



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของจังหวัดลพบุรี :
กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี
งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

โดย

นางสาวจุฬาลักษณ์ ทรัพย์

วันที่..... - 9 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012212..... ๑,๒

ภาพ.

๑๑๐.๑๒๑

๑๖๘๔๑

ม.ก.ร. ๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**The Thai Tourists Satisfaction with the Marketing Mix of Tourism at Lopburi
Province : Case Study of Tourists Visiting Phranaraijara Land Annual Festival**

By

Miss.Chulalux Dornchai

**A Study Report in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY
2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวจุฬาลักษณ์ ทรัพย์

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อสวนผสมการตลาดของจังหวัดลพบุรี :

กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 23 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



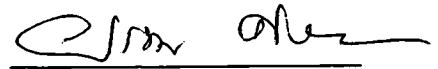
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



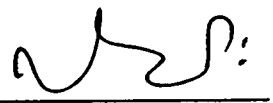
(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์



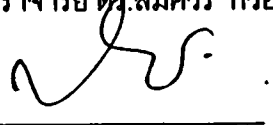
(อาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจุฬาลักษณ์ ทรัพย์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

ในการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดชลบุรี

สำหรับรูปแบบที่ใช้ในการศึกษา คือ การศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Question Nair) ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยว “งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์” จำนวน 100 คน หลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้วได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ และความถี่

จากผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำแก้ไขและให้คำปรึกษา จนทำให้ผู้ศึกษาจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเกริกทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายก็คือ ครอบครัว เพื่อนนักศึกษา และผู้ร่วมงานทั้งในระดับผู้บังคับบัญชา เพื่อร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาที่ทำให้กำลังใจในการศึกษาด้วยดีมาโดยตลอด และที่จะลืมขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูงไม่ได้คือ ครู – อาจารย์ ที่ได้สั่งสมความรู้และประสบการณ์ให้ ตั้งแต่สมัยทำการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงปริญญาตรี จนทำให้มีการต่อยอดการศึกษาถึงระดับนี้ได้ คุณความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้ทำการศึกษาขอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ และครู – อาจารย์ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้เสมอมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน

จุฬาลักษณ์ ทรัพย์
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's)	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจ	34
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	39
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	54
2.6 ข้อมูลของจังหวัดลพบุรี	58
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	61
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	77
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง	77
3.2 เครื่องมือในการศึกษา	77
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	79
3.5 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว	82
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	90
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	93
ภาคผนวก	96
ผนวก ก แบบสอบถาม	97
ผนวก ข ประมวลภาพงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประจำปี 2552	100
บรรณานุกรม	103
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	51
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย	82
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี	84
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	85
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านราคา	86
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านสถานที่	87
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวค่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย	88

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	ภาพความสมดุลและไม่สมดุลของทฤษฎี P-O-X	48
2.2	รูปแบบ การพัฒนาทางด้านความรู้สึก	50
2.3	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ	68
2.4	แสดงหน้าที่และกระบวนการทั้งหมดของการประชาสัมพันธ์ (1)	70
2.5	แสดงหน้าที่และกระบวนการทั้งหมดของการประชาสัมพันธ์ (2)	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลพบุรีจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชเป็นงานประจำปี เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณและเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ผู้ทรงมีคุณูปการต่อแผ่นดินเมืองลพบุรี ทรงสร้างสรรค พัฒนาเมืองลพบุรีให้เจริญก้าวหน้าทรงเป็นบูรพกษัตริย์ราชเจ้าที่นำประเทศสยามให้เจริญรุ่งเรือง ด้วยพระปรีชาญาณอันสุขุมคัมภีรภาพ พระเกียรติคุณแผ่นดินศาลตลอดมาหาที่สุดมิได้

การจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นความร่วมมือร่วมใจของประชาชนหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชนทุกหน่วยในจังหวัดลพบุรีที่มุ่งหวังให้การจัดงานครั้งนี้แสดงถึงเอกลักษณ์ของเมืองลพบุรี ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และ โบราณคดี ทั้งยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์เมืองลพบุรีในฐานะที่เป็นเมืองสำคัญที่ได้รับความสนใจในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ณ จังหวัดลพบุรี ในปีนี้คณะกรรมการจัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวเนื่องกันหลายประการ ได้แก่

1. เชิญชวนชาวเมืองลพบุรีแต่งกายชุดไทย
2. จัดพิธีบวงสรวงดวงพระวิญญาณสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำเมืองลพบุรี
3. จัดงานราตรีวังนารายณ์ และการแสดง-เสียง “ยะเป็นบำเทงธรณี” เพื่อระลึกถึงบรรยากาศที่รุ่งเรืองครั้งอดีต
4. จัดขบวนแห่ปราสาทดอกไม้ของอำเภอต่างๆ อัญเชิญน้ำศักดิ์สิทธิ์ของแต่ละอำเภอเพื่อสรงน้ำพระพุทธรูปสำคัญซึ่งอัญเชิญมาประดิษฐาน ณ ชุ่ม ซึ่งจัดตกแต่งหน้าหน่วยงานราชการ ถนนนารายณ์มหาราช จัดขบวนแห่พยุหยาตราเพชรพวง ซึ่งเป็นขบวนช้างและม้า เป็นการจำลองขบวนแห่งทางสถลมารคอันยิ่งใหญ่ครั้งแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่เกี่ยวกับเมืองลพบุรี
5. จัดประชุมทางวิชาการและนิทรรศการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเมืองลพบุรี
6. จัดงานการแสดงมหรสพรอบพระนารายณ์ราชนิเวศน์ตลอดระยะเวลาการจัดงาน
7. จัดแสดงและจัดหน่ายสินค้าพื้นเมือง

8. จัดทำหนังสือที่ระลึก ซึ่งในปีนี้เป็นหนังสือที่รวมบทความเกี่ยวกับเมืองลพบุรี สะท้อนภาพของเมืองลพบุรีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การจัดงานได้รับความอนุเคราะห์ร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในนามของ จังหวัดลพบุรีและชาวจังหวัดลพบุรี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะจะเป็นตัวชี้วัดในความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว นั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ รูปแบบการท่องเที่ยว และรูปแบบของการให้บริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด ซึ่งในการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรีได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชมมากเพียงใดนั้น จึงเป็นเรื่องที่ทำให้ผู้ทำการศึกษา มีความสนใจทำการศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยว จังหวัดลพบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยผลที่ได้จากการศึกษา จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีได้และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดในการเข้าชมงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยว จังหวัดลพบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้คัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว จำนวน 100 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ได้ทำการสำรวจภาคสนามและแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยว งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2551

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ การศึกษา, รายได้, อาชีพ 2. รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง, ประเภทนักท่องเที่ยว, ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 3. สื่อที่ได้รับ 4. การให้บริการของพนักงาน

1.3.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัด ลพบุรี

1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เข้าไปใช้บริการภายในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ซึ่งครอบคลุมเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กนักเรียนและประชาชนชาวไทยทั่วไป ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษา มิได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี แต่ประการใด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

1.5.3 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบในการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและคาดว่า ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของ จังหวัดลพบุรี

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี

นักท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของการมาเที่ยว เช่น มาคนเดียว มากับเพื่อน มาเป็นกลุ่ม หรือเป็นหมู่คณะ

พาหนะในการเดินทาง หมายถึง นักท่องเที่ยวใช้พาหนะชนิดรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์รับจ้าง รถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์ เดิน เพื่อมาเที่ยวใน งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณ งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของตนเอง ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ประเภทนักท่องเที่ยว

สื่อที่ได้รับ หมายถึง แหล่งข้อมูลหรือข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบเกี่ยวกับ งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่ภายในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

ความพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

**ผู้รับข่าวสาร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์
จังหวัดลพบุรี**

พฤติกรรมการให้บริการ หมายถึง กิริยาอาการและสนทนาที่แสดงออก ขณะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของผู้เกี่ยวข้องกับงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ข้อมูลของจังหวัดลพบุรี
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเชื่อมญาติมิตร (นิคม จารุมณี, 2544 : 1)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการ

ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมพื้นที่นอกระบบ นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

อาร์. คัมเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. Macintosh, 1977 : 51) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึง ที่อยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับกายภาพ วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ และเกียรติคุณ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายตึงเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

2.1.1 มุลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 29-30) ได้แบ่งมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมวิิวทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกกรมใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนทำอะไร ทั้งนี้เพื่อเพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพักผ่อน ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขามนคอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่

ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามพิศดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973)

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาริ่งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬา และไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ทัศนดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดูอื่น ๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมาว่า การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีนั้นก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่องผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอนัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี, 2544 : 5-7) ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียบเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพ มากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางรับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศก็ต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกร

รายย่อยต่าง ๆ เมื่อหดถดถอยพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 นักวิชาการการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งคืนฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่แปรผันหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใด จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

2.1.3 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ราณี อธิชัยกุล (2546) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีสะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์และพรรณพืช เป็นต้น ธรรมชาติที่ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของภูมิทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ภูมิประเทศ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

- เทือกเขาสูงที่มีหุบเขา สันเขา ยอดเขา ไหล่เขา หน้าผา ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อน รวมอยู่ด้วย เช่น เทือกเขาถนนธงชัย เทือกเขาหลวงพระบาง เป็นต้น
- ภูเขาสูง หรือ ยอดคอยที่นิยมเรียกกันในภาคเหนือ เช่น คอยอินทนนท์ ภูกระดึง ภูหลวง เป็นต้น
- ภูเขาหินปูนที่ก่อให้เกิดถ้ำและหินงอกหินย้อย เช่น ถ้ำพระยานคร ถ้ำลอด เป็นต้น
- ภูเขาหินทรายที่มีหน้าผา เสาหิน เช่น ภูเขาที่มีหน้าผาสามด้าน ป่าหินงามที่จังหวัดชัยภูมิ ที่มีเสาหินเป็นจำนวนมาก

- ภูหินแกรนิตที่เป็นภูเขาสูงมีป่าไม้ปกคลุมทึบ บนภูเขามักมีน้ำตก สัตว์ป่า เช่น เขาสอยดาว เขาสระบาป เขาเขี้ยว เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น
- ภูเขาที่มีความแคบและความสูงชันของหน้าผาทั้งสองข้างของภูเขาและเบื้องล่าง จะมีร่องน้ำไหลตลอดเวลา ที่ใช้เป็นเส้นทางปีนป่า เช่น เดินป่าและจุดชมวิว เช่น ภูเขาแม่แจ่ม ภูเขาแม่ฮ่องสอน ภูเขาแม่สะเรียง เป็นต้น
- ที่ราบที่เป็นที่สะสมของแหล่งน้ำ เช่น คลอง แม่น้ำ หนอง บึง หาด เป็นต้น

1.2 ภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวในเรื่องของอุณหภูมิและความชื้นของบรรยากาศเพราะอุณหภูมิที่พอเหมาะและแสงสีของบรรยากาศและแสง สีบนท้องฟ้าทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสนุกสนานขึ้น เช่น ฤดูหนาวในประเทศไทยช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเย็นสบาย ฤดูฝนจะเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเนื่องจากฝนตก เฉอะแฉะ แต่เหมาะแก่การท่องเที่ยวน้ำตก เป็นต้น

1.3 แหล่งน้ำ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่

- ชายหาดและอ่าว เช่น หาดทรายบนแผ่นดิน และในเกาะต่าง ๆ เช่น หาดแม่รำพึง หาดเพิน เกาะเสม็ด เกาะพะงัน เกาะสมุย เป็นต้น
- เกาะและหมู่เกาะ เช่น เกาะภูเก็ต เกาะเต่า เกาะสิมิลัน เกาะช้าง เป็นต้น
- ปะการัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวใต้ทะเล เช่น ที่หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะชุมพร เป็นต้น
- โบราณคดีใต้น้ำ ในท้องทะเลมีซากเรือจมอยู่มากมาย เรือเหล่านี้เป็นเรือพาณิชย์ที่แล่นค้าขายในอดีต ซากเรือโบราณ จึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชาติและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับประดาน้ำ

1.4 พืชพรรณและป่าไม้ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว แบบการเดินป่า ที่ทำให้การพักผ่อนหย่อนใจและทำให้รู้ จักชนิดพืชพรรณและสัตว์ป่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยึดป่าไม้ เป็นหลักและมีการจัดการที่เป็นระบบจะอยู่ในรูปของอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชชาติ สวนพฤกษศาสตร์ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ทรัพยากรประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท

2.1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ

โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุและลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือ โบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่ สำคัญทางประวัติศาสตร์ และอุทยาน ประวัติศาสตร์ด้วย เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง พระตำหนัก อนุสาวรีย์ กำแพงเมือง เป็นต้น

โบราณวัตถุ หมายถึง สสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณไม่ว่าจะเป็น สิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเคยเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ชาก มนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือ โบราณคดี เช่น ชากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคนโบราณ ศิลจารึก เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็นอยู่ในโบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์โดยรวมกันว่าเป็น โบราณวัตถุสถาน

2.2 ศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ ที่มีต่อศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำหนดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรม เกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อถือนั้น ๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อ ไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพื่อประกอบ พิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จารึกแสวงบุญ สถานที่เพื่อเคารพสักการะ เป็นต้น นอกจากนี้ ในศาสนายังมีการค้นพบ โบราณวัตถุสำคัญทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเยซู จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น ศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาพุทธมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็น เมืองพุทธศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีความเป็นอยู่ สภาพบ้านเรือน ภาษา การแต่งกาย การละเล่น กวี คนตรี ศิลปะ และ ขนบธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีทรัพยากร การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกด้านความคิดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นชนเผ่าเป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึง ลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวผู้สนใจ สามารถศึกษาลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้าน ชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านแม่ัว หมู่บ้านอีโก้ ในภาคเหนือของประเทศไทย หมู่บ้านชาวกาใจจังหวัดยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น พักค้างในโฮมสเตย์ ในหมู่บ้านคีรีวงจังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านปลายโพรงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

3.2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคม ประเพณีปฏิบัติ หรือแสดงออกมาซ้ำนานในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปกรรม อันมีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความ เจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ

วัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับศาสนาซึ่งเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและนิทาน อธิบายหลักธรรมที่นำมาพัฒนาเป็นการปฏิบัติประจำจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ประเพณีการแห่เทียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเพณีบวชนาค ประเพณีชัก พระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานสารทเดือนสิบจังหวัดจังหวัดนครศรีธรรมราช งานดักบาตรเทโว จังหวัด อุทัยธานี เป็นต้น

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ หรือ ปรับปรุง คัดแปลงเพื่อให้สถานที่ที่มีหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเภทมนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเพื่อเรียนรู้สิ่งและ สภาพต่างๆ รอบตัวเกี่ยวกับสัตว์ พืช หรือ ระบบนิเวศ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

4.1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสัตววิทยา ได้แก่ สวนสัตว์เปิด เช่น สวน สัตว์คู่สัตตเขาดินนา สวนสัตว์ตามต่างจังหวัด และสวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่เป็น

หน่วยงานภาครัฐจังหวัดชลบุรี ชาร์วิลด์ สวนเสือศรีราชา โอเอซิส ซีเวิลด์ สวนผีเสื้อที่เป็นของเอกชน เป็นต้น

4.1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของกรมวิชาการเกษตร เช่น ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่-ขุนวางสถานีทดลองเกษตรที่สูง ศูนย์บริการท่องเที่ยวเกษตรบ้านร่องกล้า แหล่งท่องเที่ยวของกรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านมณีพฤกษ์ จังหวัดน่าน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การสวนพฤกษศาสตร์ กรมป่าไม้ เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ สวนรวมพันธุ์ไม้ป่า 60 พรรษามหาราชนี เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เช่น สวนป่าแม่แจ่ม สวนป่าเขากระชาย เป็นต้น ตลอดจนสวนสาธารณะ เช่น สวนหลวง ร. 9 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ที่เป็นของภาคเอกชน เช่น สวนกล้วยไม้ สวนกุหลาบ สวนสมุนไพร สวนส้ม ไร่กำนันจุล ไร่บีเอ็น เป็นต้น

4.1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความรู้ทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เก็บรวบรวมศิลปะ และวิทยาศาสตร์ ทั้งที่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร และพิพิธภัณฑ์สถานของเอกชน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาของสยามสมาคม เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง

4.2.1 สวนสนุกและสถานที่ชมทิวทัศน์ เช่น ครัววิลด์ สวนสยาม สถานที่ชมทิวทัศน์ ที่ชั้นบนของโรงแรมไอบียกสกาย เป็นต้น

4.2.2 สถานบันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เช่น สถานบันเทิงยามค่ำคินไนต์ คลับ ดิสโก้เธค โรงละคร โรงภาพยนตร์ ศูนย์หัตถกรรม ตลาดนัด เป็นต้น

สอดคล้องกับ ฉลองศรี ทิมลพงษ์ (2531 : 63) ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำ และไกล้ำน้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ น้ำตกแหลม อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากประ โยชน์โดยตรงแล้ว ยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่างเช่น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ ทำเทียบเรือ ขนาดใหญ่ แวนหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ทำเรือ ประมง อุโมงค์ลอดใต้ทะเล

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพเช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูก ปรับปรุงตกแต่งเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนทุ่งสัตว์ นก พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมเทคโนโลยี และความสมัยใหม่ เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรเก่าๆ ในประเทศที่กำลังหรือค่อยพัฒนาเช่นกัน

2.1.4 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ม.ล. ศุ่ย ชุมสาย “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชม และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา
2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติการกิจที่ได้มอบหมายและการกีฬา (ม.ล.ศุ่ย ชุมสาย, 2527)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้คำว่า “นักท่องเที่ยว” คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, 2522)

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปผลผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547 : 18-19)

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์ วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่/สวนพืช ผักผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและเข้าถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมี

ถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พืชการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบพืชการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการ ให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่ สุภาพ และมีกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่

รักการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง คราบเทาที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือ ระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.1.6 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2531 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของเป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปีภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ได้ถ้าไม่ตั้งใจจะไปนักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการ

ท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยวเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลพงษ์ ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้น ทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศ ชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของ คุรียางศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของคนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ ในต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของตน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

และนอกจากนั้น ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2531 : 110-111) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันที่ทำให้ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุด โดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. สะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรการบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน



10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวีศักดิ์ ทิพย์หิรัญ (2544 :18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถาน้ำมันหนนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดีประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่ง ไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งที่บกร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เชาวน์ โจรนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่

ภาพ ๑

๑ 10.๑๔1

๑ ๖๘4๑

๑ ๖๖๘๖๖

วันที่..... 9 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 01๒๒1๒ ๑๑๒.....

กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-9)

2. **ราคา (Pricing)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-7) หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อคราสินค้า บริการ ความคิด หรือ บุคคล (Semenik, 2002:563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือประสานประสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1)การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)] (3)การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้ (1) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (2) ส่วนประสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) การวางแผนความคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งสามารถทำได้โดย (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation) (2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(Service differentiation) (3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร(Personnel differentiation) (4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

(2) การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐานรูปแบบ คุณภาพ บรรจุกฎหมาย เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า(Brand positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท เพื่อแสดงจุดเด่น (Features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรจะมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดตราสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้ายี่ห้อราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคานี้จะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม(Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ในกรณีมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน(Product differentiation) นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้กล

บุรุษด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสื่อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่ง มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การ โฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002 : IT) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาจะได้กล่าวถึงต่อไปในตอนที่ 2 ของหนังสือเล่มนี้

2. การประชาสัมพันธ์ [Public Relation(PR)] เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

นักการสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีทั้ง (1) แผนก่อนวางสินค้า (2) แผนในการวางสินค้า (3) แผนหลังจากวางสินค้าแล้ว ดังนี้

(1) แผนก่อนวางสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ให้มวลชนรู้ว่าบริษัทกำลังจะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด ซึ่งอาจใช้วิธีการให้ข่าว (Publicity) การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแจกข่าว (Press release) แจกภาพ (Photo release) การเขียนบทความสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท (Feature articles) การเขียนบทความสัมภาษณ์ (Interview) เป็นต้น

(2) แผนในการวางสินค้า ในขณะที่สินค้าออกวางตลาดจะต้องมีการวางแผนการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแถลงข่าวต่อกลุ่มผู้ขาย (Dealer conference) การเปิดตัวสินค้า (Grand opening หรือ Launching) ตลอดจนการแจกข่าว การทำข่าว และกิจกรรมอื่นๆ ที่จำเป็น เช่น การผูกติดเรื่องราวเข้าไปกับปรากฏการณ์พิเศษสังคม (Tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Community awareness program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจการซื้อสื่อ (Media power) สูงและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 12

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002:562) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น (Beleh and Belch, 2001: GL9)

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้

ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit) การทำคู่มือการขาย (Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และ โบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้าน โสตทัศนสาร เช่น วีดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการรณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานจะได้อีกกล่าวถึงต่อไปในบทที่ 14

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Semenik, 2002 : 563) หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเหล่านั้น (Peter and Olson, 2002 : 555)

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้าย่อมจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้เลยที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Promotion objectives) มีดังนี้

(1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งเราจะต้องพยายามหาวิธีเอาชนะความเชื่อและความเคยชินของผู้บริโภค โดยมากผู้บริโภคจะไม่อยากเปลี่ยนหรือทดลองใช้สินค้านี้หือใหม่ ๆ เพราะในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่นั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าเขาจะได้อะไรที่ดีกว่าหรือแย่กว่าเท่าคั้งนั้นการส่งเสริมการขายจึงถือว่าเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมละทิ้งความเคยชินจากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้านิดอื่น การสาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น

(2) เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันไม่ให้ผู้ที่ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไปใช้สินค้านี้หืออื่น เมื่อสินค้าของบริษัทอยู่ในช่วงถดถอยหรือตกต่ำ หรือต้องเผชิญกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ ออกมาแข่งขัน และมีสิ่งที่น่าสนใจโดยการสร้างสิ่งล่อใจเพื่อจะดึงลูกค้าของบริษัทไป ถ้าบริษัทหนึ่งเฉยอยู่โดยไม่ตอบโต้อะไร บริษัทก็จะสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดหรือจูงใจไม่ให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจ ซึ่ง

สามารถทำได้โดยการปรับปรุงสินค้าใหม่ เพิ่มรส เพิ่มรุ่ม เพิ่มขนาด หรือเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องสร้างความพิเศษของวาระและโอกาสร่วมด้วย ไม่เช่นนั้นการปรับปรุงดังกล่าวก็จะไม่ได้รับความสนใจ บ่อยครั้งที่ปรากฏการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นสังคมมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติและเนื้อหาของสินค้า บริษัทก็ควรจะฉวยโอกาสนั้นๆ ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับเหตุการณ์เหล่านั้น เช่น ในงานเทศกาล หรือวันนักชัตฤกษ์ วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เอาใจใส่และสนใจสังคมแล้ว ยังส่งผลให้สินค้านั้นติดหู ติดตา และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

(3) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าให้มากขึ้น บางครั้งสินค้าของบริษัทอาจมียอดขายในระดับปานกลาง สามารถขายได้เรื่อย ๆ คือ ยอดขายไม่ลดลงแต่ก็ไม่เพิ่มขึ้น บริษัทอาจใช้การส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นยอดขายและไม่ให้สินค้าเงียบเกินไปในตลาด

ปัจจุบันนี้ชิ้นงานโฆษณา ณ จุดขาย (Point - of - purchase (POP) materials) มีอยู่จำนวนมาก แต่เนื้อที่สำหรับจะติด โปสเตอร์ (Poster) ป้ายแขวน (Mobile) หรือสติ๊กเกอร์มีอยู่จำกัด ร้านค้าจึงจำเป็นต้องเลือกว่าจะติดที่ห้อยหรือ ไม่ติดที่ห้อยใด ซึ่งโดยปกติร้านค้าจะเลือกติดที่ห้อยที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ เพราะมีจุดเด่นและน่าดึงดูดใจมากกว่า

(4) เป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ช่วยให้กำลังใจทั้งพนักงานขายของบริษัทและร้านค้า คือ ช่วยทำให้เห็นว่าบริษัทได้ใช้ความพยายามเพื่อช่วยให้การระบายสินค้าจากร้านค้าคล่องตัวยิ่งขึ้น โฆษณาที่เราใช้ขายสินค้านั้นอาจเก่า ช้าชาก หรือน่าเบื่อเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจ ไม่เคยอ่านก็อ่าน ไม่เคยฟังก็ฟัง เพราะในโฆษณาจะมีข้อความเกี่ยวกับสิ่งล่อใจอยู่

(5) เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการตัดสินใจ ณ จุดซื้อของผู้บริโภคเริ่มมีมากขึ้นเพราะห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบครบวงจรทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากที่เดียว (One-stop shopping) โดยไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวว่าจะซื้ออะไรบ้างแค่เพียงไปที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ แล้วเดินดูสินค้าไปเรื่อย ๆ ก็จะได้เห็นของที่นำซื้อหรือที่ความต้องการซื้อ ซึ่งของที่นำซื้อนี้ก็มักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และมักจะมีรายได้เปรียบในการวางแสดงในร้านค้า (Distinctive display) เพราะจะมีของแถม มีป้ายลดราคา พิเศษติดอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่สินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกันแต่ต่างชื่อ และการโฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างเด่นชัดในสายตาของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพราะปัจจัยสุดท้ายสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดวางสินค้าให้เด่นสะดุดตาจะมีความได้เปรียบกว่าสินค้าที่

ไม่ได้รับการส่งเสริมการขาย และสินค้าดังกล่าวอาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive buying) คือเกิดความอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากแต่การส่งเสริมการขายนั้น ไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และบริษัทก็ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายบ่อยจนเกินไปนัก สินค้าที่ดีควรขายได้ด้วยคุณภาพและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมิเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด(Promotional objectives มี 3 ด้านคือ

1. **วัตถุประสงค์ขององค์การ (Corporate objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการเติบโตและกำไรของธุรกิจ**

2. **วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดที่มีผลต่อยอดขายและโครงสร้างของตลาด ว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งที่อันตรายที่สุด**

3. **วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด(Marketing communication objectives) เป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการตอบรับ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด**

บทบาทของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด(The role of promotion objectives) มีดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อตอบคำถามตำแหน่งครองใจ(Positioning)ของสินค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกวิธีในการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อที่เหมาะสม
4. เพื่อจัดตารางของกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม
5. เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการประเมินแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning process) หมายถึงขั้นตอนในการกำหนด โครงร่างการพัฒนา การปฏิบัติการ การควบคุม โปรแกรมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสำรวจแผนการตลาด (Review of the marketing plan) หมายถึงก่อนที่จะวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสำรวจแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) หมายถึง การพิจารณาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Specifying communication objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดี ความพอใจ หรือความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละเครื่องมือ

ขั้นที่ 4 การกำหนดงบประมาณ (Budget determination) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาจากการตอบคำถามต่อไปนี้ (1) โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (2) การจัดสรรงบประมาณสำหรับแต่ละเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร (3) งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมต้องถือเกณฑ์ว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ขั้นที่ 5 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Developing promotion mix strategy) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะ บทบาท หน้าที่ ความสำคัญและความสัมพันธ์ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (4) การส่งเสริมการขาย

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Implementation of promotional program) งานนี้ประกอบด้วย (1) การสร้างและการผลิตสื่อ (2) การซื้อเวลาและพื้นที่สำหรับสื่อแต่ละชนิด (3) การพัฒนาและการจัดจำหน่ายวัสดุในการส่งเสริมการตลาด (4) การพัฒนาการให้ข่าว การจรรยาบรรณ การจัดการเหตุการณ์ที่ทันสมัย

ขั้นที่ 7 การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุม โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Monitor evaluate and the promotional program) เป็นการติดตาม สำรวจ ประเมินผล และติดตามผลการทำงานตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีปัญหาจะนำข้อมูลต่างๆ มาแก้ไขเพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งอาจจะสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ เช่น ส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเงิน การผลิต บุคลากร เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขันผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง (2) สภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมายทรัพยากรทางธรรมชาติ

ในที่นี้เราขออธิบายถึงเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) ที่เป็นสภาพแวดล้อมมหภาค ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เป็นสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดของประชากร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ สีผิว เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่นถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีการศึกษาสูงหรือกลุ่มสังคมระดับสูง เราอาจใช้ข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษได้ แต่ถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มคนระดับชาวบ้าน เราก็ควรจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อด้วย เพราะในปัจจุบันนั้นสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และสื่อแต่ละประเภทก็เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สื่อนิยายสาร เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นจะมีนิยายสารอยู่หลายประเภทด้วยกัน อาทิเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจ ก็ควรที่จะลงโฆษณาในหนังสือธุรกิจ เช่น แนวห้า ผู้จัดการ เดอะ เนชั่น เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment) ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ระดับการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาวะหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เราจะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะใช้จ่ายน้อยหรือใช้จ่ายเฉพาะ

สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงนี้จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าใดนัก ซึ่งจะตรงกันข้ามกับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนที่รวดเร็วมาก

3. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological environment) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะแต่การเกิดและพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วย ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันซึ่งสามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการซื้อขาย ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่นบริการส่งดอกไม้ของ www.misslily.com เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural environment) ในการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเชื่อพื้นฐาน (Basic belief) ค่านิยม (Values) ประเพณี (Custom) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งบริษัทไม่ควรจะกระทำการใด ๆ ที่ขัดกับสิ่งเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความเชื่อซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก การสื่อสารจะไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้เลย ถ้าสิ่งที่เราพยายามสื่อสารไปนั้นขัดกับความเชื่อดั้งเดิมของเขา

5. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ของรัฐบาลด้วย โดยจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและข้อกำหนดของรัฐบาล ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาพระราชบัญญัติการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ต้องแท้ ตัวอย่าง รัฐบาลมีมติคณะรัฐมนตรี(ครม.) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ระบุห้ามโฆษณาเครื่องคืมแอลกอฮอล์ทุกชนิดรวมทั้งเครื่องคืมบำรุงกำลัง ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00- 22.00 น. โดยจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป ดังนั้นถ้านักสื่อสารการตลาดจะวางแผนการโฆษณาก็ต้องคำนึงถึงข้อบังคับดังกล่าวด้วยว่ามีขอบเขตในการโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

6. สภาพแวดล้อมทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และ(หรือ) ทางกายภาพ (Natural and physical environment) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุดิบ แร่ธาตุ ทะเลภูเขา เป็นต้น ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรหมุนเวียน ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดสิ้นไป เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่จำกัด ดังนั้นธุรกิจจึงอาจประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของมลภาวะ การแก้ปัญหาของรัฐ

นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ปัญหาจราจร มลภาวะทางอากาศ น้ำท่วม น้ำเสีย มลภาวะทางเสียง ขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ

นักการตลาดสามารถนำประเด็นทางด้านสภาพแวดล้อมทางทรัพยากรธรรมชาติและ(หรือ) ทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา เช่น การโฆษณาว่าเครื่องปรับอากาศของเราไม่ทำลายโอโซนหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น บางจากจัดกิจกรรมปลูกเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรักและหวงแหนในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัทอุตสาหกรรมอาหารกว้างไพศาล จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตปลากระป๋องปู้มปู้ยจัดสัปดาห์รักษ์พะยูน รักศิลป์ ธนาคารกรุงเทพจัดโครงการท่องเที่ยวใน โครงการท่องเที่ยวทั่วไทยไปอย่างมีจิตสำนึก เป็นต้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ : <http://www.siaminfobiz.com/>

ในส่วนของผู้ผลิตกันนั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถ สต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตรงที่

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วยเพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มี บริการหลายประเภท ที่ต้องมีการ ได้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม
4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก
6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็ว จากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และต้องทำอะไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกันขาดฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้การแต่งกาย ของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่

ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ ดังนี้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545 : 2546) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นจริงจากการให้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

กฤษณี มหาวิทยาลัย (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อทั้งที่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้น ความคิดบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

ทวี เสรามัญญ (2520 : 5) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

นพมาศ วีระเวทิน (2534 : 99) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้น จัดเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาเพื่อเป็นการเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า สำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่า การหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษา และสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นของประชาชนในปัจจุบัน

บุญธรรม คำพอง (2520 : 72) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มที่มีความ

คิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานความรู้ เป็นกระบวนการทางสังคม กรณีที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปีหลักฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ประสาธ หลักศิลา (2541 : 398-399) สรุปว่า ความคิดเห็นต่าง ๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนนั้น ย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นเป็นต้นว่า ในสมัยเริ่มสงครามโลกครั้งที่สอง ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกา ส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงคราม พวกนี้มิตศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไป นิยมญี่ปุ่นมากกว่า ราษฎรที่ได้รับการศึกษาคดี มีความเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

โยธิน ศันสนยุท และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2529 : 36) ได้กล่าวถึง ความคิดเห็น (Opinion) ว่านักจิตวิทยาสังคมนิยาม “ความคิดเห็น” ว่าเป็นการแสดงออกทางด้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความเห็น ไม่ใช่เป็นสิ่งเดียวกับทัศนคติเพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือทางพฤติกรรม

เรืองวิทย์ แสงรัตน์ (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม (2527 : 104) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายทัศนคติ แต่ความคิดแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะแสดงออกมาได้ทั้งคำพูดและการกระทำ ทัศนคติไม่เหมือนกับความคิดเห็นตรงไม่ใช่สิ่งเร้าจะแสดงออกมาได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรง ๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ

สุโร เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ได้ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็ได้ อย่างลึกซึ้งก็ได้ สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นความ

คิดเห็นอย่างลึกซึ้งและคิดต่อไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไปเฉพาะอย่าง ซึ่งประจำตัวของบุคคลทุกคน ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่ง ที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นง่ายแต่สลายเร็ว

ศรีสมบุรณ์ เข้มกมล (2519 : 47) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการ แสดงออกซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เป็นปรากฏการณ์ของบุคคลหรือสาธารณชน

จำเรียง ภาวิจิตรา และ เฉลิมศรี ธรรมบุตร (2520 : 149-150) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นในวงกว้าง ซึ่งเป็นแนวความคิดเห็นสาธารณะหรือมติมหาชน (Public Opinion) ว่าเป็นทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวต่าง ๆ เฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับประเด็นความสนใจ ในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสาธารณมติ ประเด็นใดก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นมติหรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ

อิทธิพลที่มีต่อมติมหาชนนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนในลักษณะหลายประการ เช่น

1. ภูมิหลังทางสังคม (Social Background) คือ กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้สูงอายุกับผู้เยาว์ ชาวชนบทกับชาวเมือง
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) โดยปกติจะคบหาสมาคมกันหรือกระทำสิ่งใดให้แก่ผู้ใดนั้น ความคิดเห็นที่มักจะทำนึ่งถึงคือมีอะไรร่วมกัน หรืออ้างอิงได้ เช่น มีอาชีพแบบเดียวกัน เป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน แต่ละคนย่อมกำหนดหรือระบุกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกหรือเป็นกลุ่มที่ตนเองมีความรู้สึกกว่าตนเองอยู่ในกลุ่มและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมติมหาชน
3. กลุ่มกระตือรือร้นและกลุ่มเฉื่อยชา (Active and Passive Groups) โดยผู้ที่สนใจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งย่อมมีความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ และก่อให้เกิดเป็นกลุ่มผลประโยชน์ได้ในที่สุด และสามารถมีอิทธิพลต่อสาธารณสมบัติ โดยเฉพาะ

การจูงใจให้คนเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มเชื้อชาติที่ไม่มีบทบาทอะไรนักค่อมติมหาชน

2.3.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมถึงในการฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

2.3.3 การวัดความคิดเห็น (Opinion Measurement)

เนื่องจากความคิดเห็น จะส่งผลถึงทัศนคติและการแสดงออกถึงพฤติกรรมของเจ้าของความคิด การวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางหรือนโยบายต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้

การวัดความคิดเห็น ทัศนคติ แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มีการสร้างแบบทดสอบสำหรับวัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวแต่ยังไม่สามารถที่จะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจน และมีบ่อยครั้งที่คำทั้งสองถูกใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามสิ่งเฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการตำรวจชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ความพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้น สรุปได้ว่าความคิดเห็นคือผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปของการประมาณค่า อันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

Winch and Ktsanes (1954 อ้างถึงใน โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน, 2529 : 61) กล่าวว่า ความพอใจในความต้องการ (Need Satisfaction) เมื่อความต้องการของบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อความพอใจของอีกบุคคลหนึ่ง บุคคลทั้งสองมีแนวโน้มที่จะมีความดึงดูดต่อกัน สมมุติฐานของ Winch เกี่ยวข้องกับความต้องการที่เสริมกัน เสนอว่าความดึงดูดมีแนวโน้มที่จะดึงดูดต่อกัน ความดึงดูดระหว่างบุคคลอาจเป็นผลจากการตอบสนองต่อกันในความต้องการ ดังนั้น บุคคลที่มีลักษณะพึงพาอาจจะเป็นที่ดึงดูดต่อบุคคลที่มีลักษณะชอบเป็นที่พึ่งหรือคนที่ชอบข่มอาจเป็นที่ดึงดูดของบุคคลที่ชอบเป็นผู้ตาม

Wolman (1973 อ้างถึงใน ผาชัย โปริยานนท์, 2538 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Chaplin (1968 อ้างถึงใน ศุภชัย เหลืองสุขเจริญ, 2541 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่บริการนั้น ๆ

Millet (1954 อ้างถึงใน รังสฤษฎ์ จิตดี, 2535 : 10) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์ในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล โดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Right Geographical Location) ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

วิรัช สงวนวงสวน และ พรณพิมล ก้านกนก (2545 : 18) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของ ลูกค้าว่า คือ ความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของ ผลិតภัณฑ์ (ที่ซื้อมา) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของลูกค้าอาจได้จากประสบการณ์ที่ เคยใช้สินค้า ข้อมูลจากเพื่อนพนักงานขาย ข่าวสารต่าง ๆ หรือจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การจะไม่ให้ลูกค้าเกิดความผิดหวัง พนักงานจึงไม่ควรให้ข้อมูลสินค้าที่เกินเลยความจริงมาก เกินไป แต่หากให้ข้อมูลต่ำกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก็จะไม่เป็นการจูงใจลูกค้า ผู้ประกอบกิจการจึง ควรสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยให้ความคาดหวังของลูกค้ากับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122) ได้ กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายใน บุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hoviland, 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kender, 1963 : 572) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษคติ คือ ความพร้อม ที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุนหรือต่อต้าน สถานการณ์ บางอย่าง หรือแนวความคิด

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูป ความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971 : 71) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ตลอด

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. ewcomb, 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโซ สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษคติ ที่เชื่อมโยงถึงพฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะ มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้ คือ
 1. ความรู้สึกภายใน
 2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายโดยสรุป

2.4.2 องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติ มี 3 ประการ

1. ด้านความรู้ – ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ นั้น เราจะมีทศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้
2. ด้านความรู้สึก – เป็น ได้ทั้งทางบวกและทางลบ
3. ด้านการกระทำ – เมื่อมีทศนคติในทางใดต่อสิ่งใดแล้ว จะออกมาในลักษณะกระทำหรือควั้นไม่กระทำ

การเกิดของทศนคติ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ซึ่งเกิดขึ้น โดยตรงกับบุคคล
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น – เพื่อน, อิทธิพลของสื่อสารมวลชน โดยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากนั้น
3. รูปแบบ (Model) – การเฝ้าดู และการเลียนแบบ
4. องค์ประกอบของสถาบัน – โรงเรียนเป็นที่อบรมสั่งสอนเด็กให้เป็นคนดี และพัฒนาบุคคลในสังคม

ทศนคติกับพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชิงประมาธค่า กับพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างสอดคล้องกัน คือ รู้สึกอย่างไรก็แสดงมาอย่างนั้น

ประโยชน์ของทศนคติ

1. เครื่องมือในการปรับตัวและการกระทำต่าง ๆ
2. ใช้ป้องกันสภาวะจิต ทศนคติหรือความเชื่อบางอย่างทำให้ผู้เชื่อหรือผู้มีทศนคติสบายใจขึ้น

3. เป็นการแสดงค่านิยมให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้

4. ให้คุณประโยชน์ทางด้านความรู้ – ทางศาสนา วิชาการ

การวัดทศนคติ

ในสมัยก่อนมักมีการวัดทศนคติในลักษณะที่เน้นเป็นเรื่อง ๆ และใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Scale ในการวัด คะแนนที่ออกมาจะมีตั้งแต่มากไปหาน้อย คนที่ได้คะแนนมาก ถือว่ามีทศนคติในเรื่องนั้นรุนแรงมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งรุนแรงไปทางบวกหรือลบ ต่อมามีการวัด

ทัศนคติในลักษณะหลายแง่มุมมากขึ้น เช่น เข้มแข็งหรืออ่อนแอ, คล่องแคล่วหรือเฉื่อยชา และดีหรือเลว

2.4.3 ทฤษฎีกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ

1. ทฤษฎีดุลยภาพ (Balance Theory หรือ P-O-X theory)

โดยไฮเธอร์เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายโดยคาร์ทไรท์ และฮารารี ทฤษฎีนี้มุ่งวิเคราะห์ความเชื่อและความคิด ไฮเธอร์เชื่อว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะวิ่งหาดุลยภาพในระบบทัศนคติ นั่นคือ มนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติที่ขัดแย้งกันให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีแนวทางในการปรับทัศนคติได้ 3 วิธี คือ เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อคนอื่น "O" เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์หรือสิ่งของ "X" ไม่รับรู้ทัศนคติที่มีต่อคนอื่นหรือสถานการณ์ โดยบุคคลจะพิจารณาถึงความสำคัญของ O และ X ว่าสิ่งใดมีความสำคัญมากกว่า แล้วจึงเปลี่ยนทัศนคติ

2. ทฤษฎีความเข้ากันได้

โดยออสกู๊ด และเทนเนนบาอุม (Osgood and Tennenbaum, 1955) จุดเด่น : สามารถทำนายทิศทางและปริมาณของการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ "ยิ่งทัศนคติใดมีความหนักแน่น มันก็จะเปลี่ยนไม่มาก เมื่อเจอทัศนคติที่มีน้ำหนักตรงกันข้าม"

3. ทฤษฎีไร้ความสอดคล้อง (Cognitive Dissonance T.)

โดย ลีออน เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) มนุษย์มีความขัดแย้งกันในใจ และมีแนวโน้มที่จะวิ่งหาความสอดคล้องกันของทัศนคติ โดยมีแนวคิดว่า "ในการสร้างพฤติกรรมให้ลึกซึ้งถึงทัศนคติ ควรใช้ความนุ่มนวลในการบอกกล่าวมากกว่าจะใช้ความรุนแรง"

ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขและการเสริมพลัง

- ใช้หลักการเกี่ยวกับการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

ทฤษฎีสั่งล่อใจและความขัดแย้ง

- ใช้หลักการเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ของการเสริมพลังมาเกี่ยวข้อง แต่ทฤษฎีนี้เน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยเน้นที่ผลประโยชน์ที่บุคคลได้รับ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ

1. ผู้ชักจูง มีคุณสมบัติดังนี้

- ความน่าเชื่อถือ – จำนวนในงานที่รับผิดชอบและมีลักษณะน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ
- ความน่าดึงดูดใจ – มีคล้ายคลึงกับผู้ถูกชักจูง อาจเป็นลักษณะนิสัยหรือตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน และมีความชอบพอซึ่งกันและกัน
- มีอำนาจ – โดยแสดงความรู้สึกออกมาเมื่อผู้ถูกชักจูงไม่ปฏิบัติตาม, โดยตำแหน่งที่สามารถใช้อำนาจได้, มีอำนาจในการให้รางวัล หากมีการปฏิบัติตาม และสามารถลงโทษได้หากผู้ถูกชักจูงไม่ปฏิบัติตาม

2. ผู้ถูกชักจูง มีคุณสมบัติ

- บุคลิกภาพของผู้ถูกชักจูง มีผลต่อการชักจูงให้เชื่อตาม เช่น บุคลิกภาพวิตกกังวล บุคลิกภาพเชื่ออำนาจในตนเอง หรือเชื่ออำนาจนอกตนเอง
- สถานการณ์ในขณะที่ชักจูง มีผลให้การถูกชักจูงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูง เช่น สถานการณ์ดึงเครียด สถานการณ์ที่เร้าให้บุคคลขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ชักจูงต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้ถูกชักจูงและวางแผนการชักจูงให้รัดกุมเพื่อประสิทธิภาพในการชักจูง (<http://www.sau.ac.th/Subject/pc102/lesson5.pdf>, 18 ตุลาคม 2551)

3. แบบวัดเจตคติ (Attitude Scale) เป็นชุดของข้อความด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งมีการกำหนดระดับของคำตอบไว้เป็นช่วง ๆ (interval) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งเจตคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

3.1 ส่วนที่เป็นความรู้หรือความเชื่อ (Cognitive or belief Component) ซึ่งเป็นกรรับรู้หรือความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งเรานั้น

3.2 ส่วนที่เป็นความรู้สึกหรือการประเมิน (Feeling or Evaluating Component) ซึ่งเป็นกริยาทำที่ที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งเรานั้น

3.3 ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งเป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำหรือจะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเรานั้น ฉะนั้นการวัดเจตคติจึงต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของเจตคติและจะต้องวัดเป็นภาพรวม ๆ โดยพิจารณากริยาทำที่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้าน หลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างเดียว นอกจากนั้นการวัดเจตคดียังต้องบ่งบอกทั้งปริมาณความมากน้อยของเจตคติที่มีต่อสิ่งเร้าและทิศทางที่บอกว่ามีเจตคติไปในทางบวกหรือทางลบด้วย

2.4.4 แบบวัดเจตคติ

แบบวัดเจตคติที่นิยม มี 3 ชนิด คือ

2.4.4.1 แบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Scale) แบบวัดเจตคติของเทอร์สโตน ประกอบด้วยคำถามจำนวนมากเพื่อเจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ระดับของเจตคติหรือความรู้สึกตามแบบของเทอร์สโตน แบ่งออกเป็น 11 ระดับ (Scale) เริ่มจากระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (11) ระดับกลางเป็นความรู้สึกไม่แน่ใจ (6) หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมีระดับ 1-5 ความรู้สึกกลางมีระดับ 6 ความรู้สึกในทางบวกมีระดับ 7-11 แต่ละข้อจะมีค่าระดับเจตคติประจำข้อ (Scale Value : S) ซึ่งได้มาจากการตัดสินของกลุ่มผู้ตัดสิน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 50-100 คน การตอบผู้ตอบเลือกข้อความที่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวนข้อตามที่กำหนดให้เลือก ผู้ตอบได้คะแนนตามค่า S ของข้อที่เลือก

2.4.4.2 แบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบบวัดเจตคติของลิเคิร์ต ประกอบด้วยข้อคำถามที่แสดงเจตคติ หรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวก ในแบบวัดจะต้องประกอบไปด้วยทั้งข้อคำถามทางบวกและทางลบในจำนวนพอๆ กัน ระดับเจตคติตามแบบของลิเคิร์ตนิยมแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Scale) คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถ้าเป็นข้อความทางบวกจะมีคะแนน 5 4 3 2 1 (หรือ 4 3 2 1 0) ถ้าเป็นข้อความทางลบจะมีคะแนน 1 2 3 4 5 (หรือ 0 1 2 3 4) เช่นการวัดเจตคติต่อการเรียน ดังตัวอย่าง

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. นักเรียนมีความสุขเมื่อเรียนวิชาภาษาไทย	5 (4)	4 (3)	3 (2)	2 (1)	1 (0)
2. ภาษาไทยเป็นวิชาที่สร้าง ความเครียดให้กับผู้เรียน	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)

การตอบจะให้ผู้ตอบทุกข้อ โดยแต่ละข้อเลือกระดับ ที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด ผู้ตอบได้คะแนนตามระดับที่เลือกตอบแต่ละข้อแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ได้เป็นคะแนนเจตคติของผู้นั้น

2.4.4.3 แบบของออสกู๊ด (Osgood' s Scale) แบบวัดเจตคติของออสกู๊ด เรียกกันทั่วไปว่าวิธีหาความแตกต่างของความหมาย (Semantic differential Method) มีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของมโนทัศน์ ด้วยการกำหนดมโนทัศน์ซึ่งอาจจะเป็นคำ ข้อความ หรือวลี มาให้ตอบด้วยการประเมินจาก 7 ช่วงตามความหมายของคำศัพท์ตรงกันข้าม ซึ่งแบบวัดเจตคติของออสกู๊ดจะประกอบด้วยข้อคำถามที่เป็นคำศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ แต่ละเรื่องที่จะวัดประกอบด้วยคำคุณศัพท์ 3 ประเภท หรือประเภทใดประเภทหนึ่งต่อไปนี้

1. คำคุณศัพท์แสดงการประเมิน เช่น ดี -เลว น่ารัก-น่าเกลียด หล่อ-จี๋เห่
2. คำคุณศัพท์แสดงศักยภาพ เช่น แข็งแรง- อ่อนแอ หนัก-เบา ใหญ่-เล็ก
3. คำคุณศัพท์แสดงการเคลื่อนไหว เช่น ร่าเริง -เศร้าซึม เร็ว-ช้า สว่าง-มืด

ระดับเจตคติหรือความรู้สึกลักษณะของออสกู๊ดนี้ แบ่งเป็น 7 ระดับ (Scale) คือ 7 6 5 4 3 2 1 (หรือ 3 2 1 0 (-1) (-2) (-3)) จากคุณศัพท์ทางบวกไปหาคุณศัพท์ทางลบเช่น

ครูของเรา

หล่อ	จี๋เห่
7 6 5 4 3 2 1	
แข็งแรง	อ่อนแอ
7 6 5 4 3 2 1	
ว่องไว	เชื่องช้า
7 6 5 4 3 2 1	
ดี	เลว
7 6 5 4 3 2 1	

การตอบผู้ตอบ ตอบทุกข้อโดยแต่ละข้อเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด ผู้ตอบจะได้คะแนนตามระดับที่เลือกตอบแต่ละข้อแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ได้เป็นคะแนนเจตคติของผู้นั้น

2.4.5 ทฤษฎีทัศนคติ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 8-15) ได้แบ่งทฤษฎีทัศนคติออกเป็น 3 ทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขและการให้แรงเสริม (Conditioning and Reinforcement Theories) เป็นทฤษฎีทัศนคติที่ใช้หลักการเรียนรู้ที่มีเงื่อนไขและเสริมแรง คือ จะให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด ก็จะนำสิ่งนั้นมาเป็นเงื่อนไขหรือนำไปเกี่ยวโยง (Associate) กับอีกสิ่งหนึ่งที่ชอบหรือสิ่งที่เขามีทัศนคติที่ดีอยู่ก่อนแล้ว เขาจะเชื่อมโยงของสองสิ่งดังกล่าวและจะชอบในสิ่งที่เป็นเงื่อนไขนั้นด้วย ตัวอย่างเช่น เวลาเราจะซื้อของขวัญให้คนรักของเรา เราจะเลือกในสิ่งที่เรชอบที่สุด ทั้งนี้เพื่อนำตัวเราเข้าไป Associate กับของขวัญที่เรชอบจะทำให้เรชอบเรามากยิ่งขึ้น หลักการดังกล่าวนี้เป็นหลักการเรียนรู้ที่มีเงื่อนไข ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Pavlov กล่าวโดยสรุป การเกิดทัศนคติตามทฤษฎีนี้มี 3 วิธี คือ

1.1 วิธีสร้างทัศนคติแบบ Association คือ แบบเชื่อมโยงสิ่งเร้าตั้งแต่สองตัวขึ้นไปแบบของ Pavlov ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ในชีวิตประจำวันของคนเราได้รับการเรียนรู้ประเภทนี้มากมาย เช่น การโฆษณา การค้าขาย เป็นต้น

บางครั้งคนเราอาจจะถูกวางเงื่อนไขโดยธรรมชาติ และเราก็ตอบสนองต่อสิ่งเรานั้นโดยไม่ตั้งใจ ทำให้เรามีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ ที่ผิดปกติไปจากคนที่ปกติโดยทั่วไป เช่น ไม่ยอมกินถ้วยเดียวเพราะนี่ถือว่าเป็นพยาธิ ไม่ยอมกินข้าวเพราะนี่ถือว่าเป็นหนอน ฯลฯ

1.2 วิธีให้แรงเสริม (Reinforcement) เป็นหลักการของสกินเนอร์ (Skinner) เมื่อจะให้บุคคลเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งก็โดยการให้รางวัล คำชมเชย พฤติกรรมที่ได้รับรางวัล บุคคลนั้นก็จะมีประพฤติกรรมอื่นๆ ถ้าไม่มีคนชมเรา เราก็ชมตัวเอง ภูมิใจตัวเอง (Self Reinforcement) ซึ่งทำให้ทัศนคติคงอยู่ตลอดไป การติชม (Verbal Reinforcement) เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ ซึ่งจะทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

1.3 ทัศนคติเกิดจากการเลียนแบบ (Imitation a model) คือ คนอื่นมีทัศนคติอย่างไร เราก็มีทัศนคติตามอย่างเขาบ้าง พ่อแม่ เพื่อน และครู จะเป็นตัวแบบที่สำคัญที่เด็กจะเลียนแบบทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ตามตัวแบบนั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของตัวแบบกับกรรมของทัศนคตินั้นๆ เช่น พ่อแม่ นับถือศาสนาพุทธ ลูกจะมีทัศนคติที่ดีต่อศาสนาพุทธ และยอมรับนับถือศาสนาพุทธด้วย

2. ทฤษฎีเครื่องล่อใจ (Incentive Theories) สิ่งจูงใจต่างๆ จะทำให้คนเรามีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ผืนเป็นสิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อใจอย่างหนึ่ง ทัศนคติของคนทั่วไป จะมีทัศนคติต่างจากพวกชาวเขาที่ปลูกฝิ่น คนเราจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ในทางที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือสิ่งที่ทำให้เราเกิดความพอใจ ชาวเขาที่ปลูกฝิ่นจะมีทัศนคติที่ดีต่อฝิ่นเพราะว่าฝิ่นทำ

ให้พวกเขาได้รับประโยชน์มากมายจากการปลูกฝิ่น คนเราจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดเราต้องเชื่อแล้วว่า สิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือสร้างความพอใจแก่เรา

3. ทฤษฎีการสอดคล้องของการรู้ (Cognitive Consistency Approach) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการคิดหรือการรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งทำให้เกิดความรู้หลายๆ ด้าน หรือมีส่วนประกอบของการรู้ (Cognitive Element) หลายอย่างรู้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าเรารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีมากกว่าในทางที่ไม่ดี ก็จะเกิดความสอดคล้องของการรู้ขึ้นทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในสิ่งนั้น หรือถ้าเรารู้ในทางที่ไม่ดีมากกว่าในทางที่ดีก็จะเกิดความไม่สอดคล้องของการรู้ ทำให้เรามีทัศนคติที่ไม่ดีหรือไม่ชอบสิ่งนั้น และเมื่อเรารู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีและไม่ดีพอๆ กัน จะทำให้เราเกิดความขัดแย้งของการรู้ขึ้นเรียกว่า เกิดความไม่สอดคล้องของการรู้ขึ้น

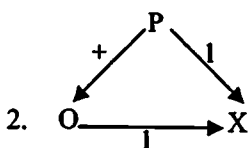
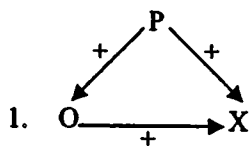
(Cognitive Dissonance) ดังนั้นเราจะต้องรู้ในทางที่ดีให้มากกว่าในทางที่ไม่ดี เราจึงจะมีทัศนคติในทางที่ดีมากกว่า ทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็นทฤษฎีย่อยๆ ได้ดังนี้

3.1 ทฤษฎีความสมดุลของไฮเคอร์ (Heider's Balance Theory) เป็นทฤษฎีความสอดคล้องที่เก่าที่สุดทฤษฎีนี้จะกล่าวถึง 3 สิ่งคือ

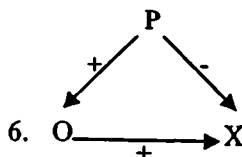
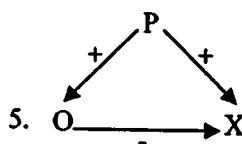
- P หมายถึง บุคคลหนึ่ง (อาจเป็นตัวเรา)
- O หมายถึง บุคคลอีกคนหนึ่ง (อาจเป็นเพื่อนเรา)
- X หมายถึง วัตถุสิ่งของ (อาจเป็นภาพยนตร์จีน)

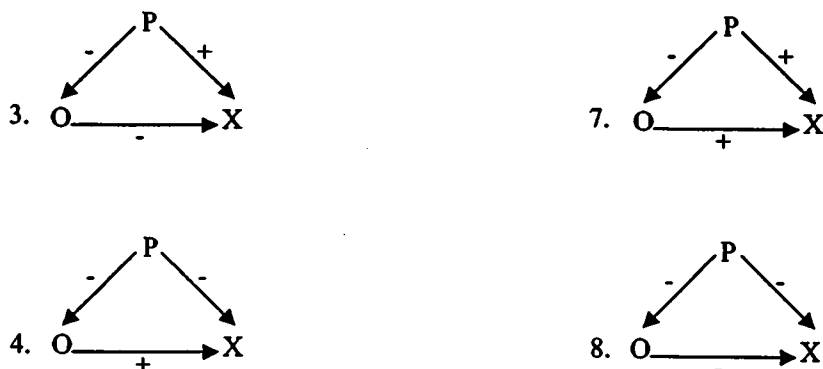
ความสัมพันธ์ระหว่าง P-O-X จะสมดุลหรือไม่สมดุลนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เหล่านั้นว่าเป็นไปทางใด อาจจะเป็นทางบวก (+) หรือทางลบ (-) ในที่นี้เครื่องหมาย + หมายถึง ชอบ และเครื่องหมาย - หมายถึง ไม่ชอบ ดังภาพประกอบ

ภาวะสมดุล
(Balanced states)



ภาวะไม่สมดุล
(Unbalanced Status)





แผนภาพที่ 2.1 ภาพความสัมพันธ์และไม่สมดุลของทฤษฎี P-O-X

ตัวอย่าง จากภาพ P-O-X 3. จะเห็นว่า P ชอบ X แต่ไม่ชอบ O ในขณะที่ O ไม่ชอบ X ในกรณีนี้จะเกิดความสมดุลขึ้น เพราะว่า P จะพอใจในสิ่งที่คนชอบและจะพอใจเมื่อบุคคลที่คนไม่ชอบ ไม่ชอบสิ่งเดียวกับที่คนชอบ คือ เราพอใจที่คนที่เราเกลียดไม่มีอะไรเหมือนกับเรา ในกรณี P ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเกิดภาวะสมดุล

ตัวอย่าง จากภาพ P-O-X 7. จะเห็นว่า P ชอบ X แต่ไม่ชอบ O ในขณะเดียวกัน O ก็ชอบ X ด้วย ในกรณีนี้จะเกิดความไม่สมดุลขึ้น เพราะว่า P จะพอใจในสิ่งที่คนชอบ และไม่พอใจเมื่อบุคคลที่คนไม่ชอบ มาชอบในสิ่งเดียวกับที่คนชอบคือ เราไม่ยอมให้คนที่เราเกลียดมีอะไร เหมือนกับเรา ในกรณี P จะเกิดความขัดแย้งหรือเกิดภาวะไม่สมดุลจึงจำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดภาวะสมดุล โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อ X คือ ไม่ชอบ X เสีย

3.2 ทฤษฎีความสอดคล้องของออสกู๊ด (Osgood's Congruity Theory 1993) ออสกู๊ดสนใจเรื่องของแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการเกิดทัศนคติแหล่งของข้อมูลข่าวสารสามารถเกิดหรือทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ผู้รับข่าวสารจะประเมินค่าจะแหล่งข่าวสารและจะยอมรับ (Accept) ข่าวสารนั้นแตกต่างกัน ออสกู๊ด กล่าวว่า ข้อความเดียวกันถ้าคนพูดมีสองคนเราจะเชื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่เรามีต่อสองคนนั้นมาก่อนว่ามีทัศนคติเป็นบวกหรือลบ

3.3 ทฤษฎีการไม่สอดคล้องของการเรียนรู้ของเฟสตงเจอร์ (Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) Leon Festinger เป็นผู้สร้างทฤษฎีนี้ขึ้น โดยได้มาจากความคิดที่ว่า มนุษย์ไม่สามารถทนต่อความขัดแย้งหรือความไม่สอดคล้องกันได้ มนุษย์จึงจำเป็นที่จะต้องลดความขัดแย้งนั้นด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้าทัศนคติไม่สอดคล้องกับการกระทำแล้วทัศนคติต่อสิ่งนั้นจะ

เปลี่ยนไป เราจึงต้องเปลี่ยนทัศนคติต่อสิ่งนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการกระทำ ความขัดแย้งก็จะไม่เกิด

2.4.6 การเกิดทัศนคติ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 4) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคน เกิดได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนอง แนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทัศนคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และอื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้วยังทำให้มีกระสวน (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้นทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้ว แต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบทัศนคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อ แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีทัศนคติคล้ายคลึงตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อมเช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ประคินันท์ อุปรมัย (2538 : 145-146) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติ ดังนี้

1. เกิดจากการรวบรวมแนวคิดที่ได้จากประสบการณ์หลายๆ อย่างทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม
2. เกิดจากการได้รับประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเข้มข้น หรือรุนแรงแม้เพียงครั้งเดียวก็ทำให้เกิดทัศนคติได้
3. เกิดจากการรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กเล็กมักได้รับการปลูกฝังทัศนคติบางอย่างจากพ่อแม่หรือผู้ใกล้ชิดได้โดยง่าย

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ไม่ใช่สิ่งที่ติดมาแต่กำเนิด

ลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ

แครทโฮล บลูม และเมเซีย (ลิวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2543 : 12 ; อ้างอิงมาจาก Krathwohl, Bloom and Masia. 1964 : 37) ได้เสนอรูปแบบการพัฒนาทางด้านความรู้สึกดังภาพประกอบ

5.0 ลักษณะนิสัย	5.2 การสร้างลักษณะนิสัย	↑	
	5.1 การสรุปอ้างอิงนัยทั่วไปของคุณค่า		
4.0 การจัดระบบ	4.2 การจัดระบบคุณค่า		
	4.1 การสร้างมโนภาพของคุณค่า	↑	
3.0 การรู้คุณค่า	3.3 การยินยอมรับคุณค่า		การ
	3.2 การชื่นชอบคุณค่า	↑	เจตคติ ปรับ
	3.1 การรับรู้คุณค่า	↑	ค่านิยม ตัว
2.0 การตอบสนอง	2.3 ความพึงพอใจในการตอบสนอง	↑	ความ
	2.2 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง		ซาบซึ่ง ↓
	2.1 การยินยอมในการตอบสนอง		ความ ↓
1.0 การรับรู้	1.3 ควบคุมหรือคัดเลือกสิ่งที่เอาใจใส่		สนใจ ↓
	1.2 ความเต็มใจในการรับรู้		↓
	1.1 การรู้จัก		↓

แผนภาพที่ 2.2 รูปแบบ การพัฒนาทางด้านความรู้สึก

กล่าวโดยสรุป ก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความชื่นชอบ ค่านิยม ความสนใจ ความซาบซึ่ง ความรู้สึก อารมณ์และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ มาก่อน

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ธีระพร อุวรรณ โณ (2533: 457-495) และประคินันท์ อุปรมัย (2538 : 146 – 148)

ได้กล่าวถึง แหล่งหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังตาราง 1

ตารางที่ 2.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สิ่งที่มีอิทธิพลตามแนวคิดของ ธีระพร อุวรรณ โณ	สิ่งที่มีอิทธิพลตามแนวคิดของ ประคินันท์ อุปรมัย
1. ครอบครัว	1. บิดามารดา และการอบรมเลี้ยงดู
2. ผู้คนที่บุคคลพบปะด้วย	2. ครูและการอบรมสั่งสอน
3. สื่อมวลชน	3. การศึกษา
4. ประสบการณ์ทางตรงกับที่หมายของทัศนคติ	4. วัฒนธรรมในสังคม
	5. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเครื่องมือ สื่อสาร ใหม่ๆ

2.4.7 การวัดทัศนคติ

เขาวดี วิบูลย์ศรี (2534 : 27) กล่าวว่า การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ยาก โดยปกติแล้วจะต้องซักถามบุคคลผู้นั้นเองว่า เขารู้สึกซาบซึ้งพึงพอใจหรือมองเห็นคุณค่าสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้เขาประเมินตนเอง หรือสังเกตสิ่งที่แสดงออกในรูปของการตอบสนอง อาจจะเป็นถ้อยคำหรือพฤติกรรม เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติเราเรียกว่า มาตรการวัดทัศนคติ (Attitude Scale)

2.4.7.1 หลักในการวัดทัศนคติ

ประกิจ รัตนสุวรรณ (2525 : 330-332) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญในการวัดทัศนคติ ดังนี้

1. ต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ คือ

1.1 ความคิดเห็น ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลนั้น จะมีลักษณะคงที่หรือคงเส้นคงวาอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง

1.2 ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

1.3 ทักษะคิดนอกจากแสดงออกในรูปทิศทางของความคิด ความรู้สึกยังมีขนาด หรือปริมาณของความคิด ความรู้สึกนั้นด้วย

2. การวัดทัศนคติด้วยวิธีก็ตาม ต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่าง คือ ตัวบุคคลที่จะวัด สิ่งเร้าและต้องมีการตอบสนอง

3. สิ่งเร้าที่นิยมใช้ คือ ข้อความวัดทัศนคติ (Attitude Statement) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางภาษาที่ใช้อธิบายถึงคุณค่า ลักษณะของสิ่งนั้น เพื่อให้บุคคลตอบสนองออกมาเป็นระดับความรู้สึก (Attitude Continuum หรือ Scale) เช่น มาก ปานกลาง น้อย เป็นต้น

4. การวัดทัศนคติเป็นการสรุปผลจากการตอบสนองของบุคคล จึงจำเป็นที่การวัดนั้นๆ จะต้องครอบคลุมคุณลักษณะต่างๆ ครบถ้วนทุกลักษณะ

5. การวัดทัศนคติ ต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรงของการวัดเป็นพิเศษ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 :94-96) กล่าวถึงหลักการวัดทัศนคติ ดังนี้

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) หมายถึง แบบทดสอบวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ สามารถตรวจสอบได้โดยใช้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อดูว่ารายการต่างๆ มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน (Equal Intervals หรือ Equal- Appearing Intervals) ควรเป็นแบบทดสอบที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงคะแนนเท่ากัน

3. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกันของแบบทดสอบฉบับเดียวกันที่วัด หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน

4. ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง แบบทดสอบที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ได้มีระบบที่ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้นผู้ตอบตอบคำถามข้อใดอย่างไร

แบบแผนหรือมาตรฐานที่สร้างขึ้นมา ควรได้มาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพียงพอเพื่อความแน่ใจ ความสะดวกในการเปรียบเทียบคะแนน และการตีความหมายของคะแนน หรือ ผล ของการวัด

2.4.7.2 วิธีการวัดทัศนคติ

บุญชม ศรีสะอาด (2538 : 24-30) ได้แบ่งวิธีวัดคุณลักษณะด้านจิตพิสัย ดังนี้

1. การวัดโดยอาศัยการสังเกต ได้แก่ การสังเกตตามแบบตรวจสอบรายการ(Checklist) และการสังเกตคุณภาพตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
2. การวัดโดยใช้ข้อสนเทศจากนักเรียน ได้แก่ นักเรียนวัดผลตนเอง แบบให้สร้างจินตนาการและแบบวัดโดยใช้สถานการณ์
3. วัดโดยอาศัยข้อสนเทศหรือผลการวัดจากบุคคลอื่น ได้แก่ การทำสังคมมิติ สัมภาษณ์คนที่รู้จักนักเรียนที่เราจะประเมินและให้บุคคลอื่นตอบแบบสอบถามพฤติกรรมนักเรียนที่เราจะวัด

2.4.7.3 การสร้างแบบวัดทัศนคติ

มาตราวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคอร์ท ผู้คิดคือ เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) มาตราวัดนี้มีชื่อเรียกหลายอย่าง ได้แก่ Likert Scale, Likert Type Scale Method of Summated Rating Summated Rating Scale, Posterior Approach และSigma Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ และคิลก คิลกานนท์. 2526 : 25) โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าทัศนคติมีลักษณะการกระจายเป็นโค้งปกติ (Normal Curve)

ลักษณะของมาตราวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ท เป็นมาตราอันตรภาคชั้นที่มีช่วงเท่ากัน(Equal Interval Scale) โดยอาศัยรูปแบบค่ารวม (Summative Model) เป็นหลัก ถ้าดำเนินการสร้างอย่างดีแล้วจะมีประสิทธิภาพมาก (เขาวดี ราชัยกุล. 2523 :1)

หลักเกณฑ์ของมาตราวัดทัศนคติตามแนวลิเคอร์ทมีดังนี้

1. ตั้งวัตถุประสงค์ว่าต้องการศึกษาทัศนคติของใครว่ามีสิ่งใด
2. ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่จะศึกษานั้นให้แจ่มชัด เพื่อให้ทราบว่า สิ่งที่เป็นเป้าหมายทัศนคติ (Attitude Object) นั้นคืออะไร ประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง
3. สร้างข้อความ(Statement) วัดทัศนคติให้ครอบคลุมคุณลักษณะที่สำคัญ ให้ครบถ้วนทุกแง่มุมประมาณ 20-30 ข้อความ การเขียนข้อความควรคำนึงสิ่งต่อไปนี้
 - 3.1 ข้อความควรสั้น กระชับ ชัดเจน และรัดกุม
 - 3.2 เขียนประโยคอย่างง่าย ไม่ควรใช้ประโยคที่เป็นปฏิเสธ ปฏิเสธซ้อน ปฏิเสธหรือรูปประโยคซับซ้อน
 - 3.3 หลีกเลี่ยงข้อความที่กำกวม หรืออาจตีความมากกว่าหนึ่งอย่าง ข้อความหนึ่งควรมีความคิดเพียงความคิดเดียวที่สมบูรณ์ในตัวเอง

3.4 หลีกเลี่ยงคำบางคำ เช่น ทั้งหมด ไม่มีเลย ไม่เคยเลย เท่านั้น
เพียงแต่ เสมอ ๆ เป็นต้น

3.5 หลีกเลี่ยงข้อความที่เกี่ยวข้องกับอคติมากกว่าปัจจุบัน

3.6 หลีกเลี่ยงข้อความที่เป็นจริง (Fact) หรือสามารถตีความได้ว่า
เป็นจริง

3.7 หลีกเลี่ยงข้อความที่ไม่เกี่ยวกับการวัดทัศนคติ

3.8 ไม่ควรใช้ข้อความที่ผู้ตอบสามารถตอบได้ หรือเลือกตอบ
เหมือนกันหมดหรือตอบไม่ได้เลย

3.9 ควรประกอบด้วยข้อความที่เป็นทั้งทางบวกและด้านลบ
(Positive and Negative Statement)

4. ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยผู้สร้างข้อความเองหรือ
ให้ผู้ที่มีความรู้เรื่องนั้นๆ ตรวจสอบ โดยพิจารณาข้อความที่สร้างขึ้นครอบคลุมวัตถุประสงค์ของ
การสร้างเพื่อวัดเรื่องนั้นๆ หรือไม่ ภาษาที่ใช้กะทัดรัดเหมาะสมหรือไม่

5. ทำการทดลองขั้นต้นก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยนำข้อความที่ได้
ตรวจสอบแล้วไปในมาตราวัดทัศนคติ นอกจากการตรวจสอบความชัดเจนของข้อความแล้วยัง
วิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก และคัดเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนกสูงไว้ใช้
เป็นแบบวัดทัศนคติต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ แจ้งข่าวสารและจงใจให้ผู้บริโภคเกิดการ
ยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างดีต้องมีความรู้เกี่ยวกับการ
ออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้ส่งสารหรือสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้ง
จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะผู้บริโภค
เป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการสื่อสาร ดังนั้น บริษัทจึงมีความจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของ
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด คือสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อบริการ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจ
เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
และนำมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย
เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจและเหตุผลการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จาก
การศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ เบลซ์และเบลซ์ (Beleh and Beleh, 1993 : 115) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ”

เอ็นเจล แบล็กเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard, 1993 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้”

จากกระบวนการเลือกของผู้บริโภคจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ จะผ่านกระบวนการศึกษาวหลายขั้นตอน เริ่มต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างกว้างขวาง แล้วนำมาเปรียบเทียบหาข้อดีข้อเสียแต่ละตราผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมาก ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่ในการบริการบางชนิดการตัดสินใจอาจทำได้รวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคาที่ตั้งวางขายอยู่ในร้าน

นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้แรงจูงใจในการบริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการของเขา จะต้องเข้าใจวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการของเขา จะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เช่น สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่จัดขึ้น ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase) มีอิทธิพลจูงใจเขาอย่างไร นอกจากนั้นต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการซื้อแต่ละประเภท มีลักษณะแบบสไตล์ของการดำเนินชีวิต รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคลอันเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997 : 140) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้การตลาด โดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า อีกนัยหนึ่งเป็นการประยุกต์ (S-R Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิมมาเป็นต้นแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ

Stimulus-Response Model ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางด้านการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ (Marketing and Other Stimuli) จะเข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ของผู้บริโภค และจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้ากล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน ส่วนแรกเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สองเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler and Armstrong, 1997 : 158)

1. รับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
2. ค้นหาข้อมูล (Information Research)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post- purchase Behavior)

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติตามบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Bemen, 1997 : 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดพูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

สิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่เสนอขาย การ โฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณา

สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารแหล่งที่เป็น กลาง ไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Reports” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็น แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือสูง

สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทาง ร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว กระหาย กลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอ่าน รับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมด หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจ ผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นได้รับแรงกระตุ้นมากนั้นก็อาจล้มเลิกความสนใจใน ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองอาจไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่หนึ่งแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็น จริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้ บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้ ราคาหรือต้นทุน (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็ไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair and McDaniel, 1972 : 76) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความ ปรารถนาที่ตนยังไม่ได้ตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ตี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้มานาน จำเป็นต้องซื้อเครื่อง ใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมย์ไปโรงเรียนทุกวัน พบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึง ปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้นในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัว ผู้บริโภคก่อน (Internal Research) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นแรกก่อน เช่น การซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อมาเป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อมาเป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) กรณีดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ

(Kotler and Armstrong, 1997 : 160)

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
2. แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้รับเหมา บรรจุกิจภัณฑ์ และจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ
3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดแฟ้ม รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั้งของรัฐและเอกชน
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

2.6 ข้อมูลของจังหวัดลพบุรี

นับตั้งแต่ปรากฏหลักฐานประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับดินแดนที่เป็นภาคกลางประเทศไทย เป็นครั้งแรกราวพุทธศตวรรษที่ 11 นั้น แผ่นดินที่เป็นจังหวัดลพบุรีมีบทบาทในประวัติศาสตร์หน้าแรกของภูมิภาคนี้อยู่เคียงข้างกัน และที่สำคัญคือ เป็นบทบาทที่สำคัญเด่นชัด และสืบเนื่องติดต่อกัน มาโดยตลอด จวบจนถึงปัจจุบันเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 15 ศตวรรษ

ลวะปุระ- ลพบุรี พุทธศตวรรษที่ 11-15

ประวัติศาสตร์หน้าแรกของจังหวัดลพบุรีปรากฏบันทึกในตำนานต่างๆ ที่สำคัญ คือ ตำนานชินกาลมาลีปกรณ์ กล่าวถึงพระนามจามเทวีแห่งนครลวะปุระได้รับเชิญไปปกครองนครทริภุชชัย เมื่อ พ.ศ. 1205 จารึกภาษามอญบนเสาแปดเหลี่ยมอายุราวพุทธศตวรรษที่ 13 พบที่ศาลพระกาฬเป็นหลักฐานเพิ่มพูนความรู้ยุคนี้มากขึ้นอีกว่า เป็นสังคมที่ผู้นำในระดับกษัตริย์อุปถัมภ์พุทธศาสนา และมีทาส อนึ่ง การค้นพบหลักฐานโบราณวัตถุสถานต่างๆ ในจังหวัดลพบุรีสร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 11-15 เช่น เมืองโบราณ จารึก รูปเคารพเนื่องในศาสนาต่างๆ เป็นหลักฐานประวัติศาสตร์ทางอ้อมอีกว่า พลเมืองลวะปุระมีเทคโนโลยีในการตั้งถิ่นฐานในการขุดคูเมือง สร้างด้วยดินกำแพง สร้างถนนเชื่อมต่อกับชุมชนอื่น มีระบบชลประทานอำนวยความสะดวกในการบริโภคขึ้น นับถือศาสนาหลักคือ พุทธศาสนา และฮินดู รวมทั้งความเชื่อดั้งเดิมก่อนอิทธิพลจากอินเดียแพร่กระจายมาถึง คือ ไสยศาสตร์ และมีภาษาที่รู้จักใช้กันแพร่หลายอย่างน้อยสามภาษาคือ บาลี สันสกฤต และมอญ

ลวะปุระ ลพบุรี พุทธศตวรรษที่ 16-18

ลวะปุระคาบศตวรรษนี้มีชื่อเรียกว่า “โลว” หรือ “ลวะโว” เป็นยุคสมัยที่รับอิทธิพลทางการเมืองและวัฒนธรรม แต่ในบางครั้งก็พยายามปลื้กตัวเป็นอิสระพิสูจน์ได้จากการส่งทูตไปจีนหลักฐานที่แน่ชัดเกี่ยวกับอำนาจทางการเมืองของอาณาจักรเขมรเหนือลวะโว้นั้นคือ จารึกภาษาเขมรพบที่ศาลพระกาฬ ซึ่งเป็นของพระบาทกรมรเดงกำถวนอัญศรีสุรขรรณทวะ ที่นำเชื่อว่าเป็นบุคคลเดียวกับพระเจ้าสุริยวรมันที่ 1 (พ.ศ.1545-1593) แห่งอาณาจักรนครหลวง ประกาศมิให้รบกวนความสงบสุขของพระภิกษุสงฆ์และเหล่าคาบสที่ปราสาทนครวัด มีภาพสลักกองทัพของชาวลวะโว้ข้อความที่ระบุในพงสาวดารเหนือและคำให้การชาวกรุงเก่ากล่าวถึงเหตุการณ์ก่อนการก่อตั้งกรุงสุโขทัยของคนไทยในพุทธศตวรรษที่ 18 ว่า มีการส่งส่วยน้ำจากทะเลชุบศรเมืองลพบุรี ให้แก่กษัตริย์เขมร อีกทั้งหลักฐานในราวพุทธศตวรรษที่ 16-18 พบที่จังหวัดลพบุรี เช่น ทับหลังพระพุทธรูป พระปรารักษ์หลายแห่ง เหล่านี้พิสูจน์ถึงอิทธิพลทางการเมืองและวัฒนธรรมของอาณาจักรเขมรต่อภูมิภาคนี้ ในระหว่างศตวรรษดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ลพบุรี พุทธศตวรรษที่ 19-ปัจจุบัน

ปลายพุทธศตวรรษที่ 18 เมื่ออิทธิพลทางการเมืองของเขมรในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาหมดลง เกิดเมืองต่างๆที่มีบทบาทของตัวเองขึ้นทั่วไปในภาคเหนือและภาคกลางของประเทศไทยที่สำคัญมี เมืองพระยา เมืองเชียงใหม่ เมืองสุโขทัย และเมืองลพบุรี แต่ละเมืองมีอาณาเขตการปกครองไม่

กว้างขวางนักและมีหลักฐานว่าได้เป็นไมตรีกันในระยะแรก สำหรับราชวงศ์หรือพระมหากษัตริย์พระองค์ใดเป็นผู้ครองเมืองลพบุรีในคอนต้นพุทธศตวรรษที่ 19 นั้นยังขาดหลักฐานที่แน่ชัด นอกจากในตำนานภาคเหนือซึ่งกล่าวถึงพระรามาศิขิผู้เป็นใหญ่ในแคว้นกัมโพช และอโยชนปุระกับเรื่องพระรามาศิขิ กษัตริย์อโยชนปุระเสด็จมาจากแคว้นกัมโพชทรงยึดเมืองชัยนาท เป็นที่ยอมรับกันว่าพระรามาศิขิในตำนานภาคเหนือซึ่งกล่าวถึงพระรามาศิขิที่ 1 ผู้ทรงสถาปนาราชวงศ์ใหม่ขึ้นที่อยุธยาในปี พ.ศ. 1893 แคว้นกัมโพชหมายถึงเมืองลพบุรี และอโยชนปุระหมายถึงอยุธยา หลังจากที่ราชวงศ์อู่ทองสถาปนากรุงศรีอยุธยาขึ้นเป็นราชธานีในปี พ.ศ. 1893 นั้นเมืองลพบุรีอยู่ในฐานะเมืองลูกหลวงเรื่อยมาจนถึงสมัยที่ราชวงศ์สุพรรณบุรีขึ้นมีอำนาจในกรุงศรีอยุธยาเมืองลพบุรีค่อยๆ หดความสำคัญลง จนกระทั่งถึงสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. 1991-2031) เมืองลพบุรีถูกลดฐานะลงเป็นเมืองจัตวาสังกัดในเขตมณฑลราชธานี และชบเขาลงอีกครั้งเมื่อสมเด็จพระมหาจักรพรรดิโปรดให้รื้อกำแพงเมืองลงเสียเพื่อป้องกันมิให้ข้าศึกเข้ามายึดครองเป็นผลประ โขชน์ได้ เมืองลพบุรีอยู่ในสภาพนี้เรื่อยมาจนถึงสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) กลับมีบทบาทเด่นขึ้นอีกครั้งคือ โปรดสร้างพระราชวังขึ้นที่เมืองลพบุรีเมื่อ พ.ศ. 2209 และทรงโปรดประทับอยู่ที่เมืองลพบุรี นานถึง 8 เดือน ในแต่ละปี

หลังจากสิ้นรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแล้วเมืองลพบุรีถูกลดความสำคัญลงเป็นเมืองในเขตราชธานีดั้งเดิม ลพบุรีนอกจากจะไม่มี ความสำคัญในทางการเมืองแล้วยังถูกทอดทิ้งให้ว่างลง จนมีสภาพเกือบเป็นเมืองร้างเรื่อยมาจนถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าในปี พ.ศ. 2310

เมื่อพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงกอบกู้เอกราชของไทยจากพม่าได้ ในปีเดียวกันจึงโปรดฯ ให้สมเด็จพระเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกเป็นแม่ทัพยกไปตีแคว้นศรีสัตนาคนหุตในครั้งนั้น ได้กวาดต้อนอพยพชาวเมืองลงมาด้วยเป็นจำนวนมาก นอกจากจะให้ผู้คนที่ถูกกวาดต้อนจากเมืองดังกล่าวตั้งถิ่นฐานอยู่ตามท้องที่จังหวัดต่างๆ ในภาคอีสานแล้วยังได้อพยพผู้คนเหล่านี้เข้าไปอยู่ในจังหวัดที่มีพลเมืองน้อย เมืองลพบุรีซึ่งในขณะนั้นเป็นเมืองที่มีพลเมืองอาศัยอยู่น้อย จึงมีโอกาสรับพวกที่อพยพเข้ามาในช่วงดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดลพบุรีในเขตต่างๆ มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน

เมืองลพบุรีมีบทบาทเด่นชัดขึ้นอีกครั้งในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้วยปรากฏหลักฐานว่า พระองค์ทรงให้ความสนใจเมืองลพบุรีมากทรงโปรดฯ ให้รื้อฟื้นพระราชวังเดิมของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ปฏิสังขรณ์เป็นพระราชวังที่ประ ณี เมือง ลพบุรีส่วนสาเหตุสำคัญอันเป็นแรงผลักดันให้พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสเมืองลพบุรีอย่างสม่ำเสมอจนท้ายที่สุด โปรดให้สร้างพระราชวังที่ประทับที่เมืองลพบุรีนั้น เป็นสาเหตุที่ปรากฏในเอกสารที่เกี่ยวกับเมืองลพบุรี เกือบทั้งหมดให้เหตุผลทำนองเดียวกันว่าเนื่องจาก

กรุงเทพฯ อยู่ใกล้ทะเลเรือรบของชาวตะวันตกอาจแล่นมาถึงได้จึงโปรดให้พิจารณาหาราชธานี
 สำรอง ในที่สุดทรงเลือกได้เมืองลพบุรี

สิ้นรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแล้ว ในรัชสมัยต่อมาคือรัชกาล
 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จไปที่เมืองลพบุรีหลายครั้งเพื่อทอดพระเนตร
 โบราณสถานต่างๆ ต่อมาเมื่อพระองค์โปรดให้ดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการปกครองของ
 ไทยใหม่ โดยจัดรูปแบบการปกครองเป็นแบบมณฑลเทศาภิบาล เมืองลพบุรีได้รับการจัดตั้งเป็น
 จังหวัดขึ้นกับมณฑลกรุงเก่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2438 โดยมีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมขุนมรุพงษ์ศิริพัฒน์
 ดำรงตำแหน่งข้าหลวงเทศาภิบาล กรมขุนมรุพงษ์ศิริพัฒน์ ดำรงตำแหน่งข้าหลวงเทศาภิบาล การ
 จัดรูปแบบการปกครองใหม่จำเป็นต้องมีสถานที่ราชการบริหารราชการแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระ
 พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้เป็นศาลากลางจังหวัดลพบุรี พ.ศ. 2483 จอมพล ป. พิบูล
 สงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นมีนโยบายปลุกใจให้ประชาชนมีความรักชาติ สร้างเอกลักษณ์
 ประจำชาติ และฟื้นฟูวัฒนธรรมของชาติ จึงได้ย้ายที่ทำการของศาลากลางจังหวัดจากพระราชวัง
 นารายณ์ราชนิเวศน์ออกมาที่ใหม่ห่างจากตัวเมืองเดิม 4 กิโลเมตร ณ บริเวณศาลากลางในปัจจุบัน

จากประวัติความเป็นมาของเมืองลพบุรีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เมืองลพบุรีดังกล่าวจะเห็นได้
 ว่า เมืองลพบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และมีความเจริญทางวัฒนธรรมอย่าง
 สูงเมืองหนึ่งในลุ่มแม่น้ำภาคกลางของประเทศไทย ที่มีวิวัฒนาการสืบเนื่องกันมานานนับพันปี
 สภาพของเมืองเช่นนี้ค่อนข้างจะหายากในประเทศไทย

ชาวลพบุรีจึงมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ทุกยุคทุกสมัย โดยไม่รู้ตัว การจัดงานแผ่นดิน
 สมเด็จพระนารายณ์มหาราชในแต่ละปีเป็นข้อพิสูจน์ได้ว่าสายใยของความผูกพันระหว่างชาวลพบุรี
 และประวัติศาสตร์จะมีอยู่ต่อไปตราบนานเท่าอนัน

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็น
 อย่างยิ่ง (utterly essential) สำหรับบุคคลและองค์การสถาบัน ตลอดจนกิจกรรมการดำเนินงาน
 แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานด้านธุรกิจ (Business) งานทางด้านการศึกษา (Education) งาน
 ราชการ (Government) งานด้านการศาสนา (Religion) และงานสังคมสงเคราะห์ (Social and
 civic welfare) ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ
 แก่ประชาชน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้
 เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี (favorable opinions) มีความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างหน่วยงานหรือ
 องค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ : กลไกแห่งการชักนำความประทับใจจากหน่วยงานสู่ประชาชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ (the mechanism for conveying impression) และภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) จากหน่วยงานสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ซึ่งการบอกกล่าวชี้แจงนี้หมายรวมถึง การชี้แจง เผยแพร่ นโยบายวัตถุประสงค์ การดำเนินงานและ กิจกรรมผลงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานสถาบันให้ กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบและรู้เห็นถึงกิจกรรมหรือการกระทำดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจให้แก่หน่วยงาน ทำให้หน่วยงานเป็นที่รู้จัก เข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา แก่ประชาชนตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางดีต่อ หน่วยงาน การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจถึงปณิธานและเจตนารมณ์อันบริสุทธิ์แห่ง การดำเนินงาน ด้วยการประพฤติปฏิบัติที่ดีมีความรับผิดชอบขององค์การสถาบัน ผ่านกระบวนการ ขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชน ทำให้ประชาชนเข้าใจและนิยมศรัทธาในหน่วยงาน ความประทับใจเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อหน่วยงานในด้านการได้รับความ สนับสนุนร่วมมือจากประชาชนด้วยดี

การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดที่เกิดขึ้นจากการพบเห็น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ให้นิยามความหมายหรือคำจำกัดความได้ ยากพอๆ กับศัพท์บางคำที่มีลักษณะเป็นนามธรรม (abstract) ซึ่งคนทั่วไปส่วนมากมักจะให้คำ จำกัดความของค่านามธรรมเหล่านั้นไม่ได้ แต่คนทั่วไปส่วนมากก็ทราบและรู้จักในสิ่งเหล่านั้น เมื่อ เขาได้พบเห็นหรือประสบกับสิ่งเหล่านั้น ดังกล่าวไว้ว่า “ผมไม่สามารถให้คำจำกัดความ แต่ผมก็ ทราบและรู้จักเมื่อ ได้พบเห็น” (know it when I see it)

อย่างไรก็ตาม การที่ จะยึดถือแนวความคิดดังกล่าวที่ว่า “รู้จักเมื่อได้พบเห็น” หรือ รู้จักเมื่อ ได้พบประสบมัน (know it when I see it) เป็นแนวทางในการพิจารณาหรือเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้นย่อม ไม่ถูกต้องแน่ และ ไม่เหมาะสมด้วยประการทั้งปวง

ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้อง ทราบถึงความหมายและแนวความคิดที่ถูกต้องแท้จริงทั้งในเชิงทฤษฎีและวิธีปฏิบัติของวิชานี้ด้วย ถ้าหากทราบใดยังมีความต้องการความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดใน แนวความคิดของการ ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดที่นำไปสู่ความเข้าใจผิด

แนวความคิดที่ว่า “รู้จักเมื่อได้พบเห็น” หรือ “รู้จักเมื่อได้พบประสบมัน” โดยมีได้ทราบถึงความหมายและแนวคิดที่ถูกต้องแท้จริงของการประชาสัมพันธ์นี้เองที่ทำให้คนทั่วไปส่วนมากเกิดความเข้าใจผิดสับสน ไขว้เขวกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงคล้ายคลึงกัน เช่น การโฆษณา (Advertising) โดยด่วนสรุปเอาว่า การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาคือ สิ่งเดียวกันหรือเป็นสิ่งที่เหมือนกัน (synonymmous) เพราะทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณามีส่วนลักษณะที่คล้ายคลึงกันบางประการ หากผู้ศึกษามีได้เรียนรู้ให้เข้าใจอย่างถูกต้องถ่องแท้แล้ว ก็มักจะเกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้โดยง่ายเสมอ จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจถึงความหมายกิจกรรม และหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์รวมทั้งแนวความคิดและการปฏิบัติงานด้วย

สำหรับในด้านเชิงปฏิบัติ ปัญหาความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแนวความคิดและการปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ คนทั่วไปส่วนมากเข้าใจว่า ใคร ๆ ก็สามารถทำงานทางการประชาสัมพันธ์ได้ สามารถประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสามารถเปิดสำนักงานรับจ้างบริการประชาสัมพันธ์ (PR agency) ขึ้นมาได้ และสามารถสถาปนาตนเองเป็น “นักประชาสัมพันธ์” (PR practitioner) หรือแอบอ้างตนเองเป็น “ผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์” (PR expert) หรือ “ที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์” (PR counselor) ไม่ว่าจะมีความรู้ทางการประชาสัมพันธ์หรือไม่ก็ตาม

ฉะนั้น ปัญหาความเข้าใจผิดพลาดเกี่ยวกับแนวความคิดและการปฏิบัติงานหรือลักษณะแห่งงานของการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งน่าจะเกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้ รวมทั้งการนำเอาคำว่าการประชาสัมพันธ์ไปใช้อย่างผิดความหมายตามสื่อมวลชนต่างๆ (mass media) เช่น วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งบ่อยครั้ง การประชาสัมพันธ์มักจะถูกนำไปใช้และอธิบายในความหมายที่ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาสินค้าหรือการกระทำที่เป็นไปในการทำนองหลอกลวง โป้ปดมดเท็จ หรือการใช้อุบายเหล่าที่กระทำที่ต่าง ๆ ที่ไร้จริยธรรม (unethical) เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ : ทางออกเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิด

ปัญหาความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแนวความคิดและการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์นี้ยังคงมีอยู่และเกิดขึ้นอย่างมากมากับผู้ปฏิบัติงานทางด้านนี้ ซึ่งผู้ที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ (PR practitioner) ที่แท้จริงหรือผู้ที่ประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ต่างก็รู้ซึ่งกันคิดว่า “การประชาสัมพันธ์ มี

คนเข้าใจผิดกันมาก” และแนวความคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ก็ยังไม่เป็นที่เข้าใจกันอย่างกระจ่างชัดในหมู่ผู้ปฏิบัติงานทางด้านนี้ จำนวนผู้เข้าใจผิดและแสดงให้เห็นถึงความพยายามของหน่วยงานสถาบันต่างๆ ที่พยายามจะแสวงหาคำอื่นมาใช้แทนคำว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) ทั้งนี้เพราะคำว่า “การประชาสัมพันธ์” มักจะมีความหมายและภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางลบเสมอ (carries a negative image)

การประชาสัมพันธ์ : แนวคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านก็ได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายทัศนะ ดังนี้คือ

Scott M. Cutlip และ Allen H. Center นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์การ โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เพื่อสัมพันธภาพ ความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

Edward L. Bernays ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งให้แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีแนวคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
2. การชักชวนโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงาน ของสถาบัน
3. การประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Rex F. Harlow นักวิชาการแห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายถึงแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในองค์การ ซึ่งภาระหน้าที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรง

รักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding) การยอมรับ (acceptance) และความร่วมมือ (Cooperation) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การประสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหาร คำนึงถึงประชาคติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มี จริยธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

Robert D. Ross ได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนา และ ชำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องมีรากฐานอยู่ที่การ กระทำดีต่อประชาชน และให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว

Helen Farlow อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (image) ที่ดีในจิตใจของประชาชนทัศนะ และแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ เป็นทัศนะและแนวความคิดของ บรรดานักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงหลายท่านซึ่งต่างก็ได้ให้ แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างละเอียดชัดเจน อย่างไรก็ตามเพื่อความเข้าใจที่สมบูรณ์ เค้นชัดยิ่งขึ้นของผู้ศึกษา ต่อไปนี้ จะได้นำทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ที่บรรดา สถาบันและสมาคมวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้ มาศึกษาพิจารณาประกอบ เพื่อให้กว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งนี้เพราะสถาบันและสมาคมวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ทำ หน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่และบทบาทในการควบคุม มาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้รวมทั้งการให้การศึกษา ความรู้ และการฝึกฝนอบรมด้านวิชาชีพการ ประชาสัมพันธ์ให้แก่บรรดานักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานประกอบวิชาชีพทางด้านนี้ โดยเฉพาะ ซึ่งมีทั้งสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่ง สหรัฐอเมริกา และสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติโดยสถาบันและสมาคมวิชาชีพ ด้านการประชาสัมพันธ์

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ การกระทำ ที่มีการวางแผนอย่างสุรอบคอบและมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่ง ความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America) ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันสังคม

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติจากทั่วทุกมุมโลก ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องกับอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประจําชาติ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เราจะเห็นได้ว่า ทั้งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจนสถาบันและสมาคมวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ต่างก็ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายหลายทัศนะ ซึ่งแม้ว่าอาจจะแตกต่างกันบ้างในถ้อยคำที่ใช้ หรือรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและทิศทางของการประชาสัมพันธ์นั้นก็อาจจัดได้ว่าอยู่ในแนวเดียวกันทั้งสิ้น และต่างก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องต้องกัน ฉะนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็คือแนวความคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติที่มุ่งด้านการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในด้านความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

การประชาสัมพันธ์ : หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในด้านการปฏิบัติการณรงค์
ประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติการณรงค์ประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง (continouous extensive effort) เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งจิตใจ (mental environment) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้สึกนึกคิดในอันที่จะให้ประชาชน

เกิดการยอมรับความคิดเห็นหรืออุดมการณ์ (an idea or ideology) อย่างใดอย่างหนึ่งตามที่เราประสงค์ รวมทั้งการยอมรับในตัวของกิจการสถาบันด้วย

โดยปกติทั่วไปแล้ว การปฏิบัติงานรณรงค์การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานเพื่อรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ มีแนวโน้มที่จะกระทำกันใน 4 ประเภท หรือ 4 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกันคือ การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาคอุตสาหกรรมและการเงิน การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการค้า การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน และการปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาล

1. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาคอุตสาหกรรมและการเงิน (industrial & financial) ซึ่งหมายรวมถึงความพยายามทั้งหลายที่จะสร้างสรรค์แนวความคิดที่ดีต่อประชาชน ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กรธุรกิจกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่จะต้องประชาสัมพันธ์ด้วยก็คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ชุมชนในแวดวงทางด้านธนาคารและธุรกิจการเงิน กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคต กลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ กลุ่มพนักงาน ลูกจ้างกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นพนักงานลูกจ้างของเราในอนาคต และชุมชนในละแวกใกล้เคียง ที่สำนักงานของเราตั้งอยู่ในย่านนั้น

2. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการค้า (Commercial) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของประชาชน (public acceptance) เป็นที่ยอมรับในตัวของกิจการสถาบัน รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ฉะนั้น การใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่ (publicity) จึงนับว่ามีบทบาทสำคัญมาก

3. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน (institutional public relations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสาธารณกุศลหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (nonprofit organization) ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะดำรงอยู่ได้ (subsistence) ก็โดยอาศัยเงินอุดหนุนบำรุงจากประชาชน (public subvention) โดยผ่านการรณรงค์หาทุน (fund raising) ขององค์กร ฉะนั้น องค์กรหน่วยงานประเภทนี้ จึงต้องพยายามประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนให้ประชาชนเข้าใจ ยอมรับ และสนับสนุนการดำเนินงานของตน ทั้งด้านการบริจาคสมทบทุนและอาสาสมัคร เข้าร่วมทำงานด้วย

4. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาล สัมพันธ์ต่างๆ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรัฐบาลต่างประเทศด้วยนอกจากนี้ก็ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริการความสะดวกด้านการขนส่งมวลชน ฯลฯ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อดีต - ปัจจุบัน

ในอดีตรอบสามสิบปีที่ผ่านมา แนวความคิดในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ ก็คือ “การกระทำดีและบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงการกระทำนั้น” (Doing good and telling people about it) แต่หลังจากนั้นจนถึงปัจจุบันกาลเวลาได้ผ่านไป สังคมวิวัฒนาการไปไกลและมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เราเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเช่นกันว่า “การกระทำดีและบอกกล่าวประชาชนให้ทราบถึงการกระทำนั้น” ยังไม่เป็นการเพียงพอ เพราะ “การกระทำดีและบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงการกระทำนั้น” เป็นเพียงบันไดขั้นเริ่มต้นที่จะ “แสดงให้ประจักษ์” เท่านั้นเอง

การประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน จะยึดถือหลักการหรือแนวความคิดที่ง่าย ๆ และผิวเผิน เช่นนั้นอีกต่อไปไม่ได้ เราจะต้องคิดค้นและวิเคราะห์ถึงการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริงและลึกซึ้งกว่านี้ ผู้ที่ศึกษาหรือปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ก็ไม่จำเป็นจะต้องไปท่องจำเหมือนนกแก้วนกขุนทองว่าการประชาสัมพันธ์คืออะไร แต่จะต้องเข้าใจถึงการประชาสัมพันธ์อย่างลุ่มลึกถ่องแท้ นั่นคือ จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ด้วย

การประชาสัมพันธ์ : กระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ศาสตราจารย์ คัทลิป และ เซนเตอร์ รวมทั้งนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้เคยให้แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติในลักษณะที่เป็นกระบวนการและหน้าที่ว่า

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการเตรียมไว้ก่อนอย่างรอบคอบ
2. เป็นการชักจูงประชามติด้วยวิธีการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เป็นการกระทำซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน (acceptable performance)
4. เป็นการกระทำที่มีพื้นฐานอยู่ที่การสร้างความปลอดภัยร่วมกัน (mutually satisfactory)
5. เป็นการกระทำที่ยึดถือระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication)



แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นกระบวนการและหน้าที่ที่เริ่มต้นมาด้วยการมีความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการเตรียมการล่วงหน้าไว้ก่อนอย่างรอบคอบ และการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่กำหนดหรือวางไว้ด้วยการยึดถือระบบแห่งการติดต่อสื่อสารสองทางคือ องค์การสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังปฏิกิริยาความคิดเห็นและความต้องการหรือประชามติจากประชาชนซึ่งจะยังผลให้เกิดการยอมรับจากประชาชน และให้ความร่วมมือสนับสนุนกับองค์การสถาบันในที่สุด

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังต้องใช้วิธีการชักจูงประชามติเข้าร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม การชักจูงประชามตินี้ จะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีจริยธรรม หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงจะเป็นที่ยอมรับจากประชาชน หากใช้วิธีการชักจูงด้วยเล่ห์กระเท่ห์ต่าง ๆ อย่างปราศจากจริยธรรมหรือผิดทำนองคลองธรรมแล้ว (unethical) ก็เป็นการแน่นอนเหลือเกินว่า จะมิได้รับการยอมรับหรือสนับสนุนจากประชาชน ฉะนั้น โดยนัยนี้ ประชาชนย่อมจะเป็นผู้ตัดสินใจในการกระทำขององค์การสถาบันว่า มีจริยธรรมถูกต้องตามทำนองคลองธรรมหรือเปล่า และมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่เพียงใด

การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดเริ่มต้นจากฝ่ายบริหารแล้วสื่อสารไปสู่ประชาชน

ศาสตราจารย์ มาร์สตัน ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์เป็น ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ประเมินถึงทัศนคติของประชาชน เพื่อดำเนินนโยบายและการกระทำอันคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน แล้วทำการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับในตัวสถาบัน นั้นหมายความว่า

1. การประชาสัมพันธ์ ได้ถูกกำหนดให้เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการ (management) หรือฝ่ายบริหารขององค์การ ซึ่งฝ่ายจัดการในที่นี้หมายความว่า ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารขององค์การ สถาบันทุกประเภท อันได้แก่ องค์การของรัฐ องค์การธุรกิจเอกชนที่แสวงหากำไร (profit-making organization) และองค์การสาธารณสุขุศล หรือองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (nonprofit organization)

2. หน้าที่และกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ จะผนวกรวมอยู่ในการกระทำที่มีขั้นตอนและระเบียบแบบแผนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน ซึ่งได้แก่

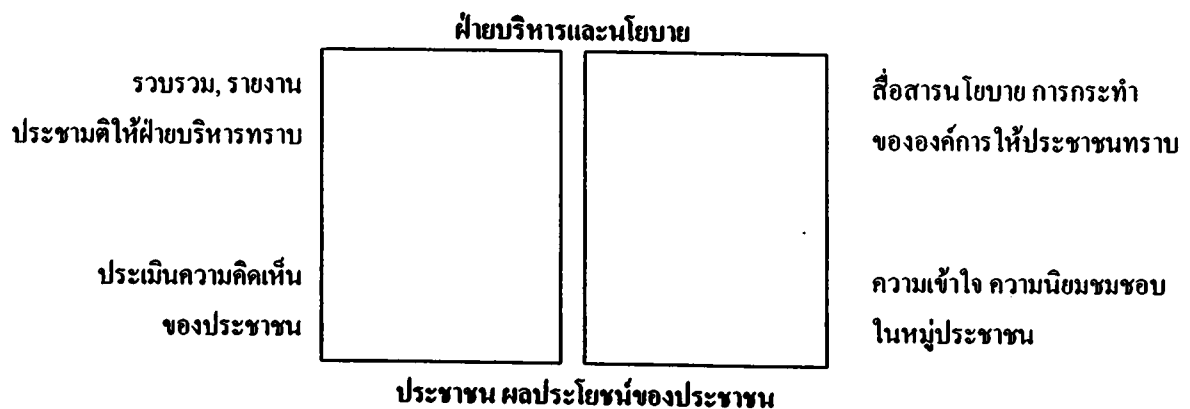
2.1 การประเมินทัศนคติของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติ ซึ่งถือเป็นงาน
ขั้นที่ 1 (Step 1)

2.2 การนำเอาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนมาพิจารณากำหนด
นโยบายและการดำเนินงานขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักในการ
วางแผน ซึ่งถือเป็นงานขั้นที่ 2 (Step 2)

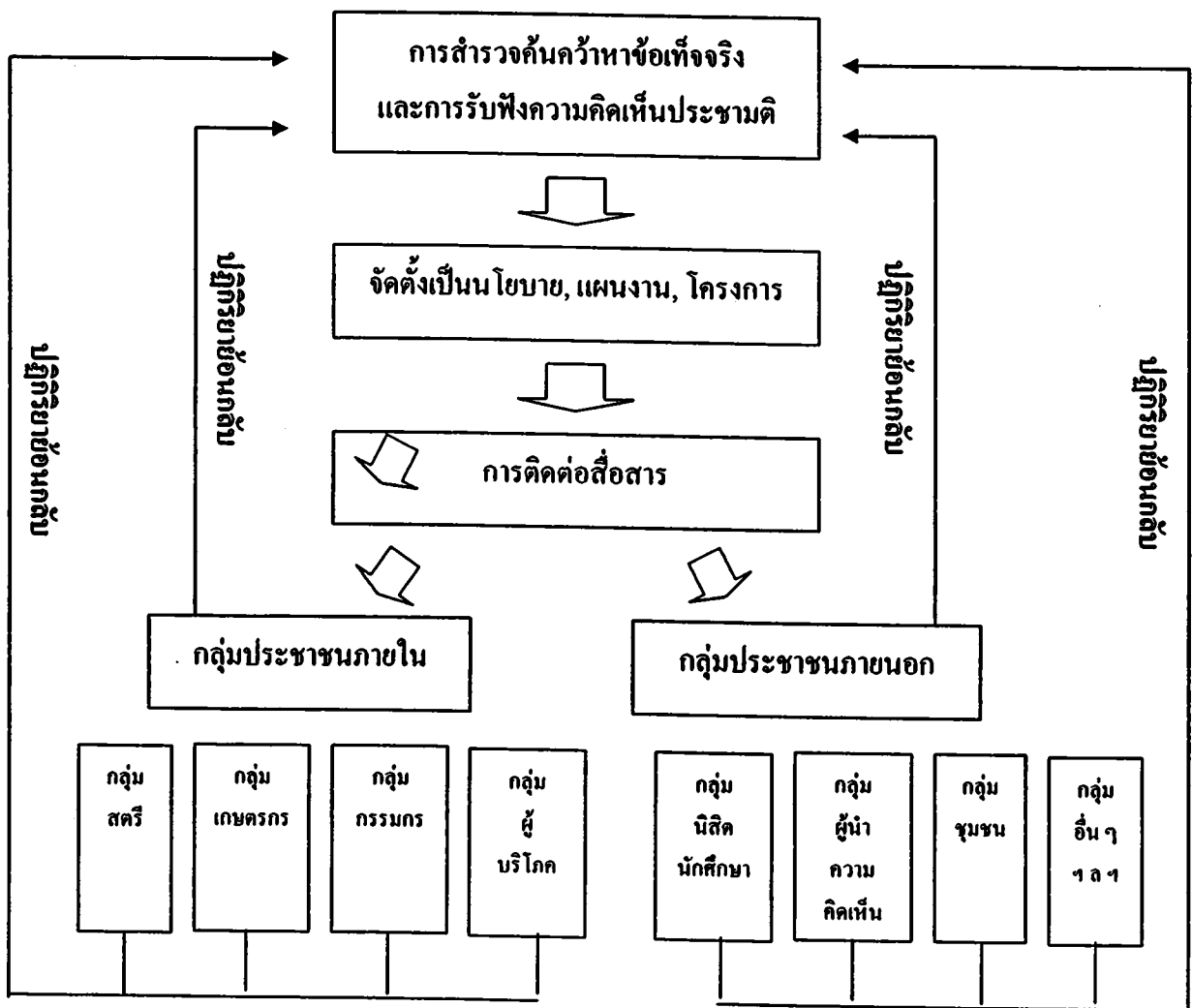
2.3 การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ด้วยโครงการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ
และการยอมรับจากประชาชน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนจึงถือเป็นงานขั้นที่ 3 (Step
3)

2.4 การประเมินผลหลังจากที่ได้ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว เพื่อให้ทราบถึง
จุดอ่อนข้อบกพร่อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การประเมินผลเมื่อปฏิบัติงาน
ประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นไปแล้วจึงถือเป็นงานขั้นที่ 4 (Step 4)

หน้าที่และกระบวนการทั้งหมดของการประชาสัมพันธ์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ สามารถ
แสดงให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากแผนภาพข้างล่างนี้



แผนภาพที่ 2.4 แสดงหน้าที่และกระบวนการทั้งหมดของการประชาสัมพันธ์ (1)



แผนภาพที่ 2.5 แสดงหน้าที่และกระบวนการทั้งหมดของการประชาสัมพันธ์ (2)

นักประชาสัมพันธ์กับภาระหน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากภาพที่นำมาแสดงไว้ จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง (continuous process) หน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเริ่มต้นจากการสำรวจวิจัย เพื่อประเมินถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชน แล้วรวบรวมผลที่ได้จากการประเมินวิจัย นำรายงานสู่ฝ่ายบริหารขององค์กร เพื่อนำเอาความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนมาพิจารณากำหนดเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติขององค์กรแล้วทำการสื่อสารนโยบายและการกระทำขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีร่วมกัน ความนิยมนิยม และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์กับประชาชนแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังมีภาระหน้าที่ในการรวบรวมผลที่ได้จากการสำรวจ วิจัยความคิดเห็นของประชาชน รายงานสู่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการขององค์กร ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษาต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

นักประชาสัมพันธ์ จึงมิได้มีหน้าที่เพียงประชาสัมพันธ์กับประชาชนเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายบริหารตลอดเวลา นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น (listener) ผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (conselor) ผู้ทำการติดต่อสื่อสาร (communicator) และผู้ประเมินผล (evaluator) ในตัวบุคคลเดียวกัน

นักประชาสัมพันธ์กับหลักปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ พึงยึดถือหลักปฏิบัติโดยสังเขป ดังนี้

1. การกระทำดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชิดชูสรรเสริญ และให้ความไว้วางใจ การกระทำนั้นถือเป็นบันไดขั้นแรก ที่จะทำให้ประชาชน “ประจักษ์” และ “ศรัทธา” และยังเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะหากองค์กรสถาบันมีพฤติกรรมหรือมีการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ดี ประชาชนย่อมจะเสื่อมศรัทธาตั้งแต่เริ่มแรก นอกจากนี้การปฏิบัติงานขององค์กรก็จะต้องดำเนินไปด้วยดี มีความซื่อสัตย์ มีผลงาน ซึ่งควรค่าแก่การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ

2. สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้ จะต้องมีเทคนิคหรือวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ให้ประชาชนหันมาสนใจในเรื่องหรือสิ่งซึ่งเราประสงค์จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เหนือสิ่งอื่นใด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจแก่ประชาชน ยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์โดยส่วนรวมของประชาชนด้วย มิใช่คำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรสถาบันเพียงฝ่ายเดียว

3. ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดำเนินงานด้านนี้ จะต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่าง ๆ และคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่อ นั้น ๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ บางครั้งอาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ประเภทประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์การจัดนิทรรศการและเหตุการณ์พิเศษ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยุกระจายเสียงโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เมื่อเสร็จสิ้น โครงการประชาสัมพันธ์ แล้วก็ไม่ต้องทิ้งหรือละเลยต่อการประเมินผลทุกครั้ง

นักประชาสัมพันธ์กับแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ในเชิงทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ

ความรู้ความเข้าใจในแนวความคิดและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและวิธีปฏิบัตินับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์และผู้ปฏิบัติงานทางด้านนี้ พิงระลึกเสมอว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (dynamic, continuing process) แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ สิ่งเป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ จึงน่าจะมุ่งตรงไปในทิศทางต่อไปนี้ คือ

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร
2. เป็นการประเมินถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับประชาชน
4. เป็นการกระทำที่ยึดหลักระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง
5. เป็นการสร้างและชักจูงประชามติที่อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรม
6. เป็นการสื่อสารไปสู่ประชาชน เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจและความพอใจ

ร่วมกัน

7. เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการยอมรับและนิยมจากประชาชน

สรุป

แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและวิธีปฏิบัติจึงเป็นไปอย่างมีขั้นตอนและมีระบบแบบแผน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ปฏิบัติงานด้านนี้ น่าจะศึกษาและใช้พิจารณาญาณใคร่ครวญให้ถี่ถ้วนก่อนที่จะลงมือดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง เพื่อผลและประสิทธิภาพของงานที่น่าพึงพอใจ

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย มัทนวงศ์ไพบูลย์ (2532) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว : ศึกษากรณีตลาดน้ำ คลองจั่น กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความคิดเห็นในทางลบเนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีความคาดหวังสูง เนื่องจากมีประสบการณ์ได้รับการเรียนรู้มาก เมื่อเห็นตลาดน้ำคลองจั่นจึงเกิดการเปรียบเทียบกับตลาดน้ำอื่นๆ และมองเห็นข้อบกพร่องเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ให้เกิดการปรับปรุงในทางที่ดี

ส่วนอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำลิ่งชัน ทั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำเป็นที่ใหม่ ๆ เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับอาชีพของเขา เขาจึงเห็นดี และมองเห็นถึงแนวทางที่จะขยายตลาดและกิจการของคนได้

ลักษณะการมาท่องเที่ยว ผู้คนที่มาเที่ยวตลาดน้ำลิ่งชันมีความคิดเห็นที่ดี เนื่องการมาเที่ยวความเป็นอิสระ คล่องตัวในการพักผ่อนไม่ต้องมีความขัดแย้งกับผู้อื่นที่มาท่องเที่ยว

อรุณรัตน์ นิยม (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ เป็นการศึกษาที่ใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ การบริการ ราคา ความสะดวกในการซื้อและการสำรองที่นั่งที่ระวาง และการส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสายการบินแล้วนั้น สามารถนำความคิดเห็นของผู้โดยสารดังกล่าวมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของสายการบินไทย ผลการศึกษา พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทย มีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยว่าอยู่ในระดับที่ดี มากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่ายของสายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทย กับสายการบินต่างประเทศ เห็นว่า ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างสายการบินที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินมีความแตกต่างกันน้อยมาก จากการดำเนินการด้านการตลาดในการที่จะให้ผู้โดยสารยึดติดกับตราหือ โดยเลือกใช้บริการกับสายการบินคนทุกครั้งที่มีโอกาส จึงกระทำได้ยาก ดังนั้น การปรับปรุงการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน

พิชญ วัลวุฒิ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันและสัญชาติของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนเรื่องของคุณภาพการให้บริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพมาตรฐานการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักเหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่าย

จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

สุชาดา วรรณะมานี (2542) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ความทั้งวัดความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมและเปิดรับข่าวสาร มีความรู้ มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อ นิตยสาร สื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย

วรรณภา วงษ์สมาน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี อาชีพส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทำงานโรงงาน / บริษัทเอกชน มีรายได้ปานกลาง โดยมีรายได้เฉลี่ย 26,500 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดขอนแก่น นิยมมาเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนวัยเดียวกัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนตัว 2) การเปิดรับสื่อ พบว่า เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า สื่อมวลชนทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด สื่อพิเศษขององค์กร พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสิ่งพิมพ์ขององค์กรในระดับมาก สื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับมากที่สุด 3) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ในระดับมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายจำนวนมากที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ด้านราคา พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมากที่สุด คือ ราคาที่พักประหยัด / ราคาถูก ด้านสถานที่ พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมากที่สุด คือ มีพื้นที่ให้กาง

เด่นชัดและมีห้องน้ำสะอาด รวมทั้งด้านการสื่อสาร พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูเก็ต เบิก จังหวัด เพชรบูรณ์ ในระดับมาก คือ การโฆษณา 4) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จังหวัดที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ประเภทของสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูเก็ต เบิก จังหวัด เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งพบว่า การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูเก็ต เบิก จังหวัด เพชรบูรณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

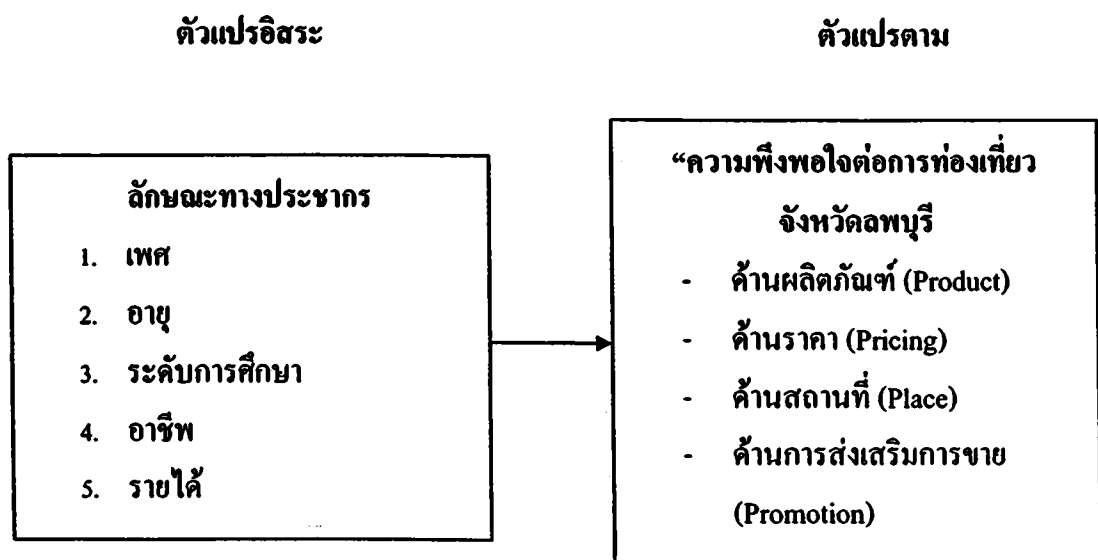
2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.9.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.9.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีของผู้เข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Pricing), ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังกล่าว สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดชลบุรี โดยมีขั้นตอนการศึกษา 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิดและปลายปิด มีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

3.1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดชลบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 100 ราย

3.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค โดยมียุทธศาสตร์คำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิิดภันท์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การให้คะแนนข้อมูล ให้คะแนนตามหลัก Likert Scale โดยกำหนดคั้งนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนวิธีวัดค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ใช้วิธีวัดแบบ Rating scale ที่มีค่าแปรผันเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ คั้งนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การแปรความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อ ส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงาน ประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ผู้ทำการศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary) ได้จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 อินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้ทำการศึกษาคัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการ
- 2.2 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค โดยใช้สถิติในการศึกษา ดังนี้ คำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง
2. วิเคราะห์หาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean = \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ที่ได้ทำการวิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจวิจัย ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว

สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงในรูปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	35	35.0
	หญิง	65	65.0
รวม		100	100.0
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	10	10.0
	20-25 ปี	45	45.0
	26-30 ปี	13	13.0
	31-50 ปี	30	30.0
	มากกว่า 50 ปี	2	2.0
รวม		100	100.0
3. สถานภาพสมรส	โสด	70	70.0
	สมรส	30	30.0
รวม		100	100.0
4. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	2.0
	มัธยมศึกษา	15	15.0
	ปวช/ปวส.หรือเทียบเท่า	26	26.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	5.0
รวม		100	100.0
5. อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	10.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	36	36.0
	นักเรียน-นักศึกษา	23	23.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	21.0
	ประกอบอาชีพอิสระ	9	9.0
	อื่น ๆ	1	1.0
รวม		100	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยง		จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	47.0
	20,001 - 20,000 บาท	24	24.0
	20,001 - 30,000 บาท	21	21.0
	มากกว่า 30,000 บาท	8	8.0
รวม		100	100.0
7. ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	46	46.0
	ภาคกลาง(ที่ไม่ใช่ กทม.)	25	25.0
	ภาคตะวันออก	8	8.0
	ภาคเหนือ	14	14.0
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	7.0
	ภาคใต้	-	-
รวม		100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 46.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

(n=100)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.41	0.50	ปานกลาง
ราคา	3.08	0.58	ปานกลาง
สถานที่	3.47	0.45	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.22	0.56	ปานกลาง
รวม	3.29	0.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

(n=100)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
จังหวัดชลบุรีมีโบราณสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง	3.90	0.67	มาก
จังหวัดชลบุรีมีที่พักให้นักท่องเที่ยวพักได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.28	0.72	ปานกลาง
จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวมาก	3.07	0.72	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.41	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การมีโบราณสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) รองลงมา คือ มีที่พักอาศัยให้นักท่องเที่ยวได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) และจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านราคา

(n=100)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินบริเวณงานไม่แพงจนเกินไป	2.97	0.89	ปานกลาง
ราคาที่พักอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.12	0.55	ปานกลาง
สินค้าของที่ระลึกมีให้เลือกในราคายุติธรรม	3.16	0.61	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.08	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีสินค้าของที่ระลึกมีให้เลือกในราคายุติธรรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) รองลงมาคือ ราคาที่พักอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินบริเวณงานไม่แพงจนเกินไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านสถานที่

(n=100)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติแบบส่วนตัว และแบบในเมือง	3.17	0.71	ปานกลาง
ระยะเวลาเดินทางไม่ไกลจนเกินไปนัก	3.95	0.67	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีให้เลือกมากมายหลายแบบในบริเวณใกล้เคียง	3.30	0.52	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.47	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีระยะเวลาเดินทางไม่ไกลจนเกินไปนัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) รองลงมาคือ มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายแบบในบริเวณใกล้เคียง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และ มีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติ แบบส่วนตัว และแบบในเมือง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย

(n=100)

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เที่ยวครั้งเดียวได้ประสบการณ์หลายอย่างกลับมา	3.14	0.68	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวถูกพบเห็นและได้อินบ็อกซ์ครั้ง	3.29	0.76	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสร้างความเข้าใจและสนใจให้อยากมาเที่ยวที่นี้บ่อยๆ	3.23	0.66	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.22	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวถูกพบเห็นและได้อินบ็อกซ์ครั้งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) รองลงมาคือ มีข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจและสนใจให้อยากมาเที่ยวที่นี้ บ่อยๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) และเที่ยวครั้งเดียวได้ประสบการณ์หลายอย่างกลับมา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลที่ได้รับจากข้อมูลที่ศึกษา รวมทั้งข้อเสนอแนะ มีสาระสำคัญอันจะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ต่อเดือน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่ที่กรุงเทพมหานครฯ คิดเป็นร้อยละ 46.0

2. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) ตามลำดับ

2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า จังหวัดลพบุรีมีโบราณสถานที่น่าสนใจมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) เมื่อพิจารณาให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย-สูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)รองลงมา คือ จังหวัดลพบุรีมีที่ให้นักท่องเที่ยวพักได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) รองลงมาคือ จังหวัดลพบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวมากที่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับต่ำกว่าอย่างอื่น(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07)

2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาของการท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า สินค้าของที่ระลึกมีให้เลือกในราคายุติธรรมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย สูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) รองลงมาคือ ราคาที่พักอยู่ในระดับที่เหมาะสม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินบริเวณงานไม่แพงจนเกินไป อยู่ในระดับต่ำกว่าอย่างอื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97)

2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ของการท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า มีระยะการเดินทาง ไม่ไกลจนเกินไปนัก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย สูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีให้เลือกมากมายหลายแบบในบริเวณใกล้เคียง(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และรองลงมาคือ มีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติ แบบส่วนตัว และแบบในเมือง อยู่ในระดับต่ำกว่าอย่างอื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)

2.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวถูกพบเห็นและได้ยินบ่อยครั้งมีระดับความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย สูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสร้างความเข้าใจและสนใจให้อยากมาเที่ยวที่นี้บ่อยๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) และเที่ยวครั้งเดียวได้ประสบการณ์หลายอย่างกลับมา อยู่ในระดับต่ำกว่าอย่างอื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี มีข้อค้นพบซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ระดับ ปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในข้อของความเป็นเมืองน่าอยู่ให้สัมผัสได้มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ต่ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49) โดยนักท่องเที่ยวมี ความต้องการให้ผู้จัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี

จัดการเกี่ยวกับเรื่อง ความสะอาดเป็นหลักสำคัญหากแม่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อของการที่จังหวัดลพบุรีมีโบราณสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อของระยะเวลาการเดินทางไม่ไกลจนเกินไปนัก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) จะเห็นได้ว่าทั้งสองด้านต่างก็มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ สูง

เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาดังกล่าวแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีระดับ ความพึงพอใจในด้านความสะอาด สวยงามสดใสน่าดึงดูดใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ “ต่ำ” หากแต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงนิยมที่จะมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี อันเนื่องมาจาก จังหวัดลพบุรีมีโบราณสถานหลายแห่งสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยวได้ดี อีกทั้งยังสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ในระยะทางที่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมากนัก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ นั่นเอง (ร้อยละ46.0)

ผลการวิจัยเช่นนี้ เป็นเพราะ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า จังหวัดลพบุรีมีโบราณสถานหลายแห่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) จึงพิจารณาได้ว่าด้วยเหตุที่จังหวัดลพบุรีสามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยวได้ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นในเรื่องลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวของราณี อธิธิชัยกุล (2545 : น. 5-7) ที่กล่าวว่า ลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรที่จะต้องมีศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยศักยภาพของพื้นที่รองรับการท่องเที่ยว ศักยภาพของการรับนักท่องเที่ยว และปริมาณของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอันมีผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้าง “ความประทับใจ (Amenity)” ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยว

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา การท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง อันเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และรายจ่ายที่จะใช้ในการท่องเที่ยวของแต่ละคนสามารถรองรับรายจ่ายได้ไม่เท่ากันในแต่ละบุคคลที่มาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปวีณา โทณแก้ว (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่

กำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

จากการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดหน้าย จากการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจกับ แหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงมากนัก โดยจุดประสงค์หลักๆคือ ต้องการจะเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน ในวันหยุดเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้มีแหล่งท่องเที่ยวและบริการมากมายให้เลือกใช้ และนักท่องเที่ยวก็มีความรู้สึกที่ดีต่อปัจจัยดังกล่าวแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ยังคงใช้บริการแต่เพียงงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรีเป็นหลัก ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดหน้าย การท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของ ราณี อิศิษย์กุล ที่ได้ให้ความเห็นว่า ลักษณะทรัพยากรที่ดินนั้นควรมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความดึงดูดใจ (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) และความประทับใจ (Amenity)

นอกจากนี้จากการพิจารณาจากแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้ว ยังพบว่า จังหวัดลพบุรีมีระยะการเดินทางมาไม่ไกลจนเกินไปนัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) จึงพิจารณาได้ว่า ด้วยเหตุที่จังหวัดลพบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกรุงเทพฯ และสามารถเดินทางมาได้โดยสะดวกผ่านถนนสายมอเตอร์เวย์จึงถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการศึกษาแล้วจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(ร้อยละ46.0) รองลงมาคือภาคกลางที่ไม่ใช่จังหวัด กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ25.0)ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นในเรื่อง ลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวของราณี อิศิษย์กุล (2545 : น.5-7) ที่กล่าวว่า ลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยว จะต้อง มี ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยควรมี “ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จากการพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า จังหวัดลพบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาอย่างช้านานและอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจังหวัด กรุงเทพฯ ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับจึงมาจากการบอกเล่าและเชิญชวนโดยบุคคล เพื่อนฝูงหรือญาติมิตรเป็นส่วนใหญ่ ถึงความสวยงาม สะดวกสบายและรู้สึกดี ในการเดินทางมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรีจึงทำให้นักท่องเที่ยวผู้ที่ได้รับข่าวสารเกิดความคาดหวังและตัดสินใจมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ

ขาย การท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี จึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรี เมื่อได้มาท่องเที่ยวและพบเห็นแหล่งท่องเที่ยวจริงๆ อีกทั้งในปัจจุบันชาวประชาสัมพันธ์ จังหวัดลพบุรี ที่ผ่านทางสื่อมวลชนดังกล่าว จะได้กล่าวถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีจังหวัดลพบุรี อยู่เสมอ โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่จังหวัดลพบุรี พยายามสร้างความเป็นสากลให้แก่การท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจในกิจกรรมนั้นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หากมีกิจกรรมดังกล่าว เช่นการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนให้แก่ถึง เป็นต้น ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่นอกจากจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แทบทุกเพศทุกวัยแล้ว ยังสามารถดึงดูดสื่อมวลชนมาให้ความสนใจกับกิจกรรมนั้นๆ และช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีไปในตัวโดยผู้จัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จังหวัดลพบุรีสามารถประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวด้วยตนเองอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สันติ เอื้อจงประสิทธิ์ (2549: น.40-48) ที่ว่า ประเทศไทยได้ใช้วิธีการตลาดแบบ (Differentiated Market) โดยพยายามทำ Market Segmentation เป็นหลายกลุ่ม และใช้ยุทธวิธีส่วนผสมการตลาด (Market Mix) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามสภาพการณ์ที่มีความหลากหลาย เป็นวิธีการที่ในยุคปัจจุบันนิยมดำเนินการกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในโลกที่มีคู่แข่งมากมาย เป็นวิธีการที่ในยุคปัจจุบันนิยมดำเนินการกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในโลกที่มีคู่แข่งมาราย ขณะเดียวกันการใช้วิธีการนี้สมควรพิจารณาปัจจัยด้านทรัพยากร งบประมาณ และกำลังคน ควบคู่กันไป

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยเห็นควรเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากสถานที่พักไม่เพียงพอ และสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อย ดังนั้นจึงควรดำเนินการดังนี้

-ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบธุรกิจที่พักของภาคธุรกิจเอกชน เพื่อให้มีความเพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว

-ควรส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม เชิงนิเวศน์ในพื้นที่แหล่งชุมชนให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และพัฒนาให้เกิดความน่าสนใจ ประกอบกับส่งเสริมการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชนในพื้นที่ให้เห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากความเหมาะสมและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรดำเนินการดังนี้

-ควรมีมาตรการการควบคุมอัตราค่าใช้จ่ายด้านค่าที่พัก ค่าสินค้าอุปโภค บริโภค ให้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเข้าพักและสินค้าอุปโภค บริโภค

ด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากมีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติ แบบสวนดัว และแบบในเมืองน้อย นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงยังมีน้อย ดังนั้นจึงควรดำเนินการดังนี้

-จังหวัดลพบุรี ควรมีนโยบายในการจัดสรรแหล่งพักผ่อนทุกรูปแบบที่จะสามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในปัจจุบัน

-ควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีผ่านสื่อมวลชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีน้อย และความประทับใจรวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับยังไม่น่าประทับใจเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรดำเนินการดังนี้

-ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการจัดและส่งเสริมกิจกรรมที่มีผลต่อการจูงใจและสร้างความสนใจให้เกิด

ขึ้นกับนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

-ควรมีการจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงมารยาทของผู้ให้บริการต่างๆ ที่ไม่เหมาะสมเท่าที่ควรในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

-ควรมีนโยบายเพื่อควบคุมการให้บริการและมาตรฐานการให้บริการต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยวของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะสถานบริการที่สมควรจะจัดให้มีการควบคุมดูแลให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและเหมาะสมแก่การรองรับนักท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงรูปแบบนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ให้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาถึงความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวและการจัดงานต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาถึงศักยภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี

4. ควรศึกษาถึงศักยภาพของมาตรการการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีต่อไป

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมงานประจำปี งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น
2. ผู้ทำการศึกษามีความตั้งใจนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี
 26 - 30 ปี 31 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ประกอบอาชีพอิสระ อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

7. ภูมิลำเนา

- กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)
 ภาคตะวันออก ภาคเหนือ
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว จังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
- จังหวัดลพบุรีมีโบราณสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง					
- จังหวัดลพบุรีมีที่พักให้นักท่องเที่ยวพักได้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
- จังหวัดลพบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวมาก					
ด้านราคา					
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารการกินในบริเวณงานไม่เพียงพองเกินไป					
- ราคาที่พักอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
- สินค้าของที่ระลึกมีให้เลือกในราคายุติธรรม					
ด้านสถานที่					
- มีแหล่งพักผ่อนทั้งทางธรรมชาติแบบส่วนตัวและแบบในเมือง					
- ระยะการเดินทางไม่ไกลจนเกินไปนัก					
- แหล่งท่องเที่ยวมีให้เลือกมากมายหลายแบบในบริเวณใกล้เคียง					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
- เที่ยวครั้งเดียวได้ประสบการณ์หลายอย่างกลับมา					
- ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวถูกพบเห็นและได้ยินบ่อยครั้ง					
- ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสร้างความเข้าใจและสนใจให้อยากมาเที่ยวบ่อยๆ					

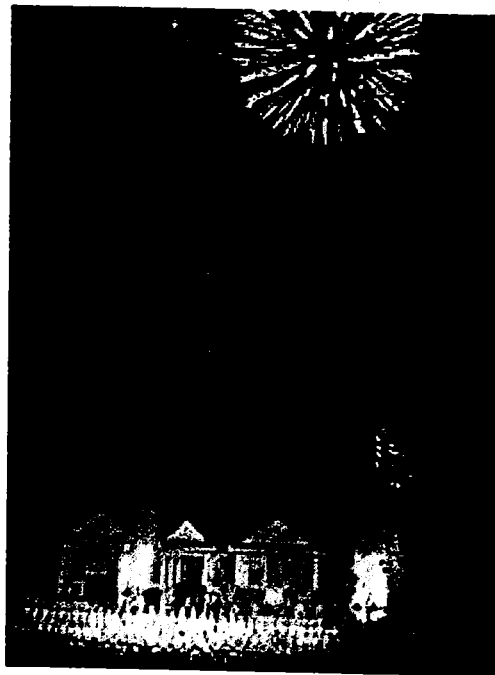
ผนวก ข

ประมวลภาพงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประจำปี 2552

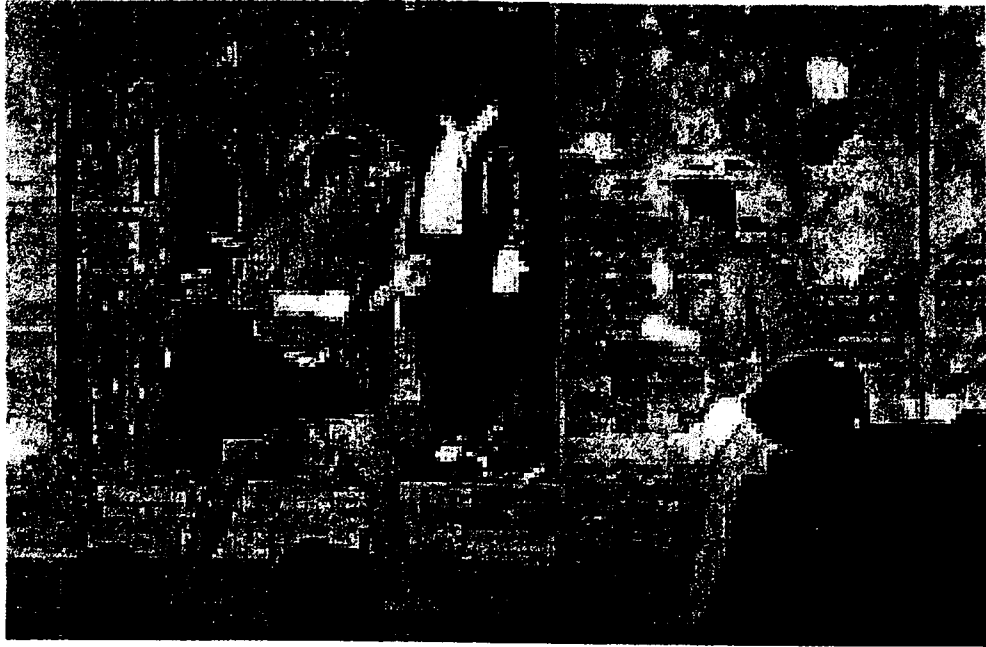
แผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประจำปี 2552

วันที่ 16 - 22 กุมภาพันธ์ 2552

ณ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี







งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จัดในเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระมหากษัตริย์ของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่มีต่อเมืองลพบุรีและประเทศชาติ เนื่องจากในรัชสมัยของพระองค์ทรงโปรดที่จะประทับที่เมืองลพบุรีนานเกือบตลอดปี เฉพาะช่วงฤดูฝนเท่านั้น จึงจะเสด็จไปประทับ ณ กรุงศรีอยุธยา เมืองลพบุรีจึงเปรียบเสมือนราชธานีแห่งที่ 2 ในสมัยนั้น ในงานมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย อาทิ การแสดงแสงและเสียง การสาธิตวิถีชีวิตไทย งานราตรีวังนารายณ์ การละเล่นของเด็กไทย (จุก แกละ โก๊ะ เป็ย) การละเล่นพื้นเมือง มหรสพ และการออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กฤษณี มหาวิทยาลัย. มคิมหาชนกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เคสดีไทย, 2531.
- จำเรียง ภาวิจิตรา และเฉลิมศรี ธรรมบุตร. มคิมหาชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสาส์น, 2520.
- ฉลองศรี พิมพ์พงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2531.
- เชาว์ โรจนแสง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รวมสาส์น, 2546.
- ค้อย ชุมสาย (ม.ร.ว.). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียน สโตร์, 2527.
- ทวี เสราลัย. ความคิดเห็นและทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2520.
- ธีระพร อุวรรณโณ. ทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- นพมาศ ธีระเวคิน. การสำรวจประชามติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สามัคคีสาส์น, 2534.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวประเทศไทยไปได้ทุกฤดูกาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศีกษิต, 2544.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวัดทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2538.
- บุญธรรม คำพ้อ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดันอ้อ 1999 จำกัด, 2520.
- ประกิจ รัตนสุวรรณ. การตรวจสอบทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : พิทักษ์อักษร, 2525.
- ประคินันท์ อุปรมย์. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานคร การพิมพ์, 2538.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. พฤติกรรมวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2526.
- ประสาท หลักศิลา. สังคมวิทยาการเมือง. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2541.
- ปรีชา แดงโรจน์. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2544.
- ผาชัย โปริยานนท์. ประชากรกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2538.
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน. ความคิดเห็น. กรุงเทพมหานคร : บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ จำกัด, 2545.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ และคิลก คิลกานนท์. ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์ , 2526.
- เขาวดี รางชัยกุล. การวิจัยทางสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2523.
- โยธิน ศันสนายุทธและจุมพล พูนภัทรชีวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดวงกมล, 2529.
- ราณี อธิชัยกุล. แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2546.
- รังสฤษฎ์ จิตดี. การบริหารงานภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ทรงสิทธิ์, 2535.
- เรืองวิทย์ แสงรัตน์. ทฤษฎีการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2522.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. ทฤษฎีสังคมวิทยาาร่วมสมัย. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์โกลบอลวิชั่น, 2543.
- วิภาวรรณ พัฒพงษ์. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2547.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประชาช่าง, 2545.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. ทฤษฎีสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รวมอักษร, 2531.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2546.
- ศรีสมบูรณ์ เข้มกมล. การสื่อสารกับการพัฒนาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน, 2519.
- ศุภชัย เหลืองสุขเจริญ. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามเจริญพานิช, 2541.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณและคณะ. สังคมและวัฒนธรรมไทย (คำนิยาม : ครอบครั้ว : ศาสนา : ประเพณี). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2522.
- สุชา จันท์ธรม และสุรางค์ จันท์ธรม. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. หลักการวัดทัศนคติ ความคิดเห็นและความพึงพอใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2534.
- สุโช เจริญสุข. พฤติกรรมกับการเรียนรู้ของวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพ็ญพรินต์ติ้ง, 2525.
- สุรพงศ์ ไสธนะเสถียร. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2533.
- อุทัย หิรัญโต. จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2519.

เอกสารอื่นๆ

พิชญ วัชวุฒิ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.

วรรณภา วงษ์สมาน. “การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์”. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ,2551.

สมชาย มีทวงศ์ไพบูลย์. “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว : ศึกษากรณีตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

สุชาดา วรรณะมานี. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวจุฬาลักษณ์ ทรัพย์

วัน เดือน ปี เกิด 19 กันยายน 2520

สัญชาติ ไทย

เชื้อชาติ ไทย

ศาสนา พุทธ

ที่อยู่ปัจจุบัน 57 / 1 หมู่ 8 ตำบลคงมะรุม อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ
โรงแรม สถาบันราชภัฏเทพสตรีลพบุรี

ประวัติการทำงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์