษาความสะอาด ตลอดจนทำการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ
4. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ควรมีการปรับปรุงเรื่องสถานที่จอดรถให้มีขนาดที่กว้างขวาง เพียงพอและมีมาตรฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เท่านั้น ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งอาจทำให้ขาดข้อมูลที่มีความหลากหลายต่อการพิจารณาในประเด็นอื่นๆ และมองข้ามสาระสำคัญบางประการที่มีผลต่อการ

ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัย ตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกรุงเทพมหานคร อาทิ ปัจจัยด้านการคมนาคม, ค่าใช้จ่ายในแต่ละคนที่เดินทางมาท่องเที่ยว, ความรู้ที่ได้รับกลับไปจากการมาท่องเที่ยว เป็นต้น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มาใช้บริการของ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัย

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอความแสดงความนับถือ

นางสาวกุลวีณา กิตติชนเศรษฐ์
นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรมหาวิหาร

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) ไม่เกิน 14 ปี (2) 15-30 ปี (3) 31- 45 ปี
 (4) 46-60 ปี (5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- (1) ไม่ได้ศึกษา (2) ระดับประถมศึกษา
 (3) ระดับมัธยมศึกษา/ปวช (4) ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส
 (5) ระดับปริญญาตรี (6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัท
 (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 (5) นักเรียน/นักศึกษา (6) รับจ้างอิสระ
 (7) เกษตรกร (8) ลูกจ้างโรงงาน,คนงาน,พนักงานห้างฯ
 (9) เกษียณอายุ (10)ว่างงาน
 (11) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

- (1) ไม่มีรายได้ (2) น้อยกว่า 10,000 บาท
 (3) 10,000-20,000 บาท (4) 20,001-30,000 บาท
 (5) 30,001-40,000 บาท (6) มากกว่า 40,000 บาท

1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

 (1) กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด (ระบุ)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
แห่งนี้ (1) ศึกษาประวัติพระพุทธศาสนา (2) มาทำบุญ (3) นั่งพักผ่อน/พักผ่อนหย่อนใจ (4) เดินเล่น/ชมวิวทิวทัศน์ (5) ถ่ายรูป (6) นวดแผนโบราณ (7) ชมพิพิธภัณฑ์/หอสมุด (8) อื่นๆ (ระบุ)

2.2 ในการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

 (1) คนเดียว (ข้ามไปตอบข้อ 2.4) (2) เพื่อน (3) ครอบครัว (4) เพื่อนและครอบครัว (5) อื่นๆ (ระบุ)

2.3 จำนวนสมาชิกที่เดินทางมากับท่านครั้งนี้.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

2.4 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในแต่ละครั้ง

 (1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (2) 1-2 ชั่วโมง (3) 3-4 ชั่วโมง (4) 5-6 ชั่วโมง (5) มากกว่า 6 ชั่วโมง

2.5 การเดินทางมายังวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร แห่งนี้

 (1) เดิน (2) รถจักรยาน/รถจักรยานยนต์ (3) รถยนต์ส่วนบุคคล (4) รถโดยสารประจำทาง (5) รถแท็กซี่/สามล้อ/รถรับจ้าง (6) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

3.1 สื่อใดที่ทำให้ท่านได้รู้จักหรือทราบรายละเอียดเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

- (1) ทีวี (2) หนังสือพิมพ์ (3) วิทยู
 (4) เอกสาร/หนังสือ (5) เพื่อน/ญาติ อื่นๆ.....

3.2 ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในข้อใด

- (1) ความสุภาพ (2) การพูดจาไพเราะ (3) ยิ้มแย้มแจ่มใส
 (4) การอำนวยความสะดวก (5) การให้ความช่วยเหลือ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
 ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและใช้บริการในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	<u>สถานที่</u> ได้ศึกษาถึงประวัติพระพุทธศาสนา					
2	ความสงบเงียบภายในวัดโพธิ์					
3	ความร่มรื่นภายในวัดโพธิ์					
4	ความสะอาดโดยรอบวัดโพธิ์					
5	สถาปัตยกรรมภายในวัดมีความงดงาม					
6	สวนพรรณไม้ต่างๆมีความสวยงาม					
7	การตกแต่งสวนมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ					
8	บริการด้านหอสมุด/พิพิธภัณฑ์					
9	<u>นวดแผนโบราณ</u> (ถ้าไม่เคยใช้บริการ ให้ข้ามไปตอบข้อ 14) การบริการนวดแผนโบราณ					

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10	จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
11	ความเป็นกันเองของพนักงาน					
12	ความสะอาด/บรรยากาศของสถานที่					
13	ราคาค่าบริการ					
14	<u>แผ่นป้าย</u> แผ่นป้ายเพื่ออธิบายสถานที่ต่างๆภายในวัด อย่างชัดเจน					
15	ป้ายแผนผังการแสดงตำแหน่งภายในวัดชัดเจน และเพียงพอ					
16	<u>สุขา</u> มีจำนวนสุขาให้บริการเพียงพอ					
17	ความสะอาดของห้องสุขา					
18	<u>ร้านอาหาร/เครื่องดื่มและร้านขายของ</u> มีจำนวนร้านค้า(ขายของจุจกจิกลงนมและของที่ ระลึก) เพียงพอ					
19	ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม					
20	<u>บุคลากร</u> การให้บริการของบุคลากรในการสอบถาม ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์					
21	การให้บริการของบุคลากรในส่วนสถานที่ ต่างๆ ภายในวัดโพธิ์					
22	<u>อื่นๆ</u> เก้าอี้สำหรับพักผ่อน					
23	บริการที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ					
24	ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว					
25	มีถังขยะอยู่เพียงพอ					
26	เวลาเปิด-ปิดทำการ					

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27	จำนวนโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ					
28	การบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์					
29	การติดตั้งเครื่องกระจายเสียงตามจุดต่างๆ					
30	ความเพียงพอของแสงสว่าง					
31	พนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแล ตรวจพื้นที่					
32	เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง					
33	สรุปโดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์					

ส่วนที่ 5 : ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

5.1 ท่านคิดว่าที่ตั้งของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในปัจจุบันนี้

(1) เหมาะสม

(2) ไม่เหมาะสม เพราะ.....

5.2 ท่านต้องการเข้ามาใช้บริการวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในอนาคต

(1) ต้องการ

(2) ไม่ต้องการ เพราะ.....

5.3 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อปรับปรุงการให้บริการของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข

ประวัติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ประวัติความเป็นมา

วัดโพธิ์ หรือนามทางราชการว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดราชวรมหาวิหาร ตั้งอยู่เลขที่ 2 แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดโพธารามวัดเก่าที่เมืองบางกอก ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดหลวงข้างพระบรมมหาราชวัง และที่ได้พระแท่นประดิษฐานพระพุทธเทวปฏิมากร พระประธานในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระองค์ท่านไว้ด้วย

พระอารามหลวงแห่งนี้มีเนื้อที่ 50 ไร่ 38 ตารางวาอยู่ด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง ทิศเหนือจดถนนท้ายวัง ทิศตะวันออกจดถนนสนามไชย ทิศใต้จดถนนเศรษฐการ ทิศตะวันตกจดถนนมหาราช มีถนนเชตุพน ขนาบด้วยกำแพงสูงสี่ขาวแบ่งเขตพุทธาวาสและสังฆาวาสชัดเจน

มีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกไว้ว่า หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้ว ทรงพระราชดำริว่า มีวัดเก่าขนาบพระบรมมหาราชวัง 2 วัด ด้านเหนือ คือ วัดสลัก (วัดมหาธาตุฯ) ด้านใต้คือ วัดโพธาราม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุนนางเจ้าทรงกรม ช่างสิบหมู่อำนวยการบูรณะปฏิสังขรณ์ เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2331 ใช้เวลา 7 ปี 5 เดือน 28 วัน จึงแล้วเสร็จ และโปรดฯ ให้มีการฉลองเมื่อ พ.ศ. 2344 พระราชทานนามใหม่ว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาวาส” ต่อมารัชกาลที่ 4 ได้โปรดฯ ให้เปลี่ยนทำนามวัดเป็น “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม”

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดให้อัญเชิญพระพุทธรูปสมัยต่างๆ หลายปางด้วยกันกว่า 1,000 องค์ จากวัดหลายแห่งทั่วหัวเมืองทางภาคเหนือ เช่น สุโขทัย พิษณุโลก หรือภาคกลาง เช่น อุทอง ลพบุรี สุพรรณบุรี แล้วนำมาหล่อเคลือบสีใหม่ให้สมบูรณ์ขึ้น ประดิษฐาน ณ พระระเบียงพระอุโบสถ หรือวิหารทิศทั้ง 4 ด้าน

ครั้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ นานถึง 16 ปี 7 เดือน ขยายเขตพระอารามด้านใต้และตะวันตกคือ ส่วนที่เป็นพระวิหารพระพุทธไสยาสสวนมิสกวัน สถาปนาขึ้นใหม่พระมณฑป ศาลาการเปรียญ และสระจระเข้บูรณะปฏิสังขรณ์ใหม่เป็นโบราณสถานในพระอารามหลวงที่ปรากฏอยู่ทุกวันนี้ แม้การบูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งล่าสุดเมื่อฉลองกรุงเทพฯ 200 ปี พ.ศ. 2525 เป็นเพียงซ่อมสร้างของเก่าให้ดีขึ้น มิได้สร้างเสริมสิ่งใด ๆ ประวัติศาสตร์ของการสถาปนาและการบูรณะปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์แห่งนี้ บันทึกไว้ว่า รัชกาลที่ 1 และที่ 3 ขุนนาง เจ้าทรงกรมช่างสิบหมู่ ได้ระดมช่างในราชสำนัก ช่างวังหลวง ช่างวังหน้า และช่างพระสงฆ์ที่อยู่ในวัดต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญงานศิลปกรรมสาขาต่างๆ ได้ทุ่มเท

ผลงานสร้างสรรค์พุทธสถานและสรรพสิ่งที่ประดับอยู่ในวัดพระอารามหลวงด้วยพลังศรัทธาตามพระราชประสงค์ของพระองค์ท่านที่ให้เป็นแหล่งรวมสรรพศิลป์ สรรพศาสตร์ เปรียบเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสรรพวิชาไทย (มหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรก) ที่รวมเอาภูมิปัญญาไทยไว้เป็นมรดกให้ลูกหลานไทยได้เรียนรู้ต่อไป

สถานที่ที่น่าสนใจ

พระอุโบสถ ตามคติความเชื่อของพุทธศาสนิกชน เขตวิสุงคามสีมา หรือพระอุโบสถ เป็นพุทธศาสนสถานที่สำคัญที่สุด ถ้าวัดใดไม่มีอุโบสถ หรือมีอุโบสถแต่ยังไม่ได้ผูกพัทธสีมาจะเป็นวัดที่สำคัญยังไม่ได้ พระอุโบสถสร้างสมัยรัชกาลที่ 1 ตามแบบศิลปะอยุธยาตอนปลาย และขยายใหญ่ขึ้นเท่าที่เห็นในสมัยรัชกาลที่ 3 ชุ่มจรณ์มประจําประตูหน้าค่างฉลัก (สลัก) ด้วย ไม้แก่น ยอดเป็นทรงมงกุฎลงรักปิดทอง ประดับกระจก บานประตูพระอุโบสถ ด้านนอกลายประดับมุก เป็นลายภาพเรื่อง รามเกียรติ์ ด้านในเขียนลายรดน้ำรูปพัศยศพระราชอาคม พระครุสัญญาบัตร ฐานานุกรมเปรียญทั้งฝ่ายคามวาสีและอรัญวาสีในกรุงและหัวเมือง พระประธานเป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ นามว่า พระพุทธเทวปฏิมากร ที่ฐานชุกชีก่อไว้ 3 ชั้น ชั้นที่ 1 บรรจุพระบรมอัฐิและพระราชสรีรังคารรัชกาลที่ 1 ไร่ ชั้นที่ 2 ประดิษฐานรูปพระอิศวรสาวกทั้งสององค์ฐานชุกชีชั้นล่างสุด ประดิษฐานพระมหาสาวก 8 องค์ (พระอรหันต์ 8 ทิศ) จิตรกรรมประดับผนังพระอุโบสถเหนือค่างขึ้นไปเขียนเรื่องมหาสถบัตินิจิต (มหาบัตินิจิตแห่งมิตถานคร) คอสองในประธานทั้งสองข้างเขียนเรื่องเมืองสวรรค์ชั้นจาตุมาหาราชผนังประตูหน้าค่างเขียนเรื่องพระสาวกเอตทัคคะ 41 องค์บานหน้าค่างด้านในเขียนลายรดน้ำเป็นรูปตราประจำตำแหน่งเจ้าคณะสงฆ์ในกรุงและหัวเมือง สมัยรัชกาลที่ 3 ด้านนอกแกะสลักเป็นลายแก้วชิงดวง

พระมหาสถูป หรือพระปรางค์ประดิษฐานอยู่บนลานพระอุโบสถชั้นนอกทั้ง 4 ด้าน 4 องค์ พระปรางค์แบบนี้มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “พระอัคษิย์เจดีย์” ญด้วยหินอ่อน มีเทวรูปท้าวจตุโลกบาลทั้งสี่หล่อด้วยดีบุกลงรักปิดทองประดับกระจกประจําทั้งสี่ทิศขององค์พระปรางค์ องค์ที่ประดิษฐานด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านหน้าพระอุโบสถนามว่า “พระพุทธมังคละกายพันธนามมหาสถูป” ด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้นามว่า “พระพุทธธรรมจักปวัตนะปะปาทุกามมหาสถูป” ด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ หลังพระอุโบสถนามว่า “พระพุทธวิไณยปิฎกะสูจิฆรามมหาสถูป” และด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือนามว่า “พระพุทธอภิธรรมระวาตีปริกขารมหาสถูป”

กำแพงแก้ว ล้อมลานพระอุโบสถ มีชุ่มประตู 8 ชุ่มและชุ่มพัทธสีมา 8 ชุ่ม ทำแปลกจากของเดิม กำแพงแก้วด้านนอกประดับศิลาลายฉลัก (สลัก) เป็นรูปภูเขาคัน ไม้และรูปสัตว์ต่างๆ ชุ่มประตูทางเข้า 8 ชุ่ม (ประตูทรงมณฑล) สร้างด้วยหินแกรนิตแกะสลัก มีรูปหล่อสาธแปลงเนื้อสำริด ประตูละหนึ่งคู่ ผนังระหว่างเสาเฉลียงพระอุโบสถด้านนอกประดับศิลาลายฉลักภาพเรื่องรามเกียรติ์

152 ภาพมีโคลงจารึกบอกเนื้อเรื่องคิดไว้ ภาพสลักศิลาเหล่านี้ มาจากภาพหนังใหญ่ รัชกาลที่ 3 ทรงมีพระราชปรารภว่า “หนังใหญ่เป็นการเล่นมหรสพของไทยมาแต่อยุธยาตอนต้นถึงสมัยรัตนโกสินทร์ การเล่นหนังใหญ่ต้องใช้ศิลปะชั้นสูงหลายด้าน เพราะเหตุนี้ การเล่นหนังใหญ่จึงเป็นของเล่นให้ตีได้ยาก นับวันแต่จะโทรมลงไป เพื่อให้อนุชนได้ชมภาพตัวหนังดังกล่าวจึงให้เอาตัวหนังใหญ่มาแกะลงบนแผ่นศิลาให้เหมือนหนังฉลุทุกส่วนคิดไว้ให้ชม” ท่านจะเห็นฝีมือลวดลายจำหลักเหล่านี้ละเอียดประณีตวิจิตรงดงามยิ่งนักมีผู้สนใจงานศิลปะมาของลวดลายภาพกันมาก ภาพรามเกียรติ์เหล่านี้เคยเป็นสินค้าของที่ระลึกสัญลักษณ์ของวัดโพธิ์ ต่อมาแรงกลลวดลายภาพซ้ำๆ นับแรมปี ทำให้ลวดลายจางลง จึงมีประกาศห้ามลวดลายภาพกัน

พระระเบียง สร้างรอบพระอุโบสถอยู่สองชั้น ทั้งสองชั้นเชื่อมต่อกันด้วยพระวิหารทิศ อยู่รอบพระอุโบสถทั้งสี่ทิศ พระระเบียงชั้นในประดิษฐานพระพุทธรูป 150 องค์ พระระเบียงชั้นนอกประดิษฐานพระพุทธรูป 244 องค์ เป็นพระพุทธรูปที่รัชกาลที่ 1 โปรดเกล้าฯ ให้อัญเชิญมาจากหัวเมืองฝ่ายเหนือ ปัจจุบันทางวัดได้บูรณะปฏิสังขรณ์ปิดทองพระพุทธรูปทุกองค์ล้วนแต่เป็นเนื้อสำริด ทั้งนี้ งดงามอร่ามตาแล้วคิดกระจงล้อมไว้หมดเพื่อรักษาความสะอาดและป้องกัน นก ค้างคาว ไปเกาะจับทำสกปรก ตามเสาพระระเบียง รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้จารึกเพลงยาวกลอักษร เพลงยาวกลบท และตำราฉันทต่างๆ อยู่ในกรอบศิลารวม 100 แผ่น

พระวิหารคด

พระวิหารทิศตะวันออก ประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย นามว่า “พระเจ้าครุฑในควงไม้พระมหาโพธิ์”(พระพุทธรูปเจ้าครุฑประทับใต้ต้นโพธิ์) ต่อมารัชกาลที่ ๔ ถวายพระนามใหม่ว่า “พระพุทธรูปมารวิชัย อภัยปรีภัยอัครพฤกษ์โพธิ์ภิรมย์ อภิสัมพุทธบพิตร” มุขหลังประดิษฐานพระพุทธรูปยืนสูง ๑๐ เมตร หล่อด้วยสำริดอัญเชิญมาจากวัดพระศรีสรรเพชญ์กรุงเก่า นามว่า “พระพุทธรูปโลกนาถศาสตราจารย์” และมีแผ่นศิลาจารึกการสถาปนาวัดโพธิ์ที่ผนังด้านตะวันตกขุ้มประตูหิน (แบบจีน) หน้าพระพุทธรูปโลกนาถบางท่านเรียกว่า “โขนทวาร” (ประตูป่าหรือประตูสวรรค์) เข้าใจว่านำมาจากประเทศจีน

พระวิหารทิศใต้ ประดิษฐานพระพุทธรูปปางปฐมเทศนา อัญเชิญมาจากกรุงเก่า นามว่า “พระพุทธรูปชินราช วโรวาทธรรมจักร อัครปฐมเทศนา นราศภพพิตร”

พระวิหารทิศตะวันตก ประดิษฐานพระพุทธรูปปางนาคปรก อัญเชิญมาจากลพบุรี นามว่า “พระพุทธรูปชินศรีมุนีนาค อุดรอาสนบัลลังก์ อุตรังษิตภาคินาคปรกคิลภพพิตร”

พระวิหารทิศเหนือ ประดิษฐานพระปางป่าเลไลยก์ นามว่า “พระพุทธรูปาลีโยภี ภริณีไตรวิเวก เอกจาริกสมาจาร วิมุติญาณบพิตร” เป็นพระพุทธรูปที่หล่อขึ้นใหม่ในรัชกาลที่ ๑ เพียงองค์เดียวเท่านั้น

พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล พระมหาเจดีย์ทั้งสี่ตั้งอยู่ในบริเวณกำแพงสีขาว ชุ่มประดูทางเข้า เป็นสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์แบบจีน ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบ เครื่องถ้วยหลากหลาย มีตุ๊กตาทินจีนประดับอยู่ พระมหาเจดีย์แต่ละองค์เป็นเจดีย์ย่อไม้สิบสองเพิ่มมุมสูง 42 เมตร ประดับกระเบื้องเคลือบและกระเบื้องเครื่องถ้วยหลากหลาย สังกัดได้ง่าย องค์ประกอบด้วยกระเบื้องเคลือบสีเขียว นามว่า พระมหาเจดีย์ศรีสรรเพชดาญาณ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 เพื่อครอบพระศรีสรรเพชญ์ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปยืนองค์ใหญ่สูง 16 เมตร ได้ชะลอมมาจากพระราชวังที่กรุงศรีอยุธยา ภายในบรรจุพระบรมธาตุ นับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 1 พระมหาเจดีย์องค์ที่ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาว นามว่า พระมหาเจดีย์ศิลปกรรมกรกนิทาน สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงพระราชอุทิศถวายแด่พระบรมราชชนก คือรัชกาลที่ 2 นับเป็นพระมหาเจดีย์ที่ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีเหลือง นามว่า พระมหาเจดีย์มุนีบัลลังการ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงพระราชอุทิศถวายเป็นพุทธรูป นับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำพระองค์ พระมหาเจดีย์ องค์ที่ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาบหรือน้ำเงินเข้ม เป็นพระมหาเจดีย์ที่รัชกาลที่ 4 ทรงสร้างขึ้นตามแบบพระเจดีย์ศรีสุริโยทัย กรุงศรีอยุธยา นามว่า พระมหาเจดีย์ทรงพระศรีสุริโยทัย เพื่อถวายเป็นพุทธรูป สมัยรัชกาลที่ 4 นั้นได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระมหาเจดีย์ทรงพระศรีสุริโยทัยไว้ 1 องค์ แต่ยังไม่แล้วเสร็จ ครั้นใกล้จะเสด็จสวรรคตได้มีพระราชดำรัสเฉพาะกับรัชกาลที่ 4 ว่า “พระเจดีย์วัดพระเชตุพนฯ นั้นกลายเป็นใส่คะแนนพระเจ้าแผ่นดินไป ถ้าจะใส่คะแนนอยู่เสมอจะไม่มีที่สร้าง ควรจะถือว่าพระเจ้าแผ่นดินทั้งสี่พระองค์นั้นท่าน ได้เคยเห็นกันทั้งสี่พระองค์จึงควรมีพระเจดีย์อยู่ด้วยกัน ต่อไปอย่าให้ต้องสร้างทุกแผ่นดินเลย” (พระราชวิจารณ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 เรื่อง จดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี)

เขามอ หรือสวนหย่อม เป็นสวนหินปลูกไม้ประดับที่รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้หรือชกอนศิลาใหญ่และเล็กซึ่งก่อเป็นภูเขาในสวนขวาในพระบรมมหาราชวัง แต่ครั้งรัชกาลที่ 2 มาก่อนเป็นภูเขาเป็นสวนประดับรอบวัดปลูกต้นไม้ไว้ตามเชิงเขาและบนเขา มีทั้งสลูปลูกและเสา โคมแบบจีน รูปตุ๊กตาทินจีนและรูปสัตว์จตุบาท (สัตว์สี่เท้า) ต่างๆ เรียงรายอยู่ทั่วไปทั้งบนเขาและเชิงเขา เขามอมีทั้งหมด 24 ลูก เช่น เขาประดู่ เขาสะเคา เขาโศก เขาสมอ เขาฤๅษีคัดคน เขาคิวลิ่งค์ เป็นต้น พรรณไม้ที่ปลูกประดับส่วนใหญ่ตายลงทางวัดได้ปรับปรุงเป็นสวนหิน ประดับด้วยไม้ดอกไม้ใบนับเป็นมุมนั่งพักผ่อนที่เพลิดเพลินตาเย็นกายสบายใจ

เขาฤๅษีคัดคน คือสวนสุขภาพแห่งหนึ่งอยู่ใกล้กับพระวิหารทิศใต้ เป็นพระราชประสงค์ของรัชกาลที่ 1 ที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมการแพทย์แผนโบราณและศิลปวิทยาการครั้งกรุงศรีอยุธยาไว้ ทรงพระราชดำริเอาท่าคัดคนอันเป็นการพักผ่อนอิริยาบถ แก่ปวดเมื่อยตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย ประยุกต์ร่วมกับคติไทยที่ยกย่องฤๅษีเป็นครูผู้ประสิทธิ์ประสาทศิลปวิทยาการ

ต่างๆ เป็นรูปปั้นฤๅษีคัดคนทำต่างๆ สมัยแรกสร้างนั้นปั้นด้วยดิน ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 3 หล่อเป็นเนื้อชินอยู่จนถึงปัจจุบันเดิมมีทั้งหมด 80 ท่า แต่ปัจจุบันคงเหลืออยู่ 24 ท่า

ศาลาราย ล้อมลานวัดทั้งข้างใน (รอบพระอุโบสถ) และข้างนอก (แต่กำแพงสกัดออกไป) ของเดิมไม่มีเฉลียงลด ก่อล้อมเป็นช่องกุฎ (ช่องที่ทำเป็นเขาจำลอง) รื้อก่อใหม่ในรัชกาลที่ 3 ต่อเฉลียงออกไปรอบตัวลดพื้นที่เป็นสองชั้นแต่สามค้ำ (คือด้านหน้าและด้านสกัดทั้งสองด้าน) ศาลารายค้ำหน้าพระมหาเจดีย์ ศาลาคู่นี้อยู่ระหว่างพระมหาเจดีย์และพระอุโบสถ ศาลารายหลังเหนือจารึกตำราหมวดแผนโบราณ มีจิตรกรรมรายเส้นบอกตำแหน่งนวด จารึกอยู่ที่คอสองเฉลียงลดมีจำนวน 32 แผ่น ด้านหลังจารึกสุภายิตพระร่วง (ปฐมสุภายิตของไทย) กฤษณาสอนน้องคำฉันท์ และภาพเขียนขบวนแห่กฐินพยุหยาตราสถลมารค ศาลารายรอบวัด มีจำนวน 16 หลัง คอสองเฉลียงและคอสองในประธาน มีจิตรกรรมฝาผนังเรื่องเอกนิบาตชาดก (พระเจ้าห้าร้อยห้าสิบชาติ) เขียนศาลาละ 36 เรื่อง ศาลาทศชาติอยู่ด้านทิศใต้ของศาลาการเปรียญ ในศาลารายแต่ละหลัง นอกจากมีจิตรกรรมแล้วก็ยังมีภาพสลักไม้ในวรรณคดีพระอภัยมณี และชีวิตพื้นบ้านทั่วไป ส่วนฤๅษีคัดคนนั้นเคยอยู่ในช่องกุฎของศาลา ปัจจุบันนี้ยังอยู่คู่วิธีการจัดหินสวนเขาแบบย่อได้ที่ศาลาหมอนวดค้ำหน้าวัดและที่โรงเรียนวัดพระเชตุพนตามช่องกุฎเล็กท้ายศาลาและหัวศาลา มีรูปปั้นคนต่างภาษา 32 รูป ปัจจุบันเหลือ 2 ภาษา คือ ญี่ปุ่นชาวโอกินาวาและชาวจีนซัวเถา นอกจากที่อยู่ตามศาลาแล้วยังมีจิตรกรรมหลังบานหน้าต่างพระวิหารทิศ เช่น ภาพเกี่ยวกับการแต่งกายของคน 12 ภาษา และรูปปั้นต้น นักรบจีน หลังบานหน้าต่างพระวิหารทิศ สำหรับรูปภาพ 12 ภาษา มีขุนนางฝรั่งเศส สเปน อังกฤษ ญี่ปุ่น (ภาพนักรบลีวี่ซัว) เป็นต้น ศาลารายด้านทิศตะวันออก (ถนนสนามไชย) สองหลังปัจจุบันเป็นสถานที่เรียนฝึกสอนนวดแผนโบราณและนวดสมุนไพร

หอรบขัง เป็นสถานที่ต้องสร้างประจำไว้ที่วัด เพื่อเป็นสัญญาบอกเวลา และในความหมายพุทธปรัชญาหมายถึง การคืนและรู้สังขารม ตลอดทั้งให้ความรู้สึกแห่งสันติสุข ที่วัดนี้เขตพุทธาวาสมี 2 หอด้านเหนือและใต้ขนาบพระมหาเจดีย์สี่รัชกาล ด้านใต้สร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 ด้านเหนือสร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นสถาปัตยกรรมจตุรมุขยอดทรงเจดีย์ย่อไม้สิบสอง ประดับด้วยกระเบื้องเครื่องถ้วยลวดลายหลากหลาย ฐานสูงก่อทึบ มีบันไดและกำแพงล้อมรอบลานประทักษิณ

พระวิหารพระพุทธไสยาส เป็นพระวิหารที่สร้างเพื่อประดิษฐานพระพุทธไสยาส รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมหมื่นภูมินทรภักดี (พระองค์เจ้าลดาวัลย์) ทรงกำกับช่างสิบหมู่สร้างพระพุทธไสยาสขึ้นก่อน แล้วจึงสร้างพระวิหารภายหลังองค์พระพุทธไสยาสก่ออิฐถือปูนลงรักปิดทองด้านพระพักตร์สูง 15 เมตร ทอดพระองค์ยาว 46 เมตร ที่พระบาทสูง 3 เมตร ยาว 5 เมตร พระบาทประดับมุกภาพมงคล 108 ตรงกลางเป็นรูปกัจจกรตามตำรามหาปุริสลักขณะ นับเป็นพระพุทธไสยาสที่งดงามที่สุดในประเทศไทย ลายประดับมุกที่พระบาท นับเป็นลายศิลปะไทยผสมจีน

ผสมผสานกันอย่างประณีตศิลป์ หากพิเคราะห์ตามคติไทยเป็นมงคล 108 ที่รับคติมาจากชมพูทวีป ภูเขาต่างๆ ในป่าหิมพานต์และตามคติจีนมีแนวความคิดเรื่องสรวงจัญญ์อยู่ด้วย สังเกตภาพนก หงส์ ภูเขา เมฆ เป็นแบบจีน ที่ผนังพระวิหารหลังนี้มีภาพเขียนสีและจารึกเรื่อง มหาวงศ์ (พงสาวดารลังกาทวีป) อยู่ด้านบนหรือหน้าด่างขึ้นไป ผนังระหว่างช่องหน้าต่างเขียนเรื่อง พระสาวิกาเอศทัคคะ (ภิกษุณี) 13 องค์ อุบาสกเอศทัคคะ 10 ท่านและอุบาสิกาเอศทัคคะ 10 ท่าน อยู่ด้วย

ศาลาการเปรียญ เดิมเป็นอุโบสถวัดโพธารามสร้างสมัยกรุงศรีอยุธยา พระประธานที่ประดิษฐานในศาลานี้ คือพระประธานองค์เดิมของอุโบสถวัดโพธาราม มีนามว่า “พระพุทธศาสดา” รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้ทำการบูรณะปฏิสังขรณ์ ที่คอสองมีภาพจิตรกรรมเรื่อง นรกขุมต่างๆ และเปรต 12 จำพวก ปัจจุบันใช้เป็นที่เรียนกรรมฐาน และฝึกสมาธิ

สวนมิสกวัน เป็นสวนไม้ดอกไม้ประดับ (ไม้ประดับ) ปลูกพรรณไม้ประดับต่างๆ ปัจจุบันนี้ยังมีดินโพธิ์พันธุ์พระศรีมหาโพธิ์ (ต้นอัสสัตถพฤกษ์) ได้มาแต่ลังกา ปลูกไว้ในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นสวนมีเก๋งจีนอยู่ทางทิศตะวันออกที่ผนังเขียนภาพจิตรกรรมพงสาวดารจีน เรื่อง สามก๊ก เดิมเป็นสถานที่เรียนหนังสือของเจ้าฟ้าและเชื้อพระวงศ์รุ่นเล็ก ศาลาหลังเล็กคู่น้ำเคยมีจิตรกรรมฝาผนังตำราไม้คัดสวนนี้อยู่ด้านทิศใต้ของพระวิหารพระพุทธไสยาส

สระจระเข้ ภายในมีสระน้ำก่ออิฐถือปูน ตรงกลางสระมีภูเขาและบันไดเวียนเดินขึ้นได้ บนยอดเขามีเจดีย์ขนาดเล็กประดิษฐานอยู่องค์หนึ่ง บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ด้านตะวันออกของสระมีตึกหลังหนึ่ง ในสมัยรัชกาลที่ 3 ชาวบ้านเรียกว่า ตึกฝรั่ง มีลักษณะคล้ายเก๋งจีนปัจจุบันนี้ โดยรอบขอบสระจระเข้ปรับปรุงเป็นสวนปลูกพรรณไม้ในวรรณคดีไทยไม้หอมควรมริน ตึกฝรั่งทรงจีนหลังคาเป็นแบบฝรั่ง มีจิตรกรรมฝาผนังฝรั่งสิบสามห้อง เดิมเคยเป็นที่เรียนหนังสือของเจ้าฟ้าและเชื้อพระวงศ์รุ่นโต

โรงเรียนแพทย์แผนโบราณและการนวดแผนโบราณ ในสังคมไทยสมัยโบราณนั้นมีแพทย์ ๒ ประเภท คือ แพทย์ประจำราชสำนักหรือแพทย์หลวง กับแพทย์พื้นบ้านที่รักษาชาวบ้าน (หมอชาวบ้านหรือหมอชุมชน) สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระยาบำเรอราชแพทย์ ซึ่งเป็นแพทย์ประจำราชสำนักเป็นแม่กองจัดทำจารึกตำราแพทย์แผนโบราณลงไว้บนหินชนวนใส่กรอบประดับไว้ที่พระระเบียงรอบพระมหาเจดีย์และตามเสาศาลาราย ครั้นในปี พ.ศ. 2399 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แพทย์หลวงตรวจชำระแปลตำราแพทย์จากภาษาบาลี สันสกฤตเป็นภาษาไทยจัดเป็นหมวดหมู่และทำรูปเล่มเรียกว่า ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ (ฉบับหลวง) ซึ่งมีภาควิชาหัตถศาสตร์ เรียก ตำราแบบนวดฉบับหลวง ไว้อีกฉบับหนึ่งด้วย เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2505 ได้มีคณะแพทย์แผนโบราณของอนุมติจากกระทรวงสาธารณสุขตั้งโรงเรียนสมาคมแพทย์แผน

โบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) เปิดสอนการแพทย์แผนโบราณและการนวดแผนโบราณจนถึงปัจจุบัน ได้ทำการสอนอยู่ที่ศาลารายด้านทิศตะวันออก 2 หลัง การนวดแผนโบราณที่ปฏิบัติกันอยู่ทุกวันนี้มี 2 วิธี คือ การนวดตามแบบท่าฤๅษีคัคคน และ การนวดประคบด้วยสมุนไพร

ค่านักวาสุกรี เป็นพิพิธภัณฑสถานสมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระปรมานุชิตชิโนรส สมเด็จพระสังฆราชเจ้าองค์ที่ ๘ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ทรงเป็นเจ้านายชั้นสูงพระองค์แรกที่ได้รับการสถาปนาเป็นสมเด็จพระสังฆราชเจ้าพระผู้ทรงเป็นรัตนกวีของชาติ ซึ่งองค์การยูเนสโกแห่งสหประชาชาติประกาศยกย่องให้เป็นพระผู้มีผลงานดีเด่นทางด้านวัฒนธรรมระดับโลก (กวีเอกของโลก) ค่านักนี้เคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระปรมานุชิตชิโนรส ตั้งอยู่ในเขตสังฆาวาส ปัจจุบันเป็นที่ประดิษฐานพระโกศทรงฝรั่ง บรรจุพระอัฐิของพระองค์ท่าน

หอสมุดสมเด็จพระว.ศ.ศ. ทางวัดสร้างอาคารแห่งนี้ เพื่อเป็นอนุสรณ์แด่สมเด็จพระวันรัต (เดือน คีตศทศโต ป.9) อดีตอธิบดีสงฆ์วัดพระเชตุพนรูปที่ 10 เมื่อ พ.ศ. 2491 ปัจจุบันได้รื้ออาคารเดิมแล้วสร้างใหม่เป็น 3 ชั้น แล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2542 อยู่ในบริเวณเขตสังฆาวาส ติดกับถนนเชตุพน ชั้น 1 เป็นหอสมุดประจำวัด รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติวัดพระเชตุพน ชั้น 2 เป็นห้องประชุม และเป็นที่ประดิษฐานรูปหล่ออธิบดีสงฆ์วัดพระเชตุพน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวม 14 รูป ชั้นใต้ดิน เป็นพิพิธภัณฑสถานเก็บรวบรวมสมบัติล้ำค่าของวัดพระเชตุพนรวมทั้งสิ่งของที่ได้รับพระราชทานจากพระมหากษัตริย์ สิ่งสำคัญที่เก็บไว้ในชั้นใต้ดินของพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้ คือ เครื่องลายคราม เครื่องแก้วเจียรไน เครื่องประดับมุก และงาช้าง

การเดินทาง

สายรถประจำทางที่วิ่งผ่านได้แก่ สาย 1, 3, 6, 9, 12, 25, 32, 43, 44, 47, 48, 51, 53, 82, 103, ปอ.1, ปอ.6, ปอ.7, ปอ.8, ปอ.12, ปอ.44 และ เรือค่วนเจ้าพระยา สามารถขึ้นฝั่งที่ทำเรือท่าช้าง, ท่าเรือท่าเตียน, ท่าเรือปากคลองตลาด แล้วเดินเข้าประตูทางถนนท้ายวังได้

การใช้บริการ

วัดโพธิ์ ตั้งอยู่ริมถนนสนามไชยและถนนมหาธาตุ ติดกับพระบรมมหาราชวัง เปิดให้เข้าชมทุกวัน ระหว่างเวลา 08.00 – 17.00 น. ชาวต่างชาติจะต้องซื้อบัตรเข้าชมคนละ 50 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต้องแต่งกายสุภาพ สุภาพสตรีห้ามสวมกางเกงขาสั้นเหนือเข่าเข้าไปเที่ยวชม

โรงเรียนแพทย์แผนโบราณและนวดแผนโบราณ (ในบริเวณวัดโพธิ์) เปิดบริการทุกวัน ระหว่างเวลา 08.00 – 17.00 น. ค่าบริการนวดชั่วโมงละ 200 บาท ค่าบริการนวดและประคบสมุนไพร ชั่วโมงละ 300 บาท ค่าบริการนวดเท้า ชั่วโมงละ 250 บาท

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กรมการศาสนา. ประวัติวัดสำคัญทางพุทธศาสนาตอน 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2526.

กรีซ สืบสนธิ. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ณัฐวุฒิ. อารามหลวงแห่งราชวงศ์จักรี. บริษัท เอส.ที.พี.เวิลด์ มีเดีย จำกัด, 2542.

เด่นดวง พุ่มศิริ. ประเพณีไทย. มัคคุเทศก์กับการนำเที่ยว เอกสารการอบรมมัคคุเทศก์. พิมพ์ครั้งที่ 2. หน้า 84. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2528.

ธิดา ชมพูนิช และคณะ. ความเข้าใจในศิลปะ. ภาควิชาศิลปศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. หน้า 1-3. วิทยาลัยครุนครปฐม, 2526.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ, 2544.

นิพนธ์ สุขสวัสดิ์. วรรณคดีเกี่ยวกับชนบประเพณี. โครงการตำรา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก, 2521.

บุษบา สุธีกร “พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล.” ใน พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : กรุงเทพมหานคร, 2531 : 257-259

ปรมะ สตะเวทิน “ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ และประเภทของการสื่อสาร.” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : กรุงเทพมหานคร, 2529 : 31-33

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2525.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ศรีพัชโรดม, พระ. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในวัด. สารความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมท้องถิ่น หน่วยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมท้องถิ่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี. หน้า 103-104. สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี : สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม, ต.ค. 2539.

สมควร กวียะ. ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทิพย์วิสุทธิ์, 2546.

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และ พระยาอนุমানราชชน. บันทึกเรื่องความรู้ต่างๆ. เล่ม 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2521.

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และ พระยาอนุমানราชชน. บันทึกเรื่องความรู้ต่างๆ. เล่ม 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2521.

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ. สาส์นสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ. เล่ม 9. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2515.

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ. สาส์นสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ. เล่ม 14. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2526.

สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส. วินัยมุข. เล่ม 3. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ : มหามกุฏราชวิทยาลัย, 2529.

สมยศ นาวิการ. การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. หน้า 169. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดวงกมล, 2521.

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ. หน้า 71-76. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545.

หุลย จำปาเทศ. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด, 2533.

อวยพร พานิช. “ภาษาเพื่อการสื่อสารในงานสารนิเทศ” การสื่อสาร, หน้า 254 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : กรุงเทพมหานคร, 2532.

บทความในวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

อารียา คลังชำนาญ. “ศิลปะกับความงาม.” วารสารวิชาการคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต, 2541.

เอกสารอื่นๆ

การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. http://www.bangkoktourist.com/thai_index.php เข้าถึงวันที่ 3 เมษายน, 2550.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://www.tat.or.th> เข้าถึงวันที่ 26 มีนาคม, 2550.

กมลทพิษ มาลากุล ณ อยุธยา. “การศึกษาเปรียบเทียบความพอใจระหว่างผู้อยู่อาศัยในแฟลตกับเรือนแถว กรณีโครงการเคหะชุมชนบางบัว 2.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

เกยูร ศรีม่วง. “ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การสวนสัตว์ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์ดุสิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

แก้วกันยา อิมวัฒน์. “การจัดการและการพัฒนาด้านนันทนาการสวนหลวง ร.๕ กรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากร) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ขนิษฐา เนตรล้อมวงศ์. “ความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการปฏิบัติตัวของวัยรุ่น.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.

ชรินิ เดชจินดา. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม
แขวงแสมคำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล,
2535.

ธนาภรณ์ เมตณีสฤติ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อ
วีดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร.”
วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีที่เหมาะสม
เพื่อการพัฒนาทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

ธรรมะไทย. <http://www.dhammadharmathai.org/watthai/bangkok/watpho.php> เข้าถึงวันที่ 16 กรกฎาคม,
2550.

คาริกา จารุวัฒนกิจ. “ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของ
พนักงานกลุ่มบริษัท มินิแบ (ประเทศไทย).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหา
บัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

นิธนา เมลืองนนท์ “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณี
ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสาร
ศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย.”

วิทยานิพนธ์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

ปิยะวดี หิริกมล. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด

สุโขทัย.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

พิชัย ศรีใส. “ความพึงพอใจในการทำงานของครูผู้สอนวิชาการงานและอาชีพในโรงเรียน

มัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 3.” ปริญญาโทการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา, 2534.

เมตตา เสวตเลข. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ:

ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์คูสิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

วัด:พุทธศาสนสถานปัตยกรรมไทย.

<http://elearning.su.ac.th/elearning-uploads2/libs/html/16231/c1/chapter1.htm> เข้าถึงวันที่ 25 เมษายน, 2550.

วัดโพธิ์. <http://www.watpho.com/> เข้าถึงวันที่ 16 กรกฎาคม, 2550.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. <http://th.wikipedia.org/wiki/> เข้าถึงวันที่ 17 กรกฎาคม, 2550.

วิศิษฎ์ ธรรมศรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวน

หลวง ร.๕.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การบริการทรัพยากรป่าไม้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

เวทิส กาญจนแก้ว. “ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการต่อการจัดการสวนสาธารณะ : กรณีศึกษาสวนสาธารณะหนองประจักษ์ จังหวัดอุดรธานี.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย.

<http://www.onlineworldtraveler.com/thailand/th/thai-culture/index.html> เข้าถึงวันที่ 10 สิงหาคม, 2550.

สิทธิรัตน์ ปราจีนบุรวรรณ์. “ขีดความสามารถทางสังคมสำหรับการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.

อินทรา วัฒนนิมานนท์. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีต่อคุณสมบัติของลูกจ้างที่สำเร็จอาชีวศึกษา ประเภทช่างอุตสาหกรรม.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา, 2534.

Books

Abraham H, Maslow. Motivation and Personality. New York : Harper and Row, 1970. : 69-80.

Benjamin B, Wolman. Dictionary of Behavioral Science. Van Nostrand : Reinheld Company, 1973.

Berlo. The Process of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960.

David Krech and Richard S. Crutchfield. Individual in Society. New York : Mc. Graw-Hill, 1962. : 77-84.

Harvey Wallestein. A Dictionary of Psychology. Maryland : Penquin Books, 1971. : 25-26.

Joseph Tiffin and Esnest J. Mccormic. Industrial Psychology. Englewood Cliffs N.J. :
Prentice Hall, 1965.

Maynard W, Shelly. Responding to Social Change. Pennsylvania : Dowden
Hutchision&Press Inc., 1975.

Ott Romney. Off the Job Living. New York : A.S. Barues Company, 1945.

Redding, W.C. Communication within the Organization. New York : Industrial Communication
Council and Lafayette, 1973.

ประวัติการศึกษาและการทำงานของผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาว กุลวีณา กิตติชนเศรษฐ์
วัน เดือน ปี เกิด	3 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาวิชาการสอบบัญชี มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย (เกียรตินิยมอันดับ 2)
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีอิสระ