



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของจังหวัดนครนายก

โดย

นางสาวสุพรรณษา ม่วงน่วม

| |
|-------------------------------|
| วันที่.....3.0.พ.ย. 2552..... |
| เลขทะเบียน.....011715.....ด.๒ |

ภาพ.

910.921

๕ ๕๒๙๓

๗,๗๕.๕๕๗๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

The Tourists Satisfaction With the Marketing Mix Factor

Of Nakhorn Nayok Province

By

Ms.Supansa Muangnum

**A Study Report Submitted 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

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุพรรณษา ม่วงน่วม

ศึกษาเรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

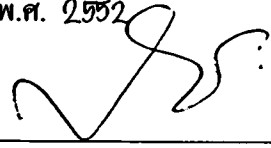
ของจังหวัดนครนายก

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

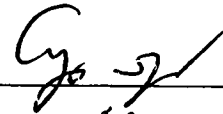
เมื่อวันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



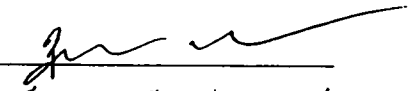
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์



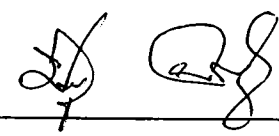
(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



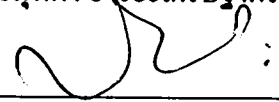
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มุกิตา อริยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ)

คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ)

| | |
|---------------------------|---|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของจังหวัดนครนายก |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวสุพรรณษา ม่วงน่วม |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ |
| ปีการศึกษา | 2551 |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้ามาเที่ยวจังหวัดนครนายกของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดนครนายก 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อข้อมูลส่วนบุคคล และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

วิธีดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว ที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple random sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้โดยประมาณต่อเดือนระหว่าง 10,001– 20,000 บาท มีที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจเรื่องความสวยงาม/ความทรงคุณค่าของสถานที่ รองลงมาคือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/วัฒนธรรม อรรถาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวอีกคือ อุทยานวังตะไคร้ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืนในจังหวัดนครนายก การเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดนครนายกก่อนหน้านี้ 1 ครั้งเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกในฤดูร้อน (ระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกมากที่สุดจากญาติหรือเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงในแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวในจังหวัดนครนายกมากที่สุดในเรื่องความสะอาด/ความมีระเบียบในแหล่งท่องเที่ยว

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายกในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

-ข้อมูลส่วนบุคคลเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างมากจาก รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณมภ์ ที่ให้เกิดริเป็นทีปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดีหลายประการ จนทำให้การทำงานชิ้นสุดท้ายชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้กรุณาได้รับเป็นกรรมการ สารนิพนธ์ของข้าพเจ้า พร้อมทั้งได้กรุณาเสียสละเวลา ตลอดจนให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆในการจัดทำสารนิพนธ์นี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาในระหว่าง การศึกษา และขอบพระคุณท่านอาจารย์มูทิศา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง ขอขอบคุณประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยง ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก ทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ประสบการณ์ต่างๆมากมายให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษาใน สถาบันแห่งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอเทิดไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยให้ กำลังใจและความหวังโยแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

นางสาวสุพรรณษา ม่วงนุ่น

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | (1) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| 1.4 ข้อยกเว้นของการวิจัย | 3 |
| 1.5 สมมติฐานในการวิจัย | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง | 4 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 6 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 13 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด | 19 |
| 2.4 ข้อมูลจังหวัดนครนายก | 25 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 34 |
| 2.6 กรอบแนวคิด | 37 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 38 |
| 3.1 วิธีการศึกษา | 38 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 39 |
| 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ | 40 |
| 3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล | 40 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 40 |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก | 46 |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของจังหวัดนครนายก | 51 |
| 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก | 56 |
| บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 64 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 64 |
| 5.2 อภิปรายผล | 67 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 68 |
| | 70 |
| ภาคผนวก | 71 |
| - ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 72 |
| - ภาคผนวก ข ข้อมูลจังหวัดนครนายก | 81 |
| - ภาคผนวก ค แผนที่จังหวัดนครนายก | 87 |
| - ภาคผนวก ง ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง | 89 |
| บรรณานุกรม | 95 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 96 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย มาหลายทศวรรษ จึงมีแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ที่นำเสนอมาพร้อมกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเกือบทุกฉบับ ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ บทบาทของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงถูกมองว่าจะช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ

เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งเป็นการสร้างการจ้างงานให้กับคนในประเทศในภูมิภาคนั้นๆ อีกด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังมีประโยชน์ทางด้านสังคม ซึ่งช่วยให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นและยังช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นอีกด้วย

การพัฒนาท้องถิ่นให้มีความสะอาด ปลอดภัย เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ เพราะในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางจะมีการสร้างปัจจัยต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โรงแรมที่พักต่างๆ เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการและการสร้างวัตถุสิ่งของเหล่านี้จะช่วยขจัดปัญหา หรือภัยที่เกิดการแทรกซึมหรือบ่อนทำลายต่างๆ ได้อย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นได้อย่างมากมายอีกด้วย ดังนั้นทุกประเทศจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด และส่งเสริมให้พลเมืองของตนสนใจท่องเที่ยวในประเทศ มากกว่าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ความไม่สงบเรียบร้อยทางสังคม ความผันผวนของราคาน้ำมัน ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว รมั้กระทรวงการใช้จ่ายเงินถึงแม้การท่องเที่ยวจะยังไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิต แต่ก็มีส่วนช่วยสร้างสีสันให้กับชีวิตประจำวันและมีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงจัดให้มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งหวังสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรอง ให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยนำเสนอจุดต่างและภาพลักษณ์ของพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างและเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันพักผ่อนของครอบครัว โดยเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

จังหวัดนครนายก “เมืองในฝันที่ใกล้กรุง ภูเขางาม น้ำตกสวย รวยธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ” เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความสมบูรณ์ในด้านของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งมีจุดเด่นมากมายแต่ปัจจุบันมีพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวธรรมชาติระดับโลกจะเข้าถึงได้น้อยมากยังขาดยุทธศาสตร์การพัฒนาอีกมาก จำเป็นต้องเร่งรัดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้มีแรงดึงดูดในระดับสากลอย่างยั่งยืนให้มากกว่านี้และยังขาด การวางผังเมืองที่ชี้นำการพัฒนาและอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งธรรมชาติต่างๆ ส่วนประชาชนและหน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังมุ่งแต่ผลประโยชน์ของตัวเองในระยะสั้นขาดการวางแผนระยะยาว หน่วยงานองค์กรปกครองท้องถิ่นยังขาดความรู้และการมีส่วนร่วมรับผิดชอบของการจัดการท่องเที่ยวเช่น การจัดการภูมิทัศน์และการจัดเก็บขยะมูลฝอย

นครนายกยังมีของฝากที่ระลึกมีทั้งที่เป็นของกิน ของใช้ และตลอดจนผลิตภัณฑ์พืชผักผลไม้ที่ขึ้นชื่อนานาชนิด อาทิ มะปรางหวานส้มโอ ทุเรียน ส้มเขียวหวาน หน่อไม้หวาน มะนาว ฯลฯ และสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรม ซึ่งจังหวัดนครนายกมีผลไม้ที่ขึ้นชื่อที่สุดของจังหวัด นครนายก (มะปราง คือผลไม้ที่มีรสหวาน ในขณะที่ผลไม้ สายพันธุ์เดียวกันแต่มีรสเปรี้ยว เรียกว่า มะขงชิด) มะปรางจะออกผลผลิตช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม มีหลายสวนที่ปลูกตามเส้นทางนครนายกน้ำตกสาริกา หากไปในฤดูออกผลพอดีแวะไปซื้อที่สวนได้ และยังมีคอกคา

หลา ผลิตภัณฑ์หินอ่อน ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ไม้กวาด พรหมทอจากเศษผ้า ขนมเปี้ยะ กล้วยฉาบ
มันฉาบ เสือกฉาบ ผลไม้แช่อิ่ม เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาด ของจังหวัดนครนายก โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อ
เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ให้ตรงกับความต้องการ
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้ามาเที่ยวจังหวัดนครนายกของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดนครนายก
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่
มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ คัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่จังหวัด
นครนายก โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของจังหวัดนครนายก
3. ขอบเขตด้านเวลา ทำการสำรวจแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวใน
จังหวัดนครนายก ช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2552

1.4 ข้อยกเว้นของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เข้ามาเที่ยวภายในจังหวัดนครนายกในจำนวน 200 คน ซึ่งครอบคลุม
เป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และประชาชนชาวไทยทั่วไป ทั้งนี้ ผู้ศึกษามีได้กำหนด
สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดนครนายกแต่ประการใด

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนผสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครนายก ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และคาดว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานและพัฒนาจังหวัดนครนายกต่อไป

1.7 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

จังหวัดนครนายก หมายถึง จังหวัดนครนายกตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305 มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เช่น น้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกสาริกา น้ำตกวังมั่ง น้ำตกนางรอง น้ำตกเหวนรก เขิงผจญภัยเช่น ไรศด้วไต้หน้าผา เคนป่า ล่องแก่ง ปั่นจักรยานเสือภูเขา ทางวัฒนธรรม เช่นเมืองโบราณคงละคร วัดใหญ่ทักษิณาราม วัดโบสถ์การ์้อง เขานางบวช วัดพระฉาย เขิงเกษครเช่นหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง15 สวนดอกคาหลา ทำค่านโฮมสเคย์ สวนมะยงชิด มะพร้าวหวาน และที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อ่างเก็บน้ำวังบอน เขื่อนคลองท่าค่าน (เขื่อนขุนค่านปราการชล)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากมูลเหตุแรงจูงใจจากปัจจัยด้านส่วนผสมด้านการตลาดแนวใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ บุคลากร ช่วงจังหวะเวลา จิตวิทยา และการเมือง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกภายหลังจากได้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดนครนายก แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดนครนายก

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยทั่วไป 3 ประการคือ (1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และ (3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีใจเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก นั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.4 ข้อมูลจังหวัดนครนายก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกันแต่ข้งรวมไปถึง การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง ก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” โดยมีเงื่อนไขตามหลักการอยู่ 3 ประการคือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้น ควบคุมกันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ เช่น

นิยามของการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเป็นของ AIAEST (International Association Of Scientific Experts in Tourism) กำหนดโดยศาสตราจารย์ชาว สวิสเซอร์แลนด์ 2 คนคือ ฮันซิกเกอร์และคริฟท์ (Hunziker and Kriift) ว่า “การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและพักแรมต่างถิ่น เป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ” (Burkart and Medlile 1985 : 41)

(ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย และ ฉูบพัน พรหมโยธี (2527:43) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งสิ้นเกี่ยวข้องกับ การพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขามิได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิด เป็นผลกำไร นอกจากนี้ ม.ล. ดุษฎี ชุมสาย และ ฉูบพัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการคือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความพอใจ ของผู้เดินทางและต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้าง ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความหมายที่เป็นสากล และนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบ อาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่น่ายกย่องนับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังไพจิตร , 2530: 2-3)

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้ อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคมทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้นซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากสัมผัสด้วยตัวเอง
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ เว็บไซต์ ฯลฯ
- มาตรฐานในการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนมีการตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ประเทศชาตินับประการ

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้เพื่อผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เดินทาง หรือยังไม่ได้มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเป็นลำดับ ต่อมาก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว

การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าว นี้สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว” (Tourist Service) ซึ่งเพื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของ การบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่าเป็น “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourist Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของคนอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์ , 2530 : 6)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อม จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกร่าเริง ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเชิดชวย เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อม ใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติและเป็นไปเพื่อความสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์ สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล. คุ้มชุมสาย และฉิมพัน พรหมโยธี, 2527)

แมคอินทอช (Mcintosh และคณะ) ให้ข้อคิดว่าการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายหลัก 4 ประการคือ

1. การวางแผนเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น
2. การวางแผนเพื่อพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภคและจัดสร้างสถานพักผ่อนสำหรับทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
3. การสร้างความมั่นใจในรูปแบบของการพัฒนาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่
4. การวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองของรัฐบาลและคนในพื้นที่

แนวคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดในการออกแบบสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว แล้วจึงนำมาประกอบเข้ากับสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ ก็จะได้แนวความคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ฉะนั้นจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. ในแง่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Seek)

- ความเงียบสงบและการพักผ่อน (Tranquillity and rest) โดยจะต้องประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการพักผ่อนรวมไปถึงทางด้านกีฬาด้วย
- ไม่ต้องการเปิดเผยตัว (Anonymity) แต่ให้ได้มีโอกาสพบปะติดต่อกับบุคคลที่มีสังคมแตกต่างไปจากที่เคยพบอยู่เป็นประจำ
- สัมผัสกับธรรมชาติ (Contact with Nature) ซึ่งเป็นคนต่างชาติ หรือลูกค้าหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนไป แต่ก็ยังคงให้ความสะดวกสบายเหมือนบ้าน
- การอยู่ตามลำพังและความเป็นส่วนตัว (Seclusion and Privacy) โดยให้มีที่พักให้เลือก หลายแบบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมกับความปลอดภัย

2. ในแง่ของประสบการณ์ (Reference)

- ความเงียบ (Quietness) ของการเปลี่ยนสถานที่และอิริยาบถของการพักผ่อน
- สัมผัสกับธรรมชาติ (Contact with Nature)
- ทราบถึงคุณสมบัติของร่างกาย (Human Scale)
- เปลี่ยนอิริยาบถ (Change in Activity) ให้ได้รู้จักการพักผ่อนและการกีฬาที่ไม่เคยกระทำ
- เรียนรู้วัฒนธรรม (Discovery of other culture) และวิถีชีวิตแบบใหม่ ๆ

3. ในแง่ของการเสริมสร้างและกระตุ้นความคิดในการท่องเที่ยว

- พึงพิถีพิถันกับส่วนเด่นหรือความน่าสนใจพิเศษของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ
- ปรับปรุงพัฒนาผังบริเวณ ตลอดจนอาคารในแง่ต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศต่างๆ

- ให้ความสำคัญที่เน้นให้เห็นถึงการให้บริการที่น่าประทับใจโดยแสดงออกทางสถานที่และบรรยากาศ
- ให้มีการขายสินค้า และแสดงออกต่างๆ ของคนพื้นเมือง
- พยายามเน้นและแสดงออกในส่วนของบรรยากาศที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goildner) กล่าวไว้ใน (Tourism: Practices, Philosophies, 1990) ว่าการท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทาง อย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะต้องจ่ายค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจการบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของ การท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และทำนักรอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และ ไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายอาทิหารายได้

ข. นักท่องเที่ยวภายในเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือกลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยไม่มีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่างๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก ขายสินค้าพื้นเมือง

3. รัฐบาลและประเทศท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

3.1 จัดให้มีโครงการสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศและเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

3.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก

3.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

3.4 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว

4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในดินนั้นๆ ซึ่งมีบทบาทในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

4.1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้และทักษะในงานอาชีพของตน

4.2 ประชาชนทั่วไปจะต้อง

4.2.1 แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พுகุญด้วย ให้น้ำดื่ม ให้ใช้ห้องสุขา

4.2.2 ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย กะทันหัน หรือประสบภัยจากโจรสลัด

4.2.3 ช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนให้คงความงดงามและมีคุณค่า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรูม (Vroom's theory) (อ้างถึงใน ชรีนี เศรษฐินดา, 2523 : 13) กล่าวว่า ทักษะและ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และ ทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

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

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

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

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

พิชัย ศรีใส (2534 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานนั้น อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

อินทรา วัฒนสิมานนท์ (2534 : 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือระดับความพอใจซึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

เฮอร์เบอร์ลิน (Herberlin) (อ้างถึงในสิทธิรัตน์ ปรารจันบุรวรรณ์, 2531 : 15) ได้ใช้ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานในการวัดความสามารถในการรองรับทางสังคมหรือทางจิตวิทยา หมายถึง การที่นักทอ่งเทียวได้รับพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งทอ่งเทียวมากที่สุด โดยการนำระดับความพึงพอใจของนักทอ่งเทียวหลายๆ คนมารวมกัน ทั้งความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและลดลง

ธนาภรณ์ เมทธิสคฺคี (2543 : 14) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความ ต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ ต้องการ

เมตตา เสวตเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายใน ระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้รับ การตอบสนอง

วิมลสิทธิ์ ทรายางกู (2526 : 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึก ของคนเราที่สัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

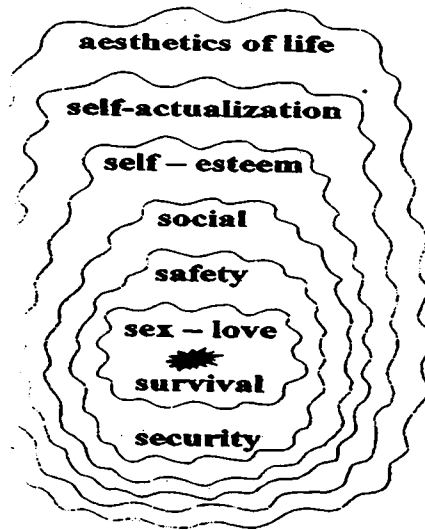
ในด้านแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีกล่าวไว้ในงานวิจัยในอดีต ไม่ว่าจะเป็น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือ ความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human Motivation) และ Abraham H. Maslow (1970 : 69-80) มาอธิบายซึ่งอาจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับต่ำ (Lower needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็ จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไป (Higher needs)

มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ขาดโรค และความ ต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย ในชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นทางใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับคนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความต้องการมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้สังคมหรือบุคคลอื่นๆ ยกย่องสรรเสริญ
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self Realization or Self Actualization) เป็นความต้องการที่อยากแก่การแสวงหา

สมควร กวียะ (2547 : 25-26) ได้ทำแบบจำลอง “7’s ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์ (Somkuan’s Seven Sigma of Human Basic Needs)” 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 1 แบบจำลอง “7’s ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์”

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

ออต โรมเนย์ (Ott Romney 1945:14) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์เราแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ การนอน การรับประทานอาหาร ฯลฯ
2. ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การทำงาน ฯลฯ
3. ความต้องการทางการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ การพักผ่อนในสวนสาธารณะ การเล่นกีฬา ฯลฯ

เกี่ยวกับการใช้เวลาในวันหนึ่งๆ (24 ชั่วโมง) ของมนุษย์ประมาณว่า 1/3 ของเวลาในแต่ละวันที่ดำรงชีวิตอยู่เป็นเวลาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โรมเนย์ (Romney) ได้ศึกษาการใช้เวลาในแต่ละวันของชาวอเมริกันวัยผู้ใหญ่ ดังนี้

1. เวลาสำหรับการมีชีวิตอยู่ เท่ากับ 10 ชั่วโมง (ความต้องการทางด้านร่างกาย)
2. เวลาสำหรับการหาเลี้ยงชีพ เท่ากับ 9 ชั่วโมง (ความต้องการด้านเศรษฐกิจ)
3. เวลาว่างเท่ากับ 5 ชั่วโมง (ความต้องการทางการพักผ่อนหย่อนใจ)

เครชและครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1962 : 77) กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการ คนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมและค่านิยม (Cultural norms and Values)
2. ความสามารถทางร่างกาย (Biological Capacity)
3. ประสบการณ์ (Personal experience)
4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Physical and Social Environment)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวไว้ในการวิจัยในอดีต รวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ (อ้างถึงใน เมคคา เสวตเลข, 2539 : 11) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจ กรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่า มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้ กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำนั้นๆ จะทำให้คนได้รับความพอใจ อารมณ์จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีความพึงพอใจ เชลลีย์ (Maynard W. Shelly , 1975 : 252-268) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ

ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขที่ความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ฮิลการ์ดและคณะ (Hilgard) (อ้างถึงใน ขริณี เศษจินดา, 2535 : 15) กล่าวว่าสิ่งจูงใจ (incentive) ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งจูงใจทางบวก (Positive incentive) ซึ่งได้แก่กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางวัตถุที่จะสร้างความพึงพอใจตามเงื่อนไขของความต้องการ เช่น อาหาร เป็นสิ่งจูงใจที่สร้างความพึงพอใจต่อแรงขับ (drive) เกี่ยวกับความหิว น้ำเป็นสิ่งจูงใจที่สร้างความพึงพอใจต่อแรงขับเกี่ยวกับความกระหาย อย่างไรก็ตามบางครั้งสิ่งจูงใจทางบวกก็ไม่ได้สร้างความพอใจต่อความต้องการทางกายภาพ แต่อาจเกิดจากเหตุเฉพาะตัวของบุคคล เช่น รสหวาน อาจเป็นความพอใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าไม่ได้ให้คุณค่าทางอาหาร

จากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังได้กล่าวมานี้อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ ได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง เมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรที่มีอยู่อย่างถูกต้องเหมาะสม สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอันหนึ่ง ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควรจัดทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาในระบบที่กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าใจว่า ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนี้ จะเกิดได้อย่างไร ซึ่งจากแนวความคิดของ แชนดรา เจ นิวแมน (Strandra J. Newman) (อ้างถึงในเมตคา เสวคเลข, 2539 : 12) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถศึกษาได้ชัดเจน เมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ (response) และปฏิกิริยา (reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อมหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพหรือสรีระซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับหมายถึง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งรวมเรียกว่าการตอบรับทาง สังคม-จิตวิทยา และพฤติกรรม (Social-Psychological and Behavioral Response) ปัจจัยต่างๆ ที่ได้ให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีดังนี้ คือ

1. ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม
2. ลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการตอบรับ
3. การรับรู้ของบุคคล
4. การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

ปัจจัย 2 ปัจจัยแรก เป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ ส่วนปัจจัย 2 กลุ่มหลังเป็นผลที่ส่งออกมาจากระบบนี้ การที่บุคคลจะรับรู้สภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินและความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคลก็เกิดตามมาจาก การรับรู้ พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลก็เกิดตามมาจาก การรับรู้ การประเมินผล การแสดงออกนี้ จะสะท้อนว่า บุคคลนั้นมีความพึงพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายการสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือรูปแบบของการสื่อสาร ประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การ

เคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 8 ประการ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่าย
2. การใส่รหัส (Encoding) คือกระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
3. ข่าวสาร (Message) คือ ภาพ การเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channel)
5. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของภาพ การเคลื่อนไหว แสง
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งส่งมาจากอีกฝ่าย
7. การตอบสนอง (Feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับข่าวสาร ไปยังผู้ส่งข่าวสาร
8. เสียงรบกวน (Noise) คือ เสียงบิคนเบียนหรือเสียงรบกวน ซึ่ง ไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสาร

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง “เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด”



องค์ประกอบซึ่งเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 4 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

1. ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์ (Type of Product Market) ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค
ทั่ว ๆ ไปนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการ
ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตสินค้า
อุตสาหกรรมนิยมใช้การขาย โดยบุคคลมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การ
โฆษณา และการประชาสัมพันธ์

2. การตัดสินใจ “กลยุทธ์ผลัก” หรือ “กลยุทธ์ดึง” (Push or Pull Strategy) กลยุทธ์ผลัก
(Push Strategy) คือ การผลักดันสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง
ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตที่นำกลยุทธ์ผลักมาใช้จะเน้นการใช้การขายโดยบุคคลและการส่งเสริม
การขายในส่วนของร้านค้า เพื่อชักจูงให้ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และจำหน่ายต่อไปยัง
ผู้บริโภคในที่สุด

สำหรับกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือ
เครื่องมือการตลาดโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายดึงสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิต

3. ระยะเวลาพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage)

3.1 ระยะเวลารับรู้ (Awareness Stage)

3.2 ระยะเวลาเข้าใจ (Comprehension Stage)

3.3 ระยะเวลาเชื่อมั่น (Conviction stage)

3.4 ระยะเวลาสั่งซื้อ (Ordering Stage)

| |
|---------------------------------|
| วันที่..... 30 พ.ย. 2552 |
| เลขทะเบียน..... 011715 ๑๒ |

ภพ.

910.921

๘ 829 ๓

ม.ก.ค. ๘๕๓๗.

3.5 ระยะเวลาสั่งซื้อซ้ำ (Reordering Stage)

การโฆษณาและการให้ข่าวจะมีประสิทธิภาพต้นทุนสูงสุด เมื่อเทียบกับเครื่องมืออีก 2 ประเภท ในระยะแรกของระยะความพร้อมของผู้ซื้อ เมื่อเข้าสู่ระยะเชื่อมั่น จนมาถึงระยะสั่งซื้อ การขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงกว่าเครื่องมืออีก 2 ประเภท และเมื่อเข้าสู่ระยะซื้อซ้ำแล้ว การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด

4. ระยะในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product-life-cycle Stage)

4.1 ระยะเวลาแนะนำ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน คือ การโฆษณา รองลงมาคือการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายอาจทำได้บ้างในรูปของการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง

4.2 ระยะเวลาเติบโต การโฆษณาและการให้ข่าวยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน

4.3 ระยะเวลาอิ่มตัว ธุรกิจอาจปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Modification) ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

4.4 ระยะถดถอย ควรลดการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทุกประเภท อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การโฆษณาทางสื่อพิมพ์เฉพาะประเภท หรือรายการวิทยุบางรายการ

ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. กำหนดผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
3. กำหนดข่าวสาร
4. เลือกช่องทางการสื่อสาร
5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม

- 5.1 วิธีกำหนดความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method)
- 5.2 วิธีกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย (Percentage of Sales Method)
- 5.3 วิธีกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive-Parity Method)
- 5.4 วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
7. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด

เชาวน์ โจรนแสง (2546:72) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 9 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้ตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือบริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เพิ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอีก 2 ประการดังนี้

5. การเมือง (Politics) หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่าง ยิ่งต่อธุรกิจหรือการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างยิ่ง

6. ประชาชน (Public Opinion) โดยอธิบายว่า ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว และ พนักงาน/แรงงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการบริหารจัดการกองทุน โดยคณะกรรมการ ไตรภาคี ซึ่งมีวาระในการเป็นกรรมการที่แน่ชัดและต้องจัดให้มีระบบสำหรับตรวจสอบความ โปร่งใสในการบริหารกองทุนที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก ในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การลอบบี้ หรือณรงค์สร้างประชาคมให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การขาย ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชาชนก็มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้าง อารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมควร กวียะ ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสม การตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ดังนี้

7. ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา (Period Timing) เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการใดๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของการผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตาม ฤดูกาลหรือความนิยม ความทันสมัยทันสมัย จังหวะเวลาและความช้าความเร็วของการแนะนำหรือ วางสินค้า การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วน แต่มีผลต่อการตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

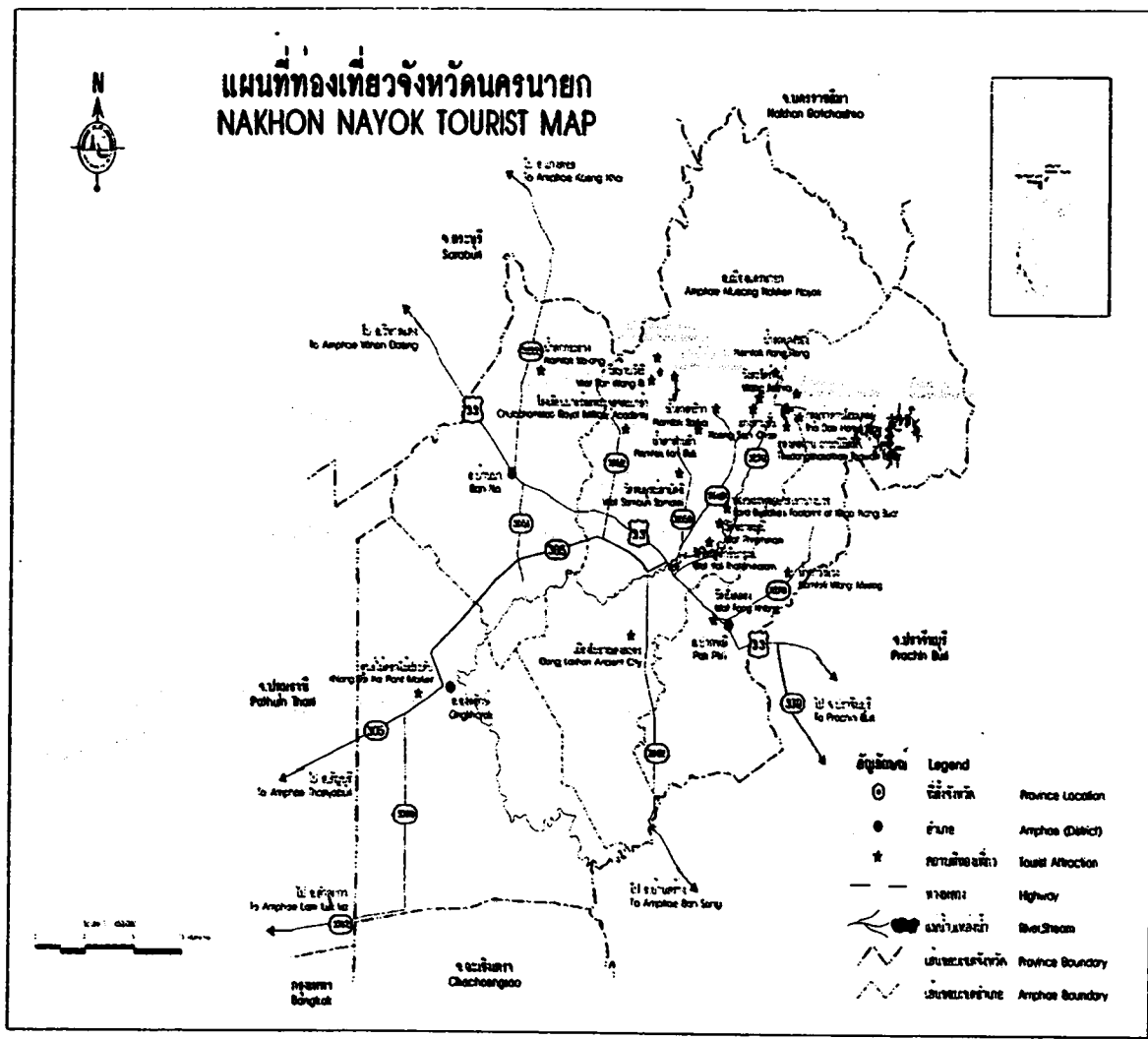
8. บุคลากร (People) โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญ อย่างยิ่งจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการ ในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบัน บุคคลจึงเป็น ผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและ สื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของคน ในการทำการตลาดบุคคลจะ เป็นผู้วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ ได้มากที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการ โฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความ

ไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

9. จิตวิทยา (Psychology) คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใดๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุขั้นอัตตาหรือถือคนเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเองความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

2.4 ข้อมูลจังหวัดนครนายก

นครนายกเป็นจังหวัดในภาคกลางสันนิษฐานว่าเคยเป็นเมืองสมัยทวารวดี มีหลักฐานแนวกำแพงเนินดินและสันคูอยู่ที่ตำบลคงละคร แต่นครนายกนั้นปรากฏหลักฐานในสมัยอยุธยาเป็นเมืองหน้าด่าน ทางทิศตะวันออกในสมัยพระเจ้าอู่ทองในปี พ.ศ.2437 รัชกาลที่ 5 ทรงจัดลักษณะการปกครองโดยแบ่งเป็น มณฑลนครนายกได้เข้าไปอยู่ในเขตมณฑลปราจีนบุรีจนเมื่อปี พ.ศ.2445 ทรงเลิกธรรมเนียมการมีเจ้าครองเมือง และให้มีตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดขึ้นแทน และในช่วง พ.ศ.2486-2489 นครนายกได้โอนไปรวมกับจังหวัดปราจีนบุรีและสระบุรี หลังจากนั้นจึงแยกเป็นจังหวัดอิสระจังหวัดนครนายกเดิมชื่อ“บ้านนา”เล่ากันว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาดินแดนของนครนายกเป็นป่ารกชัฏ เป็นที่คอนทำนา หรือทำการเพาะปลูกอะไรไม่ค่อยได้ผล มีไข้ป่าชุกชุมผู้คนจึงพากันอพยพไปอยู่ที่อื่นจนกลายเป็นเมืองร้าง ต่อมา พระมหากษัตริย์ทรงทราบความเดือดร้อนของชาวเมืองจึงโปรดให้ยกเลิกภาษีค่านา เพื่อจูงใจให้ชาวเมืองอยู่ที่เดิมทำให้มีคนอพยพมาอยู่เพิ่มมากขึ้นจนเป็นชุมชนใหญ่ และเรียกเมืองนี้จนติดปากว่า เมืองนา-ยก ภายหลังจึงกลายเป็นนครนายก จนทุกวันนี้



จังหวัดนครนายก อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ของกรุงเทพมหานคร จากรังสิต สามารถเดินทางมา จังหวัดนครนายก ได้ 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง สาย รังสิต - นครนายก (ทางหลวงหมายเลข 305) ระยะทาง ประมาณ 105 กม. และ เส้นทาง สาย กรุงเทพ - สระบุรี (ทางหลวงหมายเลข 2) ถึง หินกอง เลี้ยวขวา เข้าสู่ เส้นทาง สาย หินกอง สระบุรี - นครนายก (ทางหลวงหมายเลข 33) รวม ระยะทาง ประมาณ 135 กม. ไม่ไกลจากกรุงเทพ มากนัก ใช้เวลาเดินทาง ประมาณ 1 ชั่วโมงเศษ โดยทางรถยนต์

ส่วนอีกเส้นทางหนึ่ง คือ เส้นทางสายตะวันออก จากกรุงเทพฯ ออกมาทางหนองจอก มีนบุรี ตามถนนสาย สุวินทวงศ์ (มีนบุรี - หนองจอก) ทางหลวงหมายเลข 304 มุ่งหน้าไป จ. ฉะเชิงเทรา แยกไป อ. พนมสารคาม ตามทางหลวงหมายเลข 304 เลข อำเภอพนมสารคาม ไป ประมาณ 3 กม. แยกซ้าย ไปตามทางหลวงหมายเลข 319 (พนมสารคาม - ปราจีนบุรี) ผ่าน

ปราจีนบุรี ถึง เลี้ยวซ้าย เข้าสู่ ทางหลวงหมายเลข 33 เข้าสู่ จังหวัดนครนายก ใช้เวลาเดินทาง ประมาณ 2 ชั่วโมง ระยะทางประมาณ 210 กม.

สภาพทั่วไปของจังหวัด

จังหวัดนครนายกตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305 ระยะทาง 105 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,122 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,326,250 ไร่ แบ่งการปกครองเป็น 4 อำเภอ ได้แก่ 1)อำเภอเมือง 2)อำเภอบ้านนา 3)อำเภอองครักษ์ 4)อำเภอปากพลี 41 ตำบล 408 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลเมือง 4 เทศบาลตำบล และ 40 องค์การบริหารส่วนตำบล มีประชากรรวม 251,188 คน ร้อยละ 75 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP) ปี 2545 เท่ากับ 12,696 ล้านบาท ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 48,460 บาท/คน/ปี เป็นอันดับที่ 37 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 7 ของภาคตะวันออก ผลิตภัณฑ์มวลรวมที่หารายได้ให้จังหวัด 3 อันดับแรก คือ การค้าส่งและการค้าปลีกร้อยละ 21 เกษตรกรรมร้อยละ 20 การก่อสร้างร้อยละ 11 อัตราการขยายตัวของ GPP (ณ ราคาคงที่) เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 3.3 มีสถานศึกษาจำนวน 186 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นระดับอุดมศึกษา 2 แห่ง คือมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ และโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีพื้นที่ป่าไม้ จำนวน 421,182 ไร่ หรือร้อยละ 31.76 ของพื้นที่จังหวัด อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 340,575 ไร่ หรือร้อยละ 80.86 ของพื้นที่ป่าไม้ มีพื้นที่เกษตรกรรม 775,091 ไร่ พื้นที่ชลประทาน 574,000ไร่ หรือร้อยละ 83ของพื้นที่เกษตรกรรม มีพื้นที่ดินเปรี้ยว 554,091 ไร่ หรือร้อยละ 62 ของพื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ปศุสัตว์ 91,514 ไร่

ศักยภาพการพัฒนาจังหวัด

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา เช่น น้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกสาริกา น้ำตกนางรอง น้ำตกเหวนรก น้ำตกวังม่วง เขิงผจญภัยเช่น ไรศั่วไค่น้ำผาเดินป่า ล่องแก่ง ปีนจักรยานเสือภูเขา ทางวัฒนธรรม เช่นเมืองโบราณคงละคร วัดใหญ่ทักษิณาราม วัดพระฉาย วัดหลวงพ่อกแดง วัดโบสถ์การ์้อง เขิงเกษตร เช่นหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง15 สวนดอกดาหลา ทำค่าน โสมสเคย์ สวนมะขงชิดมะปรางหวาน และที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อ่างเก็บน้ำวังบอน เขื่อนคลองท่าค่าน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้นทุกปี ปี 2546 จำนวน 849,480คน เพิ่มจากปี 2545 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวน 794,491 คน ร้อยละ 6.92 ซึ่ง

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกสามารถเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัดกับสนามบินสุวรรณภูมิ และจังหวัดจากภาคต่างๆ

ศักยภาพด้านสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไม่มีมลภาวะ คดีอุกฉกรรจ์มีน้อย โครงสร้างพื้นฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงเป็นพื้นที่ที่สามารถรองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านที่พักอาศัย อุตสาหกรรมภายใต้ผังเมืองที่ดี และเหมาะแก่การรองรับการพัฒนาเป็นเมืองใหม่ในอนาคต

ศักยภาพด้านเกษตรกรรม

พื้นที่และแหล่งน้ำเหมาะแก่การพัฒนาการเกษตร มีพื้นที่เกษตรกรรม 775,091 ไร่ (ซึ่งในพื้นที่นี้สามารถทำนาปรังได้ 122,287 ไร่) มีระบบชลประทานครอบคลุมพื้นที่การเกษตร 646,970 ไร่ หรือร้อยละ 83 ของพื้นที่เกษตรกรรม ด้านปศุสัตว์ที่เลี้ยงมากตามลำดับคือ ไก่เนื้อ ไก่ไข่ สุกร และเป็ดเนื้อ

ศักยภาพด้านการศึกษา

มีสถานศึกษาในจังหวัด 186 แห่ง เป็นสถานศึกษาชั้นนำ 6 แห่ง คือโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒองครักษ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สถาบันราชภัฏสวนคูสิต โรงเรียนเตรียมทหาร และวิทยาลัยนานาชาติเซ็นเทรซ่า อินดิ ซึ่งสามารถช่วยเสริมพื้นฐานที่สำคัญในการก้าวไปสู่สังคมฐานความรู้ได้อย่างดี

ศักยภาพด้านทำเลที่ตั้ง

เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครจึงสามารถเชื่อมโยง แหล่งซื้อขายในกรุงเทพฯ ซึ่งมีกำลังซื้อสูง เช่น ตลาดไท ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากขนส่งไม่ไกล และยังเป็นพื้นที่รองรับการกระจายเศรษฐกิจจากกรุงเทพฯ อีกด้วย

วิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัด

เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับโลกและน่าอยู่ เมืองใหม่มาตรฐาน ผังเมืองสูงล้ำยุค เพิ่มฐานเศรษฐกิจให้ประชาชน อนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ควบคุมการเร่งรัดพัฒนา

การเกษตรก้าวหน้าสู่สากลและเป็นสังคมฐานความรู้ ดังคำขวัญจังหวัดนครนายก “เมืองในฝันที่
ใกล้กรุง ภูเขางาม น้ำตกสวย รวยธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ”

ที่ตั้ง ขนาด

จังหวัดนครนายก ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 14 องศา
เหนือ และเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก มีระยะทางจากจากกรุงเทพมหานครตามถนนทางหลวง
แผ่นดินหมายเลข 305 เลียบคลองรังสิต ผ่านอำเภอองครักษ์ถึงจังหวัดนครนายก ระยะทาง 105
กม. มีเนื้อที่ประมาณ 2,122 ตร.กม. หรือ ประมาณ 1,326,250 ไร่

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจใน จังหวัดนครนายก มีดังนี้

น้ำตกวังตะไคร้

น้ำตกวังตะไคร้ ตั้งอยู่ที่ ตำบลหินตั้ง ใกล้กับน้ำตกนางรองอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ
16 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 3049 น้ำตกวังตะไคร้เป็นของกรมหมื่นนครสวรรค์ศักดิ์
พินิจ และหม่อมราชวงศ์หญิงพันธุ์ทิพย์บริพัตร เป็นอุทยานที่ได้รับการตกแต่งด้วยพันธุ์ไม้ดอกไม้
ประดับนานาพันธุ์ในเนื้อที่ 1,500 ไร่ มีถนนให้นำรถยนต์เข้าชมในบริเวณได้ เปิดรับนักท่องเที่ยว
ทั่วไป ทั้งประเภทเช้าไปเย็นกลับ และประเภทค้างแรม โดยคิดค่าผ่านประตู ดังนี้ นักท่องเที่ยวเดิน
เท้า คนละ 10 บาท รถยนต์ รถกระบะ รถตู้ รถสองแถว คันละ 100 บาท (ผู้โดยสารไม่เกิน 4 คน)
มากกว่า 4 คน คิดเพิ่มตามจำนวนคนๆ ละ 10 บาท รถบัส คนละ 10 บาท

น้ำตกสาริกา

น้ำตกสาริกา เป็นน้ำตกในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตั้งอยู่ที่ตำบลสาริกา เดินทางจาก
ตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 3049 เป็นระยะทาง 12 กิโลเมตร แล้วแยกซ้ายเข้าทางหลวง
หมายเลข 3050 อีก 3 กิโลเมตร เป็นทางลาดยางตลอดสาย น้ำตกสาริกาเป็นน้ำตกขนาดใหญ่
สายน้ำไหลตกจากหน้าผาเป็นทอดๆ ถึง 9 ชั้น ผาที่สูงที่สุดประมาณ 200 เมตร แต่ละชั้นมีอ่างรับ
น้ำ และมีน้ำมากในฤดูฝน ส่วนฤดูแล้งน้ำแห้ง บริเวณด้านล่างของน้ำตกมีบริการห้องอาบน้ำ
ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ค่าเข้าชมน้ำตกผู้ใหญ่คนละ 20 บาท เด็ก 10 บาท

น้ำตกนางรอง

ตั้งอยู่ที่ตำบลหินตั้ง ห่างจากตัวเมืองประมาณ 20 กิโลเมตร เดินทางไปตามทางหลวงหมายเลข 3049 น้ำตกนางรองอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นน้ำตกขนาดกลางที่ไหลลดหลั่นลงมาเป็นชั้นๆ ไม่สูงนัก มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ ในช่วงฤดูฝนกระแสน้ำจากน้ำตกนางรองจะไหลเชี่ยวมาก ควรระมัดระวังในการลงเล่นน้ำ การจัดบริเวณภายในเป็นระเบียบสะอาด และมีบ้านพักบริการ การเข้าชมน้ำตกนางรอง นักท่องเที่ยวจะต้องเสียค่าบริการสถานที่ ดังนี้ รถยนต์โดยสาร (รวมบุคคล) 150 บาท, รถยนต์เล็ก (รวมบุคคล) 50 บาท, รถตู้ (รวมบุคคล) 100 บาท, รถจักรยานยนต์ 10 บาท และบุคคลคนละ 5 บาท

น้ำตกเหวนรก

น้ำตกเหวนรก ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เดินทางจากตัวเมืองไปตามถนนสุวรรณศร ถึงสี่แยกเนินหอม หรือวงเวียนศาลสมเด็จพระนเรศวร เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวง 3077 ซึ่งเป็นทางขึ้นเขาใหญ่ไปจนถึงกิโลเมตรที่ 24 มีทางเดินเท้าไปน้ำตกเหวนรกอีก 1 กิโลเมตร น้ำตกเหวนรกเป็นน้ำตกขนาดใหญ่มีทั้งหมด 3 ชั้น ชั้นแรกสูงประมาณ 60 เมตร เมื่อน้ำไหลผ่านน้ำตกชั้นนี้จะพุ่งไหลสู่น้ำผาชั้นที่สองและชั้นที่สาม ในลักษณะการไหลตก 90 องศาไปสู่หุบเหวเบื้องล่าง ในช่วงฤดูฝนน้ำจะไหลแรงมากจนน่ากลัว

น้ำตกวังม่วง

น้ำตกวังม่วง ตั้งอยู่ที่ตำบลนาหินลาด โดยเดินทางไปตามถนนสุวรรณศร (ทางหลวงหมายเลข 33) แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 3288 เป็นระยะทางประมาณ 16 กิโลเมตร เส้นทางสะดวกไปจนถึงบริเวณน้ำตก มีน้ำไหลผ่านแนวหินเป็นระยะ ๆ ลงมายังอ่างรับน้ำสุดท้ายบริเวณโดยรอบเป็นป่าร่มรื่น ต้องเดินเท้าขึ้นเขาไปประมาณ 2 กิโลเมตรจึงจะสูบน้ำตก ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวจะเป็นช่วงฤดูฝน เพราะจะมีน้ำมาก

หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คลอง 15

จุดเด่นของหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ คือ เป็นที่รวบรวมพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับหลากหลายชนิดนานาพรรณ ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีให้คัดสรรทั้งไม้ดอกไม้ประดับ บอนไซ ไม้ถัก ไม้ล้อม และอุปกรณ์ในการจัดสวนในราคาขายส่ง มีร้านจำหน่ายพันธุ์ไม้ทั่วประเทศมาซื้อจากที่นี่ไปขายต่อ หรือหากมีโอกาสได้แวะเวียนมาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ นักท่องเที่ยวที่หลงใหลในสีสันของพันธุ์ไม้ไม่ควรพลาดที่จะแวะชมไม้ประดับ เลือกไม้ดอกไม้ประดับ ไม้ล้อมเพื่อปลูกให้ร่มเงาเพิ่มความสุขและสดชื่นให้กับบ้าน หรือสถานที่ทำงาน หรือจะเลือกซื้อเป็นของฝาก ของขวัญมอบให้ใน โอกาสพิเศษก็มี ไม้มงคลให้เลือกมากมาย

แหล่งโบราณคดีบ้านคงละคร

เดิมเรียกเมือง “ลับแล” ตามตำนานที่เล่าขานถึงความลึกลับของสถานที่ สันนิษฐานกันว่า เป็นที่ตั้งเมืองโบราณสมัยทวารวดี ดังปรากฏหลักฐานจากแนวกำแพงดินและสันคูเมืองล้อมรอบสี่ด้าน รวมทั้งการขุดพบภาชนะดินเผา ลูกปัดหิน แหวนสำริด ฯลฯ ปัจจุบันได้พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากมาชมโบราณสถานแล้ว ยังสามารถขี่จักรยานชมวิถีชีวิตชุมชนหรือเที่ยวสวนมะพร้าว โดยเฉพาะฤดูผลไม้เดือน ก.พ-มี.ค

เขื่อนขุนด่านปราการชล (เขื่อนคลองท่าด่าน)

เป็นเขื่อนคอนกรีตบดอัดที่ยาวที่สุดในโลก ตั้งอยู่ที่บ้านท่าด่าน ตำบลหินตั้ง สร้างขึ้นตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานชื่อเขื่อนว่า เขื่อนขุนด่านปราการชล เพื่อเชิดชูวีรกรรมของขุนหาญพิทักษ์ไพบรวัน หรือ ขุนด่าน วีรชนของนครนายกในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตัวเขื่อนมีความยาวรวม 2,720 เมตร ความสูง 93 เมตร ความจุน้ำ 224 ล้านลูกบาศก์เมตร รับน้ำที่ไหลมาจากอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ผ่านน้ำตกเหวนรกลงสู่อ่างเก็บน้ำ สามารถป้องกันน้ำท่วมและลดความเสียหายจากน้ำล้นตลิ่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนครนายก โดยสามารถชมทิวทัศน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้จากบริเวณสันเขื่อน และชมทิวทัศน์เมืองนครนายกด้านหลังเขื่อน

วัดใหญ่ทักษิณาราม

ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านใหญ่ ริมแม่น้ำนครนายก จากตัวเมืองเดินทางตามทางหลวงหมายเลข 3049 แล้วเลี้ยวขวาเข้าตำบลบ้านใหญ่ วัดใหญ่ทักษิณารามเป็นวัดเก่าแก่ กล่าวกันว่าชาวเวียงจันทน์ได้อพยพมาเมื่อครั้งเกิดสงครามลาวกับฝรั่งเศส ชาวเวียงจันทน์แพ้สงครามจึงอพยพลงมาทางใต้ และมีกลุ่มหนึ่งมาตั้งหลักแหล่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครนายก เรียกว่า "บ้านใหญ่ลาว" และได้สร้างวัดขึ้นในปี พ.ศ. 2323 เรียกว่า "วัดใหญ่ลาว" ในปี 2484 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นวัดใหญ่ทักษิณาราม

สิ่งที่สำคัญในวัดคือ พระอุโบสถซึ่งมีขนาดกว้าง 6 เมตร ยาว 10.15 เมตร สูง 10 เมตร มีกำแพงแก้วล้อมรอบ สร้างโดยช่างชาวเวียงจันทน์ ลักษณะพระอุโบสถเป็นเครื่องไม้มุงกระเบื้องก่ออิฐถือปูน บานประตูเป็นไม้แกะสลักกรอบด้านขวามือเป็นรูปยักษ์ถือกระบองชูขึ้น และทำบันไดเอว หน้าบันเป็นไม้แกะสลักรูปเทพพนม กำแพงแก้วมีซุ้มประตูโค้งเลียนแบบศิลปะตะวันตก มีทหารสวมหมวกแต่งกายแบบยุโรปถือกระบองเป็นทวารบาลด้านละ 2 คน ปกติโบสถ์ไม่เปิดถ้าประสงค์จะเข้าชมติดต่อขออนุญาตได้ที่เจ้าอาวาส

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

สถานที่ท่องเที่ยวในเขตทหารที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม ภายในมีกิจกรรมท่องเที่ยวและกีฬาให้เลือกหลากหลายทั้งพายเรือแคนู ใต้ผาจำลอง ยิงปืน ตีกอล์ฟ ขี่จักรยาน เทียวรอบบริเวณ และชมนิทรรศการเกี่ยวกับกองทัพไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ณ อาคารพิพิธภัณฑ์โรงเรียนนายร้อยจปร. 100 ปี

วัดพระฉาย

ตั้งอยู่ในบริเวณ โรงเรียนนายร้อยจปร. แต่เดิมเรียกกันว่า "วัดเขาชะ โงก" บนเพิงหินมีรูปเขียนสีองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า เดิมเป็นภาพเลือนราง ต่อมากรมแผนที่ทหารได้เข้ามาสำรวจพบ จึงทำการบูรณะเขียนสีตามรอยเดิมให้ชัดเจนขึ้น เป็นที่เคารพสักการะของประชาชน ช่วงกลางเดือน 3 จะมีงานนมัสการเป็นประจำทุกปี ด้านหลังมีน้ำตกเล็กๆ ไหลลงสู่แอ่งน้ำสร้างความชุ่มชื้นให้กับพรรณไม้รอบบริเวณ

เขานางบวช

อยู่ในมณฑลปบนยอดเขานางบวชตั้งอยู่ในท้องที่ ค.สาริกาห่างจาก ตัวจังหวัดประมาณ 9 กม. เขานางบวช สูงประมาณ 100 เมตร ทางขึ้นมีบันไดคอนกรีตจากเชิงเขาถึงมณฑป 227 ขั้น รอยพระพุทธบาทนี้สร้างไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2401 แรม 8 ค่ำ เดือน 12 ปี ระกา มีงานเทศกาลนมัสการ รอยพระพุทธบาทในกลางเดือน 5 ของทุกปี

พระบรมรูปรัชกาลที่ 8 (วัดนางรอง)

พระบรมรูปรัชกาลที่ 8 ประดิษฐาน ณ วัดนางรอง ตำบลสาริกา เป็นพระบรมรูปหล่อเท่าองค์จริงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 เททองเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2514 โดยสมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ สมเด็จพระสังฆราช (จวน อุฏฐายี) เป็นองค์ประธาน โดยมีหลวงพ่อดำ โสภณ มีวุฒิสมา (พระครูพรหมสาร) เป็นผู้ดำเนินการโดยขอพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ปัจจุบันวัดนางรองได้สร้างมณฑปทรงยุโรปหลังคา 8 เหลี่ยม กว้าง 8 เมตร ยาว 8 เมตร ประดิษฐานพระบรมรูปเท่าพระองค์จริงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัชกาลที่ 8 ซึ่งเป็น 1 ใน 4 องค์ ของประเทศไทย และยังมีจุดชมทิวทัศน์บนวิหารระฆังที่สูงจากพื้นดินประมาณ 18 เมตร แบ่งเป็น 5 ชั้น เป็นจุดชมวิวยุโรป และสามารถมองเห็นเขื่อนขุนด่านปราการชลได้อย่างชัดเจน

พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทยพวนวัดฝางคลอง

ตั้งอยู่ตำบลปากพลี ริมทางหลวงหมายเลข 33 พิพิธภัณฑ์นี้เป็นที่รวบรวมข้าวของเครื่องใช้ของชาวไทยพวนในอดีตอายุราว 200 ปี เช่น ผ้าจีนไทยพวน โม่หิน ถังคัมภีร์โพราณ อุปกรณ์ในการทำนา เครื่องมือในการทอผ้า เป็นต้น นอกจากนี้ ภายในบริเวณวัดยังมีกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง และทำไข่เค็มสูตรโบราณ

ศาลหลักเมือง

ตั้งอยู่ริมแม่น้ำนครนายก ศาลหลักเมืองเดิมเป็นเสาไม้ยาวประมาณ 1 เมตรเศษ ปลายเสาแกะสลักเป็นรูปดอกบัว ตั้งอยู่บริเวณกำแพงเมืองเก่า ต่อมาประมาณ พ.ศ. 2453 ทางราชการเห็นว่าศาลหลักเมืองเดิมชำรุดมาก จึงได้ย้ายหลักเมืองไปประดิษฐานที่ตึกแดงในโรงเรียนสตรีประจำ

จังหวัด คือ โรงเรียนศรีนครนายก ภายหลังได้ย้ายมาสร้างใหม่ริมแม่น้ำนครนายก ภายในสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ 9 โดยสร้างเป็นศาลาจตุรมุข เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คู่บ้านคู่เมืองของชาวเมืองจนถึงทุกวันนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บวรสุวรรณค์ เจียรดำรง (2550) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสีกาโร รีสอร์ท จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสีกาโร รีสอร์ท ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อมุ่งใจนักท่องเที่ยว โดยพบว่า สื่อที่ทางโรงแรมสีกาโร รีสอร์ท ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารรับนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ โบปปลิว สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการสื่อสารของโรงแรมสีกาโร รีสอร์ท มีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา คือ รับราชการ ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่สถานภาพยังโสด มูลเหตุที่มุ่งใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวโรงแรมสีกาโร รีสอร์ทมากที่สุด คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ ต้องการสัมผัสธรรมชาติ ภูเขา น้ำตกภายในโรงแรมสีกาโร รีสอร์ท และการเดินทางสะดวกและต้องการมาเอง ตามลำดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม/นันทนาการ โดยเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและสถานที่ที่นักท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

นาถทิมล วาศันทัต (2545) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสน จังหวัดเชียงราย ผลของการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์พบว่า เมืองประวัติศาสตร์เชิงแสนมีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวคือ มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าสนใจ แต่ต้องการมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนคือสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค การบริหารจัดการ การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์สำหรับโอกาสในการพัฒนาคือหน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงานและให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิง

แสน ตลอดจนการค้าขายกับประเทศจีน ด้านอุปสรรคต่อการพัฒนาคือขาดงบประมาณ ประชาชนขาดจิตสำนึกในการวางแผนมรดกทางการท่องเที่ยว บุคลากรไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

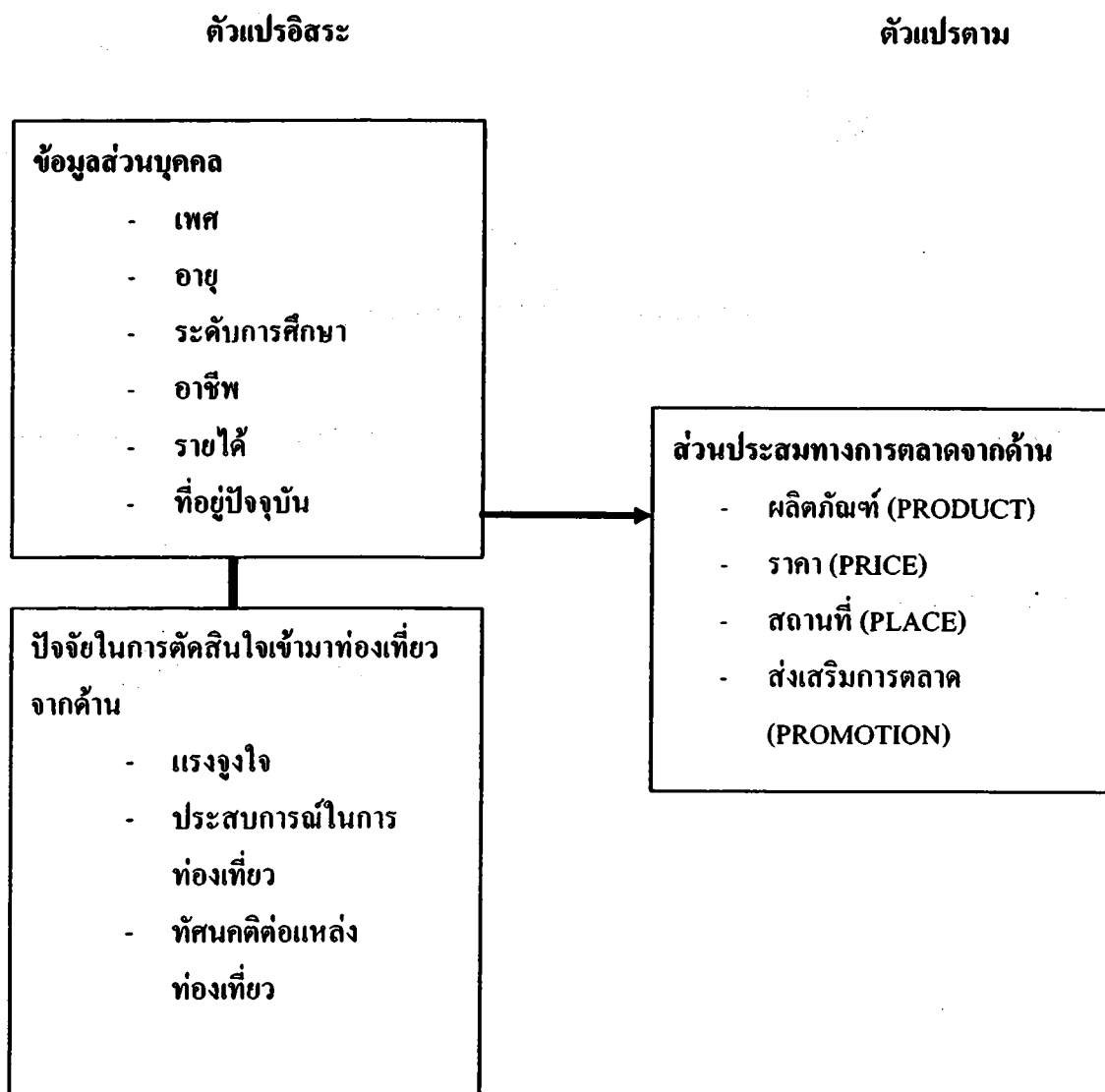
ส่วนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ พบว่าจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนการปรับปรุงสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับราคาการเข้าชมสถานที่นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และแกลนเตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

ลลิตา ศรีรุ่งเรือง (2549) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติร้อยละ 70.7 มากกว่าท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว 8P's พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ระดับมาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ และระดับปานกลางในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางด้านการส่งเสริมการขาย
3. การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการการท่องเที่ยว กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วด้านราคา และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว และประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหุ้นส่วนหรือพันธมิตร มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป จากเอกสารงานวิจัยที่ได้กล่าวมาของบรรณารักษ์, นาดพิมล, และลลิตา สามารถสรุปได้ว่าทั้ง 3 ผลงานการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้านช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำมาปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก ครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และผลงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในจังหวัดนครนายก

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

- 2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาคครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

- 2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด

- 2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 200 ชุด เพื่อวัดปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

ก่อนที่จะได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจ แนะนำในรายละเอียด และแก้ไขจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ได้แก่ แรงจูงใจ ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว ทักษะติดต่อแหล่งท่องเที่ยวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่าพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | | |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

4. ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และดำเนินการสัมภาษณ์ ในเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2552

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2552 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิดจำนวน 200 ชุด เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจำนวน 200 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบบลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดนครนายก เพื่อมาวิเคราะห์ถึงแนวทางให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจต่อการมาเที่ยว

2. ผู้ศึกษารวบรวมปัญหา และอุปสรรคที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ศึกษา เพื่อมาเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม(SPSS for Windows)
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยก

การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดนครนายก โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดนครนายกแตกต่างกันโดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดนครนายก แตกต่างกันโดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ จังหวัดนครนายก ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ จังหวัดนครนายก
4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก
5. ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 50 | 25.0 |
| หญิง | 150 | 75.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 14 | 7.0 |
| 21 – 30 ปี | 124 | 62.0 |
| 31 – 40 ปี | 58 | 29.0 |
| 41 – 50 ปี | 4 | 2.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------------|
| ประถมศึกษา | - | - |
| มัธยมศึกษา | 8 | 4.0 |
| ปริญญาตรี | 170 | 85.0 |
| ปริญญาโท | 22 | 11.0 |
| ปริญญาเอก | - | - |
| อื่น ๆ | - | - |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 24 | 12.0 |
| นักธุรกิจ | 4 | 2.0 |
| แม่บ้าน | - | - |
| เจ้าหน้าที่รัฐ | - | - |
| พนักงานบริษัท | 172 | 86.0 |
| เกษียณ | - | - |
| อื่นๆ | - | - |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อาชีพนักธุรกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยประมาณต่อเดือน

| รายได้โดยประมาณต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 62 | 31.0 |
| 10,000 – 20,000 บาท | 80 | 40.0 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 46 | 23.0 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 8 | 4.0 |
| มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | 4 | 2.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยประมาณต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.0 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

| ที่อยู่ปัจจุบัน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| นครนายก | 6 | 3.0 |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 118 | 59.0 |
| ภาคเหนือ | 12 | 6.0 |
| ภาคตะวันออก | 14 | 7.0 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 6 | 3.0 |
| ภาคกลาง | 26 | 13.0 |
| ภาคใต้ | 18 | 9.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ภาคใต้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ภาคตะวันออก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ภาคเหนือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 จังหวัดนครนายกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนกลุ่มละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกที่ประทับใจมากที่สุด

| สิ่งที่ประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------------|
| ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว | 36 | 18.0 |
| ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | 16 | 8.0 |
| ความสวยงาม/ความทรงคุณค่าของสถานที่ | 94 | 47.0 |
| การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/วัฒนธรรม | 24 | 12.0 |
| อัตราค่าเข้าชมของคนท้องถิ่น | 20 | 10.0 |
| สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก | 10 | 5.0 |
| อื่น ๆ | - | - |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประทับใจเรื่องความสวยงาม/ความทรงคุณค่าของสถานที่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/วัฒนธรรม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อัตราค่าเข้าชมของคนท้องถิ่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกที่ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวอีก

| แหล่งท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| น้ำตกวังตะไคร้ | 120 | 60.0 |
| น้ำตกสาริกา | 28 | 14.0 |
| น้ำตกนางรอง | 14 | 7.0 |
| น้ำตกเหวนรก | 6 | 3.0 |
| น้ำตกวังม่วง | 6 | 3.0 |
| โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า | 4 | 2.0 |
| วัดพระฉาย | 6 | 3.0 |
| วัดใหญ่ทักษิณาราม | - | - |
| เขื่อนขุนด่านปราการชล | 6 | 3.0 |
| เขานางบวช | - | - |
| แหล่งโบราณคดีบ้านคงละคร | - | - |
| ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 | - | - |
| สวนมะขงชิดมะปรางหวาน | 6 | 3.0 |
| สวนดอกคาหลา | 4 | 2.0 |
| อ่างเก็บน้ำวังบอน | - | - |
| อื่นๆ | - | - |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวอีกคือ น้ำตกวังตะไคร้ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ น้ำตกสาริกา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 น้ำตกนางรอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 น้ำตกเหวนรก น้ำตกวังม่วง โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า วัดพระฉาย เขื่อนขุนด่านปราการชล และสวนมะขงชิดมะปรางหวาน จำนวนแต่ละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และสวนดอกคาหลา จำนวนแต่ละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการพักค้างคืนอยู่ในจังหวัดนครนายก

| การพักค้างคืนในจังหวัดนครนายก | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| ไม่ค้างคืน | 96 | 48.0 |
| 1 คืน | 80 | 40.0 |
| 2 คืน | 18 | 9.0 |
| มากกว่า 2 คืน | 6 | 3.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืนในจังหวัดนครนายก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ พักค้างคืน 1 คืน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 พักค้างคืน 2 คืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และพักค้างคืนมากกว่า 2 คืน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดนครนายกก่อนหน้าี่กี่ครั้ง

| เคยเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดนครนายก | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| ไม่เคย | 24 | 12.0 |
| 1 ครั้ง | 72 | 36.0 |
| 2 ครั้ง | 44 | 22.0 |
| มากกว่า 2 ครั้ง | 60 | 30.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดนครนายกก่อนหน้าี่ 1 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และไม่เคย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของฤดูกาลที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

| ฤดูกาลที่มาท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ฤดูหนาว (ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์) | 58 | 29.0 |
| ฤดูร้อน (ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม) | 74 | 37.0 |
| ฤดูฝน (ระหว่างเดือนมิถุนายน - ตุลาคม) | 68 | 34.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในฤดูร้อน (ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ฤดูฝน (ระหว่างเดือนมิถุนายน - ตุลาคม) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และฤดูหนาว (ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

| การได้รับข้อมูล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ | 24 | 12.0 |
| สื่อสิ่งพิมพ์ | 12 | 6.0 |
| การประชาสัมพันธ์ของ ททท. | 16 | 8.0 |
| ญาติ หรือเพื่อน | 114 | 57.0 |
| บริษัทนำเที่ยว | 10 | 5.0 |
| หน่วยงานจัดนำเที่ยว | 12 | 6.0 |
| อื่นๆ | 12 | 6.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกมากที่สุดจากญาติหรือเพื่อน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การประชาสัมพันธ์ของ ททท. จำนวน 16 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.0 สื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยงานจ้คนนำเที่ยว และอื่น ๆ จำนวนแห่งละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุดในแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวในจังหวัดนครนายก

| ความต้องการให้มีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| การรักษาความปลอดภัย | 32 | 16.0 |
| ความสะอาด/ความมีระเบียบในแหล่งท่องเที่ยว | 54 | 27.0 |
| ราคาที่พัค | 22 | 11.0 |
| ราคาอาหาร | 28 | 14.0 |
| ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว | 50 | 25.0 |
| ถนนและการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว | 14 | 7.0 |
| อื่น ๆ | - | - |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงในแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวในจังหวัดนครนายกมากที่สุดในเรื่องความสะอาด/ความมีระเบียบในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 การรักษาความปลอดภัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ราคาอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ราคาที่พัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และถนนและการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--------------------------|-----------|------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 2.41 | .791 | น้อย |
| ด้านราคา | 2.84 | .892 | ปานกลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.68 | .727 | ปานกลาง |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 2.82 | .813 | ปานกลาง |
| รวมเฉลี่ย | 2.69 | .806 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} =$
2.69) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 2.84$) ด้านส่งเสริม
การตลาด ($\bar{X} = 2.82$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.68 และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.41$)

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} | S.D. | การ แปลผล |
|--|------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-------------|-------------|--------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| 1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก | 20 (10.0) | 100 (50.0) | 76 (38.0) | - | 4 (2.0) | 2.34 | .742 | น้อย |
| 2. ความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภูเขา น้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกนางรอง น้ำตกสาลิกา ฯลฯ | 42 (21.0) | 82 (41.0) | 70 (35.0) | 6 (3.0) | - | 2.20 | .804 | น้อย |
| 3. ความสะดวกและความ ปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดนครนายก | 16 (8.0) | 56 (28.0) | 106 (53.0) | 22 (11.0) | - | 2.67 | .779 | ปานกลาง |
| 4. มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา สถาน ได้แก่ วัดพระฉาย วัดใหญ่ ทักษิณาราม ฯลฯ | 22 (11.0) | 88 (44.0) | 76 (38.0) | 14 (7.0) | - | 2.41 | .780 | น้อย |
| 5. ความสะดวกสบายและการ ให้บริการในสถานที่พักของ จังหวัดนครนายก | 22 (11.0) | 46 (23.0) | 110 (55.0) | 22 (11.0) | - | 2.66 | .819 | ปานกลาง |
| 6. ความหลากหลายของแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น มีกีฬาปั่นจักรยาน เสือภูเขา ล่องแก่ง เดินป่า ฯลฯ | 28 (14.0) | 80 (40.0) | 74 (37.0) | 12 (6.0) | 6 (3.0) | 2.44 | .914 | น้อย |
| 7. สินค้าทางการเกษตรที่มี ชื่อเสียงของจังหวัดนครนายก เช่น มะขงชิด มะปรางหวาน คอกคาหลา ศูนย์ไม้ดอกไม้ ประดับคลอง 15 ฯลฯ | 38 (19.0) | 100 (50.0) | 62 (31.0) | - | - | 2.12 | .700 | น้อย |
| รวม | | | | | | 2.41 | .791 | น้อย |

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ

น้อย ($\bar{X}=2.41$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ($\bar{X}=2.67$) และความสะอาดสบายและการให้บริการในสถานที่พักของจังหวัดนครนายก ($\bar{X}=2.66$) อยู่ในระดับน้อย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีกีฬาปั่นจักรยานเสือภูเขา ล่องแก่ง เดินป่า ฯลฯ ($\bar{X}=2.44$) มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน ได้แก่ วัดพระฉาย วัดใหญ่ทักษิณาราม ฯลฯ ($\bar{X}=2.41$) ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ($\bar{X}=2.34$) ความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภูเขา น้ำตกวังคะใคร้ น้ำตกนางรอง น้ำตกสาธิตา ฯลฯ ($\bar{X}=2.20$) และสินค้าทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครนายก เช่น มะขงชิด มะปรางหวาน คอกคาหลา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ฯลฯ ($\bar{X}=2.12$)

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--|------------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------|------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. ค่าธรรมเนียมในการเข้าเที่ยว น้ำตกและสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดนครนายก | 6 (3.0) | 64 (32.0) | 104 (52.0) | 20 (10.0) | 6 (3.0) | 2.78 | .786 | ปานกลาง |
| 2. การมีส่วนร่วมในการพักผ่อนของจังหวัดนครนายก | 24 (12.0) | 18 (9.0) | 112 (56.0) | 40 (20.0) | 6 (3.0) | 2.93 | .946 | ปานกลาง |
| 3. ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในจังหวัดนครนายก | 24 (12.0) | 40 (20.0) | 94 (47.0) | 42 (21.0) | - | 2.77 | .919 | ปานกลาง |
| 4. ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดนครนายก | 12 (6.0) | 46 (23.0) | 84 (42.0) | 58 (29.0) | - | 2.94 | .874 | ปานกลาง |
| 5. ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก | 18 (9.0) | 50 (25.0) | 106 (53.0) | 14 (7.0) | 12 (6.0) | 2.76 | .933 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | 2.84 | .892 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี

($\bar{X}=2.84$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดนครนายก ($\bar{X}=2.94$) การมีส่วนร่วมในการพักผ่อนของจังหวัดนครนายก ($\bar{X}=2.93$) ค่าธรรมเนียมในการเข้าเที่ยวพักผ่อนและสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดนครนายก ($\bar{X}=2.78$) ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในจังหวัดนครนายก ($\bar{X}=2.77$) และความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ($\bar{X}=2.76$)

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|---|------------------|--------------|---------------|--------------|------------|-----------|------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. การมีบริการนำเที่ยวจังหวัดนครนายกของบริษัทนำเที่ยว | 6 (3.0) | 68 (34.0) | 122 (61.0) | 4 (2.0) | - | 2.62 | .582 | ปานกลาง |
| 2. ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก | 12 (6.0) | 36 (18.0) | 140 (70.0) | 12 (6.0) | - | 2.76 | .653 | ปานกลาง |
| 3. ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต | 30 (15.0) | 42 (21.0) | 100 (50.0) | 24 (12.0) | 4 (2.0) | 2.65 | .947 | ปานกลาง |
| รวมเฉลี่ย | | | | | | 2.68 | .727 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.68$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ($\bar{X}=2.76$) ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=2.65$) และการมีบริการนำเที่ยวจังหวัดนครนายกของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X}=2.62$)

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ด้านส่งเสริมการตลาด

| ด้านส่งเสริมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | | | | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|---|------------------|--------------|---------------|--------------|-------------|-----------|------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| 1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครนายกจากสื่อต่าง ๆ | 6 (3.0) | 62 (31.0) | 110 (55.0) | 22 (11.0) | - | 2.74 | .691 | ปานกลาง |
| 2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครนายกจากญาติหรือเพื่อน | 12 (6.0) | 76 (38.0) | 84 (42.0) | 16 (8.0) | 12 (6.0) | 2.70 | .927 | ปานกลาง |
| 3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว | 12 (6.0) | 40 (20.0) | 110 (55.0) | 32 (16.0) | 6 (3.0) | 2.90 | .847 | ปานกลาง |
| 4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดนครนายกของ ททท. | 12 (6.0) | 40 (20.0) | 108 (54.0) | 34 (17.0) | 6 (3.0) | 2.91 | .854 | ปานกลาง |
| 5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัดนครนายกของภาครัฐและเอกชน | 6 (3.0) | 48 (24.0) | 122 (61.0) | 18 (9.0) | 6 (3.0) | 2.85 | .744 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | 2.82 | .813 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.82$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดนครนายกของ ททท. ($\bar{X}=2.91$) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X}=2.90$) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัดนครนายกของภาครัฐและเอกชน ($\bar{X}=2.85$) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครนายกจากสื่อต่าง ๆ ($\bar{X}=2.74$) และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครนายกจากญาติหรือเพื่อน ($\bar{X}=2.70$)

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | | ระดับความพึงพอใจ | | | | | รวม |
|-----------------|------|---------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| เพศ | ชาย | - | 16 (32.0) | 24 (48.0) | 10 (20.0) | - | 50 (100.0) |
| | หญิง | 12 (8.0) | 60 (40.0) | 60 (40.0) | 6 (4.0) | 12 (8.0) | 150 (100.0) |
| รวม | | 12 (6.0) | 76 (38.0) | 84 (42.0) | 16 (8.0) | 12 (6.0) | 200 (100.0) |
| | | $\chi^2 = 10.602^*$ | | | | | Sig. = .031 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 8.0) ระดับมากและปานกลาง (ร้อยละ 40.0) ระดับน้อย (ร้อยละ 4.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.0)

นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 32) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 48.0) และระดับน้อย (ร้อยละ 20.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | | ระดับความพึงพอใจ | | | | | รวม |
|---------------------------------|---------------|------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | - | - | 8 (57.2) | - | 6 (42.8) | 14 (100.0) |
| | 21 – 30 ปี | 12 (9.7) | 50 (40.3) | 56 (45.2) | - | 6 (4.8) | 124 (100.0) |
| | 31 – 40 ปี | - | 22 (37.9) | 20 (34.5) | 16 (27.6) | - | 58 (100.0) |
| | 41 – 50 ปี | - | 4 (100.0) | - | - | - | 4 (100.0) |
| รวม | | 12 (6.0) | 76 (38.0) | 84 (42.0) | 16 (8.0) | 12 (6.0) | 200 (100.0) |
| $\chi^2 = 47.643^*$ Sig. = .000 | | | | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 9.7) ระดับมาก (ร้อยละ 40.3) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.2) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.8)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 57.2) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 42.8)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 37.9) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.5) และระดับน้อย (ร้อยละ 27.6)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยส่วนบุคคล | | ระดับความพึงพอใจ | | | | | รวม |
|-----------------|------------|---------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษา | - | - | 8 (100.0) | - | - | 8 (100.0) |
| | ปริญญาตรี | 6 (3.5) | 72 (42.4) | 64 (37.6) | 16 (9.4) | 12 (7.1) | 170 (100.0) |
| | ปริญญาโท | 6 (27.3) | 4 (18.2) | 12 (54.5) | - | - | 22 (100.0) |
| รวม | | 12 (6.0) | 76 (38.0) | 84 (42.0) | 16 (8.0) | 12 (6.0) | 200 (100.0) |
| | | $\chi^2 = 18.952^*$ | | Sig. = .015 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 3.5) ระดับมาก (ร้อยละ 42.4) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 37.6) ระดับน้อย (ร้อยละ 9.4) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.1)

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 27.3) ระดับมาก (ร้อยละ 18.2) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | | ระดับความพึงพอใจ | | | | | รวม |
|-----------------|-----------------------|---------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | - | - | 18 (75.0) | - | 6 (25.0) | 24 (100.0) |
| | นักธุรกิจ | - | 4 (100.0) | - | - | - | 4 (100.0) |
| | พนักงาน บริษัท | 12 (7.0) | 72 (41.9) | 66 (38.4) | 16 (9.2) | 6 (3.5) | 172 (100.0) |
| รวม | | 12 (6.0) | 76 (38.0) | 84 (42.0) | 16 (8.0) | 12 (6.0) | 200 (100.0) |
| | | $\chi^2 = 21.665^*$ Sig. = .006 | | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 7.0) ระดับมาก (ร้อยละ 41.9) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.0) ระดับน้อย (ร้อยละ 8.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.0)

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 25.0)

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนบุคคล | | ระดับความพึงพอใจ | | | | | รวม |
|---------------------------------|---------------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| รายได้ ต่อเดือน | น้อยกว่า 10,000 บาท | 6 (9.7) | 16 (25.8) | 34 (54.8) | - | 6 (9.7) | 62 (100.0) |
| | 10,001 – 20,000 บาท | 6 (7.5) | 28 (35.0) | 34 (42.5) | 6 (7.5) | 6 (7.5) | 80 (100.0) |
| | 20,001 – 30,000 บาท | - | 24 (52.2) | 16 (34.8) | 6 (13.0) | - | 46 (100.0) |
| | 30,001 – 40,000 บาท | - | 8 (100.0) | - | - | - | 8 (100.0) |
| | มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป | - | - | - | 4 (100.0) | - | 4 (100.0) |
| | รวม | 12 (6.0) | 76 (38.0) | 84 (42.0) | 16 (8.0) | 12 (6.0) | 200 (100.0) |
| $\chi^2 = 41.235^*$ Sig. = .001 | | | | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 7.5) ระดับมาก (ร้อยละ 35.0) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.5) ระดับน้อย (ร้อยละ 7.5) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.5)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 9.7) ระดับมาก (ร้อยละ 25.8) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.8) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.7)

นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 52.2) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.8) และระดับน้อย (ร้อยละ 13.0)

นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับน้อย (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

| ปัจจัยส่วนบุคคล | | ระดับความพึงพอใจ | | | | | รวม |
|-----------------|-------------------------|---------------------------------|---------------|--------------|-------------|--------------|----------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | นครนายก | 6 (100.0) | - | - | - | - | 6 (100.0) |
| | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | 6 (5.2) | 34 (29.3) | 58 (50.0) | 6 (5.2) | 12 (10.3) | 116 (100.0) |
| | ภาคเหนือ | - | 12 (100.0) | - | - | - | 12 (100.0) |
| | ภาคตะวันออก | - | 12 (75.0) | 4 (25.0) | - | - | 16 (100.0) |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | - | 6 (100.0) | - | - | - | 6 (100.0) |
| | ภาคกลาง | - | 6 (23.1) | 14 (53.8) | 6 (23.1) | - | 26 (100.0) |
| | ภาคใต้ | - | 6 (33.3) | 8 (44.4) | 4 (22.3) | - | 18 (100.0) |
| รวม | | 12 (6.0) | 76 (38.0) | 84 (42.0) | 16 (8.0) | 12 (6.0) | 200 (100.0) |
| | | $\chi^2 = 81.094^*$ Sig. = .000 | | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 5.2) ระดับมาก (ร้อยละ 29.3) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.0) ระดับน้อย (ร้อยละ 5.2) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.3)

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันที่นครนายก มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันที่ภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 75.0) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.0)

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันที่ภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 23.1) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.8) และระดับน้อย (ร้อยละ 23.1)

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันที่ภาคใต้ มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ในระดับมาก (ร้อยละ 33.3) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 44.4) และระดับน้อย (ร้อยละ 22.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

1. ควรมีการจัดเส้นทางคมนาคม โดยเพิ่มรถประจำทางเพื่อให้สะดวกสบายขึ้น และปรับปรุงเส้นทางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดนครนายก
2. ควรจัดการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกให้เป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัย โดยมีการวางแผนและวางมาตรการในความปลอดภัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว
4. ควรมีการควบคุมเรื่องราคาของอาหาร ซึ่งมีการจำหน่ายที่แพงเกินไป
5. ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลในเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
จังหวัดนครนายก ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพพนักงานบริษัท รายได้โดยประมาณต่อเดือนระหว่าง 10,001– 20,000 บาท มีที่อยู่ปัจจุบัน
กรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจเรื่องความสวยงาม/ความทรงคุณค่าของสถานที่ รองลงมา
คือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/วัฒนธรรม อรรถาศัยไมตรีของคน
ท้องถิ่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวอีกคือ อุทยานวังตะไคร้ รองลงมา
คือ น้ำตกสาริกา น้ำตกนางรอง น้ำตกเหวนรก น้ำตกวังม่วง วัดพระฉาย เขื่อนขุนด่านปราการชล
และสวนมะขามชะมดประางหวาน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และสวนดอกดาหลา ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืนในจังหวัดนครนายก รองลงมาคือ พักค้างคืน 1 คืน พัก
ค้างคืน 2 คืน และพักค้างคืนมากกว่า 2 คืน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดนครนายกก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง รองลงมา
คือ มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 2 ครั้ง และไม่เคย ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกในฤดูร้อน (ระหว่างเดือน
มีนาคม – พฤษภาคม) รองลงมาคือ ฤดูฝน (ระหว่างเดือนมิถุนายน – ตุลาคม) และฤดูหนาว
(ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกมากที่สุด จากญาติหรือเพื่อน รองลงมาคือ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ของ ททท. สื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยงานจ้คนำเที่ยว และอื่น ๆ และบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงในแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวในจังหวัดนครนายกมากที่สุดในเรื่องความสะอาด/ความมีระเบียบในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย ราคาอาหาร ราคาที่พัก และถนนและการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายกในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก และความสะอาดสบายและการให้บริการในสถานที่พักของจังหวัดนครนายก อยู่ในระดับน้อย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีกีฬาป็นจักรยานเสือภูเขา ล่องแก่ง เดินป่า ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน ได้แก่ วัดพระฉาย วัดใหญ่ทักษิณาราม ฯลฯ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภูเขา อุทยานวังตะไคร้ น้ำตกนางรอง น้ำตกสาริกา ฯลฯ และสินค้าทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครนายก เช่น มะขงชิด มะปรางหวาน ดอกคาหลา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ฯลฯ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายกด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดนครนายก การมีส่วนลดในการพักแรมของจังหวัดนครนายก ค่าธรรมเนียมในการเข้าเที่ยวน้ำตกและสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดนครนายก ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในจังหวัดนครนายก และความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต และการมีบริการนำเที่ยวจังหวัดนครนายกของบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายกด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดนครนายกของ ททท. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัดนครนายกของภาครัฐและเอกชน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครนายกจากสื่อ ต่าง ๆ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครนายกจากญาติหรือเพื่อน ตามลำดับ

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายกในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ศรีรุ่งเรือง(2549) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสนใจท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติร้อยละ 70.7 มากกว่าท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะพบว่าอยู่ในระดับมากในเรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภูเขา อุทยานวังตะไคร้ น้ำตกนางรอง น้ำตกสาริกา ฯลฯ มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน ได้แก่ วัดพระฉาย วัดใหญ่ทักษิณาราม ฯลฯ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีกีฬาปั่นจักรยานเสือภูเขา ล่องแก่ง เดินป่า ฯลฯ และสินค้าทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครนายก เช่น มะขงชิด มะปรางหวาน ดอกคาหลา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดทิมล วาศันทัต (2545) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสน จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสนมีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวคือ มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และ โบราณสถานที่น่าสนใจ และจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดนครนายก การมีส่วนลดในการพักผ่อนของจังหวัดนครนายก ค่าธรรมเนียมในการเข้าเที่ยวน้ำตกและสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดนครนายก ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในจังหวัดนครนายก และความคุ้มค่าต่อ

เวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ยังมีราคาไม่แพงนัก นักท่องเที่ยวยังมีความพอใจในระดับราคาที่เสียไปเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ศรีรุ่งเรือง(2549) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ซึ่งพบว่าให้ความสำคัญในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน กับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศ อายุ(ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ซึ่งจากงานวิจัยที่อ้างถึงนั้น ส่วนใหญ่จะพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาเที่ยวมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ต้องมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกให้มีความแปลกใหม่ หรือจัดกิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอด้วย

2.ควรมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอเพื่อที่จะได้มีการปรับรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็ควรมองหาโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่เสมอควบคู่กันไปด้วย

3. ควรเพิ่มจำนวนหรืออัตราค่าลงของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกรู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของคน

3. ควรเพิ่มจำนวนหรืออัตรากำลังของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกรู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของคน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่จะส่งผลการท่องเที่ยวต่อไป

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง และนำผลนั้นมาปรับใช้เพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยสื่อสารการตลาด ของจังหวัดนครนายก” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอความแสดงความนับถือ

นางสาวสุพรรณมา ม่วงน่วม
นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยสื่อสารการตลาด ของจังหวัดนครนายก

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

1.2 อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 21-30 ปี

(3) 31-40 ปี

(4) 41-50 ปี

(5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

(1) ระดับประถมศึกษา

(2) ระดับมัธยมศึกษา

(3) ระดับปริญญาตรี

(4) ระดับปริญญาโท

(6) ระดับปริญญาเอก

(7) อื่นๆ.....

1.4 อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) นักธุรกิจ

(3) แม่บ้าน

(4) เจ้าหน้าที่รัฐ

(5) พนักงานบริษัท

(6) เกษียณ

(7) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

(1) น้อยกว่า 10,000 บาท

(2) 10,000-20,000 บาท

(3) 20,001-30,000 บาท

(4) 30,001-40,000 บาท

(5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) นครนายก | <input type="checkbox"/> (2) กรุงเทพฯและปริมณฑล |
| <input type="checkbox"/> (3) ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> (4) ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> (5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> (6) ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> (7) ภาคใต้ | |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

2.1 ท่านมีความประทับใจสิ่งใดมากที่สุดในพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกที่ท่านได้ไปเที่ยวมา

- (1) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
- (2) ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน
- (3) ความสวยงาม/ความทรงคุณค่าของสถานที่
- (4) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/วัฒนธรรม
- (5) อธิยาศัย ไมตรี ของคนท้องถิ่น
- (6) สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก
- (7) อื่นๆ ระบุ.....

2.2 ท่านประทับใจแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในจังหวัดนครนายก และอยากกลับมาเที่ยวอีก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้ำตกวังตะไคร้ | <input type="checkbox"/> (2) น้ำตกสาริกา |
| <input type="checkbox"/> (3) น้ำตกนางรอง | <input type="checkbox"/> (4) น้ำตกเหวนรก |
| <input type="checkbox"/> (5) น้ำตกวังม่วง | <input type="checkbox"/> (6) โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า |
| <input type="checkbox"/> (7) วัดพระฉาย | <input type="checkbox"/> (8) วัดใหญ่ทักษิณาราม |
| <input type="checkbox"/> (9) เขื่อนขุนด่านปราการชล | <input type="checkbox"/> (10) เขานางบวช |
| <input type="checkbox"/> (11) แหล่งโบราณคดีบ้านดงละคร | <input type="checkbox"/> (12) ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง15 |
| <input type="checkbox"/> (13) สวนมะขงชิดมะปรางหวาน | <input type="checkbox"/> (14) สวนดอกคาหลา |
| <input type="checkbox"/> (15) อ่างเก็บน้ำวังบอน | <input type="checkbox"/> (16) อื่นๆ (ระบุ)..... |

2.3 ท่านพักค้างคืนอยู่ในจังหวัดนครนายกกี่คืน

- (1) ไม่ค้างคืน (2) 1 คืน
 (3) 2 คืน (4) มากกว่า 2 คืน

2.4 ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดนครนายกก่อนหน้านี้กี่ครั้ง

- (1) ไม่เคย (2) 1 ครั้ง
 (3) 2 ครั้ง (4) มากกว่า 2 ครั้ง

2.5 ท่านเลือกช่วงฤดูกาลใด ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

- (1) ฤดูหนาว (ระหว่างเดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์)
 (2) ฤดูร้อน (ระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม)
 (3) ฤดูฝน (ระหว่างเดือน มิถุนายน-ตุลาคม)

2.6 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกจากแหล่งใด มากที่สุด

- (1) สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (2) สื่อสิ่งพิมพ์
 (3) การประชาสัมพันธ์ของ ททท. (4) ญาติ หรือเพื่อน
 (5) บริษัทนำเที่ยว (6) หน่วยงานจัดนำเที่ยว
 (7) อื่นๆ(ระบุ).....

2.7 ท่านต้องการให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับเรื่องใด มากที่สุด ในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยไปเที่ยว
 ในจังหวัดนครนายก

- (1) การรักษาความปลอดภัย
 (2) ความสะอาด/ความมีระเบียบในแหล่งท่องเที่ยว
 (3) ราคาที่พัก
 (4) ราคาอาหาร
 (5) ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว
 (6) ถนนและการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว
 (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยสี่สารการตลาดของจังหวัดนครนายก

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

| ความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก | | | | | |
| 1.2 ความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภูเขา น้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกนางรอง น้ำตกสาริกา ฯลฯ | | | | | |
| 1.3 ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก | | | | | |
| 1.4 มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน ได้แก่ วัดพระฉาย วัดใหญ่ท่ากบินาราม ฯลฯ | | | | | |
| 1.5 ความสะดวกสบายและการให้บริการในสถานที่พักของจังหวัดนครนายก | | | | | |
| 1.6 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มิวสิคพาร์ค จักรยานเสือภูเขา ล่องแก่ง เดินป่า ฯลฯ | | | | | |
| 1.7 มีสินค้าทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครนายก เช่น มะขงชิด มะปรางหวาน ดอกดาหลา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 ฯลฯ | | | | | |

| ความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1.1 ค่าธรรมเนียมในการเข้าเที่ยวพักผ่อนและสถานที่ต่างๆในจังหวัดนครนายก | | | | | |
| 1.2 การมีส่วนร่วมในการพักผ่อนของจังหวัดนครนายก | | | | | |
| 1.3 ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในจังหวัดนครนายก | | | | | |
| 1.4 ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดนครนายก | | | | | |
| 1.5 ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก | | | | | |

| ความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1.1 การมีบริการนำเที่ยวจังหวัดนครนายก ของบริษัทนำเที่ยว | | | | | |
| 1.2 ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท.เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด นครนายก | | | | | |
| 1.3 ความสะดวกในการค้นหาแหล่ง ท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต | | | | | |

| ความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครนายกจากสื่อต่างๆ | | | | | |
| 1.2 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดนครนายกจากญาติหรือเพื่อน | | | | | |
| 1.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว | | | | | |
| 1.4 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดนครนายกของททท. | | | | | |
| 1.5 การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆเกี่ยวกับจังหวัดนครนายกของภาครัฐและเอกชน | | | | | |

ส่วนที่4: ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านใดบ้างเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข
ข้อมูลจังหวัดนครนายก

ประวัติความเป็นมา

นครนายกเป็นจังหวัดในภาคกลางสันนิษฐานว่าเคยเป็นเมืองสมัยทวารวดีมีหลักฐานแนวกำแพงเนินดินและสันคูอยู่ที่ตำบลลงละครแต่นครนายกนั้นปรากฏหลักฐานในสมัยอยุธยาเป็นเมืองหน้าด่าน ทางทิศตะวันออกในสมัยพระเจ้าอู่ทองในปีพ.ศ.2437รัชกาลที่5ทรงจัดลักษณะการปกครองโดยแบ่งเป็น มณฑลนครนายกได้เข้าไปอยู่ในเขตมณฑลปราจีนบุรีจนเมื่อพ.ศ.2445ทรงเลิกธรรมเนียมการมีเจ้าครองเมือง และให้มีตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดขึ้นแทนและในช่วงพ.ศ. 2486-2489นครนายกได้โอนไปรวมกับจังหวัดปราจีนบุรีและสระบุรีหลังจากนั้นจึงแยกเป็นจังหวัดอิสระ

จังหวัดนครนายกเดิมซื้อบ้านนาเล่ากันว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาดินแดนของนครนายกเป็นป่ารกชัฏ เป็นที่ค่อนทำนาหรือทำการเพาะปลูกอะไรไม่ค่อยได้ผลมีไข้ป่าชุกชุมผู้คนจึงพากันอพยพไปอยู่ที่อื่น จนกลายเป็นเมืองร้างต่อมาพระมหากษัตริย์ทรงทราบความเดือดร้อนของชาวเมืองจึงโปรดให้ยกเลิกภาษีค่านา เพื่อจูงใจให้ชาวเมืองอยู่ที่เดิมทำให้มีผู้คนอพยพมาอยู่เพิ่มมากขึ้นจนเป็นชุมชนใหญ่และเรียก และเรียกเมืองนี้จนติดปากว่าเมืองนายกภายหลังจึงกลายเป็นนครนายกจนทุกวันนี้

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดนครนายก มีที่ตั้ง และ ขนาดพื้นที่ ดังนี้

จังหวัดนครนายก ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 14 องศาเหนือ และ เส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก มีระยะทางจากจากกรุงเทพมหานครตามถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305 เลียบคลอง รังสิตผ่านอำเภอองครักษ์ถึง จังหวัดนครนายก ระยะทาง 105 กม. แต่ถ้ามีการก่อสร้างทางคมนาคม สายตรงจากกรุงเทพฯ จะมีระยะทางประมาณ 60 กม. มีเนื้อที่จังหวัดประมาณ 2,122 ตร.กม.หรือ ประมาณ 1,326,250 ไร่

| ลำดับ | ข้อมูล | ข้อมูลย้อนหลัง | | | | | หมายเหตุ |
|-------|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------------|
| | | ถึงปีปัจจุบัน | | | | | |
| | | ปี 2545 | ปี 2546 | ปี 2547 | ปี 2548 | ปี 2549 | |
| 1 | ระยะทางจาก กรุงเทพฯถึงจังหวัด | 105 กม. | 105 กม. | 105 กม. | 105 กม. | 105 กม. | ถ้าตัดตรงถึงรังสิต 60 กม. |
| 2 | จำนวนพื้นที่ของ จังหวัด | 2,122 ตร.กม. | 2,122 ตร.กม. | 2,122 ตร.กม. | 2,122 ตร.กม. | 2,122 ตร.กม. | |

จังหวัดนครนายกตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงของประเทศไทยห่างจากกรุงเทพฯ 107 กม.

มีเนื้อที่ประมาณ 2,122 ตร.กม. หรือประมาณ 1,326,250 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

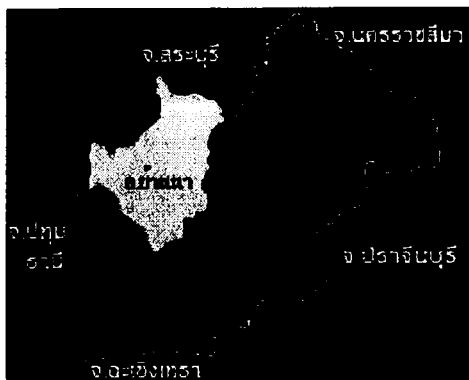
ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรีและจังหวัดนครราชสีมา

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดปราจีนบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดปราจีนบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดปทุมธานี

แผนภูมิแสดงที่ตั้งและอาณาเขต



สภาพภูมิประเทศ

สภาพ โดยทั่วไปเป็นที่ราบ ทางตอนเหนือและตะวันออกเป็นภูเขาสูงชันในเขตอำเภอบ้านนา อำเภอเมือง-นครนายกและอำเภอปากพลี ส่วนหนึ่งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งเป็นเขตรอยต่อกับอีก 3 จังหวัด ได้แก่สระบุรีนครราชสีมาและปราจีนบุรี ซึ่งมีเทือกเขาติดต่อกับเทือกเขาฉวางพญาเย็น มียอดเขาสูงที่สุด ของจังหวัดคือ ยอดเขาเขียวมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,351 เมตร ส่วนทางตอนกลางและตอนใต้เป็นที่ราบ อันทิว้างใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของ ที่ราบสามเหลี่ยมลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่เรียกว่า“ที่ราบกรุงเทพ” ลักษณะดินเป็นดินปนทรายและดินเหนียวเหมาะแก่การ ทำนา ทำสวนผลไม้ และการอยู่อาศัย

ภูมิอากาศ

ฤดูร้อน อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 38 องศาเซลเซียส

ฤดูฝน มีปริมาณฝนตกประมาณ 104 วัน ในรอบปีปริมาณน้ำ ฝนตลอดปีประมาณ

ฤดูหนาว อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ยประมาณ 21 องศาเซลเซียส โดยมีอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 10.2 องศาเซลเซียส

การปกครอง

แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 4 อำเภอ อ.เมืองนครนายก อ.บ้านนา อ.องครักษ์ และอ.ปากพลี 41 ตำบล 403 หมู่บ้าน 1 เทศบาลตำบล และ 41 องค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

เทศบาลเมือง ได้แก่ เทศบาลเมืองนครนายก

เทศบาลตำบล ประกอบด้วย

- เทศบาลตำบลท่าช้าง อำเภอเมืองนครนายก
- เทศบาลตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี
- เทศบาลตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนา
- เทศบาลตำบลองครักษ์ อำเภอองครักษ์

คำขวัญประจำจังหวัดนครนายก

เมืองในฝันที่ใกล้กรุง ภูเขางามน้ำตกสวย รวยธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ

ดวงตราประจำจังหวัด



ชื่อสัญลักษณ์:

- เป็นรูปช้างชูรวงข้าว มีกองฟางอยู่เบื้องหลัง

ความหมาย:

- ตราประจำจังหวัด รูปช้างชูรวงข้าวมีกองฟางอยู่เบื้องหลัง หมายถึง ที่นี้มีช้างอยู่จำนวนมาก และมีประชากรอาชีพทำนา ปลูก ข้าวได้มาก มีข้าวกล้าอุดมสมบูรณ์ นครนายกเคยเป็นที่ตั้งของเมืองโบราณสมัยทวารวดี สมัยพระเจ้าอู่ทอง ในปี พ.ศ.2437 เคยเป็นเมืองหน้าด่านทางด้านทิศตะวันออก เป็นดินแดน แห่ง น้ำตก ซึ่งมีชื่อเสียงหลายแห่ง เมืองนี้เคย เป็นเมืองท่าข้ามของ โขลงช้างในอดีต

ดอกไม้ประจำจังหวัดนครนายก

ดอกสุพรรณิการ์ (ฝ้ายคำ)

ต้นไม้ประจำจังหวัดนครนายก

ต้นสุพรรณิการ์(ฝ้ายคำ)

วิสัยทัศน์จังหวัดนครนายก

มุ่งพัฒนาสู่ “เมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเป็นฐานการท่องเที่ยวและการเกษตรอย่างยั่งยืน”

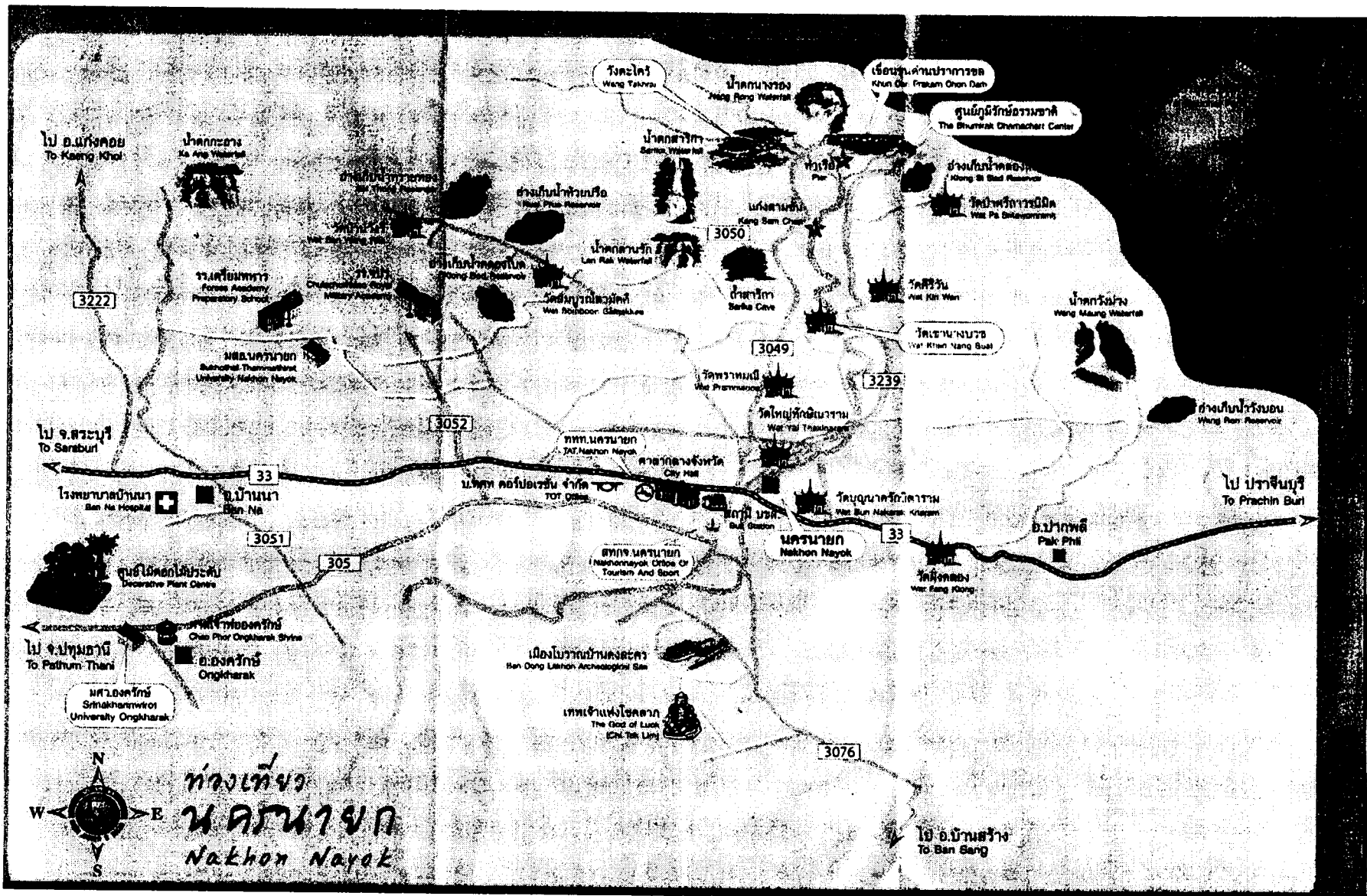
ข้อมูลย้อนหลัง วิสัยทัศน์จังหวัด

| ปี 2546 | ปี 2547 | ปี 2548 |
|---|---|---|
| " เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ ผจญภัย นำอยู่ การเกษตร ก้าวหน้าแบบยั่งยืนและเป็นสังคม ฐานความรู้" | " เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ ผจญภัย นำอยู่ การเกษตร ก้าวหน้าแบบยั่งยืนและเป็นสังคม ฐานความรู้" | "เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ระดับโลกและนำอยู่ เมือง ใหม่มาตรฐาน ผังเมืองสูง ล้ำยุค เพิ่มฐานเศรษฐกิจให้ ประชาชน อนุรักษ์ฟื้นฟู ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมควบคู่ การเร่งรัดพัฒนา การเกษตรก้าวหน้าสู่สากล และเป็นสังคม ฐานความรู้" |

วิสัยทัศน์จังหวัดนครนายกได้มีการระดมพลังสร้างสรรค์กำหนดขึ้น โดยการบูรณาการ
วิสัยทัศน์ ด้านต่างๆเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว จากคณะกรรมการพัฒนาจังหวัด (กพจ.)และได้รับการ
ยอมรับให้เป็น วิสัยทัศน์ในยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลนครนายกใหม่โดยท่านผู้ว่าป๋านชัย บวร
รัตนปราณ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2548 ดังนี้คือ

"นครนายกน่าเที่ยว นำอยู่ ผู้คนมีความรู้ คู่ดี "

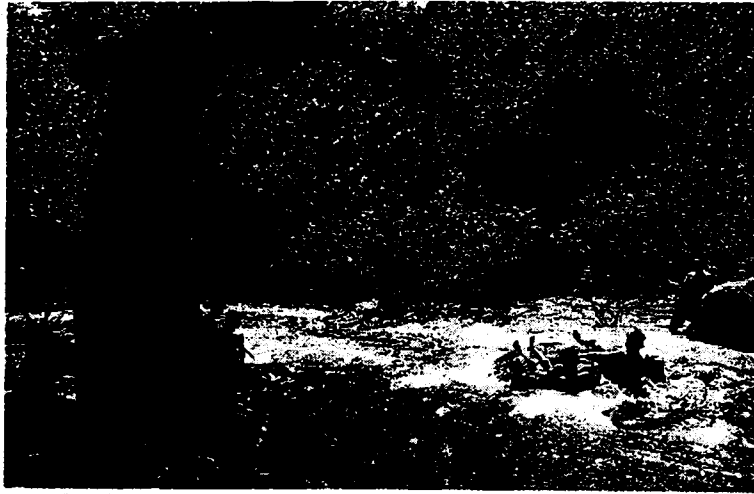
ภาคผนวก ค
แผนที่จังหวัดนครนายก



ภาคผนวก ง
ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว

น้ำตกสวย

อุทยานวังตะไคร้



จุดชมทิวทัศน์น้ำตกสวยในอุทยานวังตะไคร้



น้ำตกสวริกา



น้ำตกนางรอง



น้ำตกเหวนรก



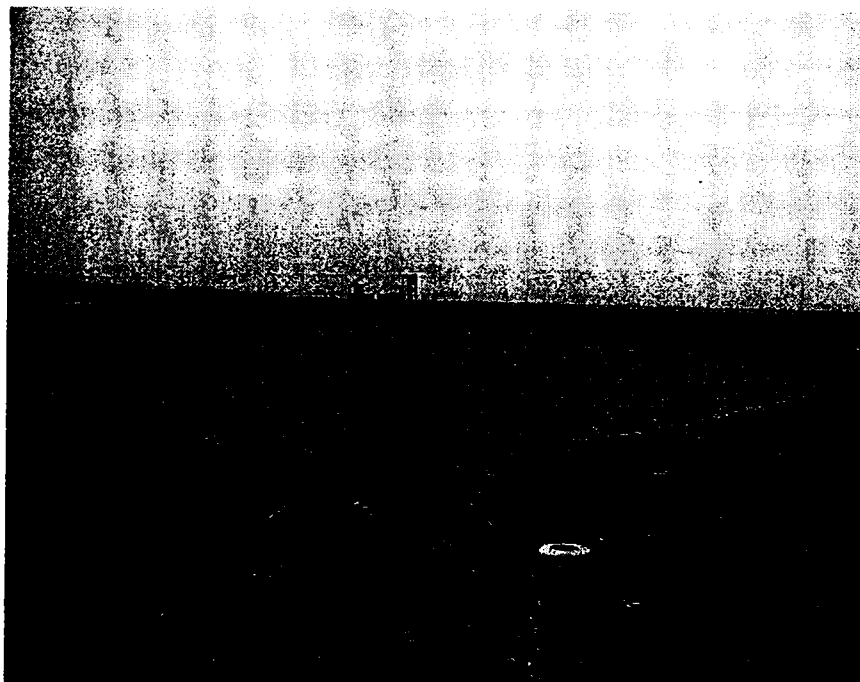
ตลาดบ้านดง-ริมคลอง หน่อไม้



ไม้ดอกไม้ประดับคลอง15



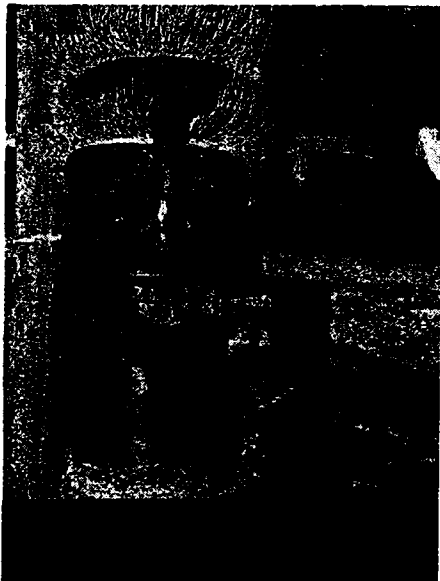
เขื่อนคลองทำด่าน (เขื่อนขุนด่านปราการชล)



สวน ชวนชิมมะยงชิด มะปรางหวาน



งานหัตถกรรมทำจากเหง้าไม้



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

เขาวนั โรจนแสง. เอกสารการสอนชุดวิชาปัญหาและการวิจัยการตลาด. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

มล.คัฒ ชุมสาย, ฌูบพัน พรหมโยธึ. ประชุมบทแห่งการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527

เสรี วังไพจิตร. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีท่องเที่ยวไทย.
จุลสารการท่องเที่ยว, 2530.

สมควร กวึยะ. หลุมคำแห่งความรัก. กรุงเทพฯ : โกลินทร์, 2547.

อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์. บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย.
คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัฒฒิตยั, 2539

ชรินึ เดชจินดา. "ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัฒกาอุตสาหกรรมแขวงแสมคำ
เขตบางขุนเทียน" จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมาศตรัมหาบัฒฒิต
สาขาสังแวงลัอม บัฒฒิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. 2535.

ธนาภรณ์ เมทฒึสคคึ. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการรับบริการสื่อ
วิดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณี วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร."
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

พิชัย ศรีใส. "ความพึงพอใจในการทำงานของครูผู้สอนวิชาการงานและอาชีพ ในโรงเรียน
มัธยมศึกษา สังกัฒกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 3" . วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัฒฒิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสงขลา : สงขลา, 2534.

อินทรา วัฒนลิมานนั. 2534. "ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีต่อคุณสมบัตึ
ของลูกจ้างที่สำเร็จอาชีวศึกษา ประเภทช่างอุตสาหกรรม". วิทยานิพนธ์การศึกษา
มหาบัฒฒิต, มหาวิทยาลัยบูรพา : ชลบุรี.

WWW

<http://www.nakhonnayok.go.th>

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาวสุพรรณษา ม่วงนุ่น |
| วันเดือนปีเกิด | 6 มีนาคม 2527 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 190 หมู่7 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510 |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก สาขาโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ |
| ประวัติการทำงาน | - |