



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด  
ของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

โดย

นางอภิตา สมบัติชัย

วันที่.....	26	พ.ค.	2555
เลขทะเบียน.....	012521	ด. 2	

ภาพ :  
910,921  
๑ ๒๕๓๓  
ม.กร.๕๕๓๓,

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Satisfaction of Thai Tourists with the Marketing Mix of  
Butterfly and Insect Park of Bangkok**

**By**

**Mrs. Apita Sombutchai**

**A Study Report Submitted for the Master Degree Fulfillment of the  
Requirement for the Mater Degree of Communication Arts  
Department of Tourism and Entertainment Communication**

**The Faculty of Communication Arts**

**KRIRK UNIVERSITY**

**2011**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางอภิธา สมบัติชัย

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลง

กรุงเทพมหานคร

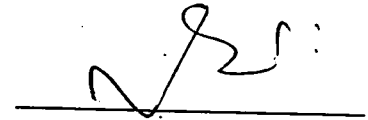
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



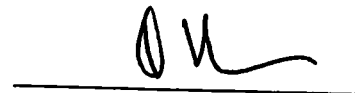
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางอภิตา สมบัติชัย
สาขาวิชา/คณะ มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดอุทยานฯ และ (2) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test, ค่า One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากไม่มีรายได้สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ จากคนรู้จักบอกมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ใช้เวลาในการท่องเที่ยวอุทยานฯ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ร้อยละ 78.0 มีเพียงร้อยละ 22.0 เท่านั้น ที่เคยเดินทางมาเที่ยว ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ ไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนแนะนำข้อ และแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำ วิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิงทุก ท่าน ที่คอยเป็นกำลังให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่านที่ให้ ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้บริการที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นให้ ประชาชนหรือผู้ที่สนใจหันมาเที่ยวชมอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร และนำไปสู่การ คึงดูแลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

นางอภิตา สมบัติชัย

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(8)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	23
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
2.7 สมมติฐานในการวิจัย	30
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>31</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	33
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร	36
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	42
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	54
5.1 สรุปผล	54
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
<b>ภาคผนวก</b>	60
ก แบบสอบถาม	61
ข ประวัติอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	65
<b>บรรณานุกรม</b>	70
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	72

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานผีเสื้อและแมลง กรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554	31
4.1	แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ	36
4.2	แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ	36
4.3	แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.4	แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ	37
4.5	แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
4.6	แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ	39
4.7	แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	40
4.8	แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	40
4.9	แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ	41
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านต่างๆ ในภาพรวม	42
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	43
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา	44
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45



## สารบัญญัตราง

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	46
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	48
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	48
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	49
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	49
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	50
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	51

## สารบัญตาราง

	หน้า
<b>ตาราง</b>	
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	52
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	52
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการเคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร	53

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
2.1 แบบจำลอง 7 ตัวเอส ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์	8
2.2 แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น	24
2.3 แสดงองค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการสนองความพอใจ	25
2.4 แสดงแบบจำลองการใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสาร	26
2.5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	29

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เช่น ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้า ช่วยสร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เป็นต้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายเพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มรายได้สูงตั้งแต่ก่อนเท่านั้น ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตเพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้นมา เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือน ในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่น

ในปัจจุบันสภาวะการณ์ทั่วโลกกำลังประสบกับปัญหามากมาย เช่น ปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากร ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร วิกฤติและพลังงานต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปทั่ว รวมถึงประเทศไทยด้วยก็ประสบปัญหาเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ทั้งปัญหาการขาดการค้าและดุลการชำระเงิน ด้านผลิตผลทางเกษตรก็เริ่มมีปัญหามากขึ้นทั้งขีดจำกัดด้านฤดูกาล พื้นที่เพาะปลูก และปัญหาการตลาดในการส่งออก เป็นต้น แต่การท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการเกี่ยวกับการนันทนาการกลับทวีบทบาทมากขึ้น นอกจากนี้สามารถนำรายได้เงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ยังช่วยในการสร้างงานและช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหารและธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า

เกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศควรที่จะได้รับการส่งเสริมอย่างยิ่งจากรัฐบาล หากคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จะทำให้เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศตามไปด้วย (นิคม จารุณี, 2544 : 11)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นเขตการปกครองพิเศษที่มีการเลือกผู้ว่าการจากการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยพลเมืองกรุงเทพมหานคร มิใช่มาจากการแต่งตั้งโดยกระทรวงมหาดไทย และกรุงเทพมหานครถือเป็นเขตเมืองหลวง อย่างในหลายๆ ประเทศที่แยกออกจากรัฐหรือมณฑลต่างๆ ไป ดังนั้นประเทศไทยจึง มี 75 จังหวัด กรุงเทพมหานครมีอาณาเขตติดกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และนครปฐม โดยกรุงเทพมหานครถือเป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งระบบการขนส่งที่ดี เหตุผลหลักที่เหล่านักท่องเที่ยวต่างพากันเลือกกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่แรกก็คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและเหตุผลอีกประการที่ถือเป็นเสน่ห์ของเมืองไทยก็คือ ความเป็นกันเองของคนไทย รวมถึงวัฒนธรรมอันดีงาม คนไทยเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักให้เกิดริชชิ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะได้รับการปลูกฝังจากครอบครัว ทำให้คนไทยต่างนับถือกันและกัน อยู่ร่วมกันอย่างพี่น้อง และนี่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจและปลอดภัยเหมือนกันการได้อยู่ท่ามกลางญาติสนิทมิตรสหาย

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดสระเกศ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อูทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร สวนสัตว์ดุสิต สวนหลวง ร.9 ฯลฯ เป็นต้น อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ประมาณ 6 ไร่ บริเวณอุทยานประกอบด้วยลานกิจกรรม บริเวณจัดนิทรรศการ ห้องเพาะเลี้ยงอาหาร ห้องเพาะเลี้ยงตัวอ่อน ลานชมวิว ลานแมลง ลานผีเสื้อ และลานลำพู ตัวอาคารส่วนที่เป็นกรงมีพื้นที่ 1,100 เมตร สร้างในลักษณะโดมขนาดใหญ่สูง 15 เมตร สามารถระบายอากาศได้เนื่องจากใช้วัสดุโปร่งในการก่อสร้าง บริเวณของอุทยานมีส่วนเชื่อมต่อกับสวนจตุจักรและสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ นับเป็นห้องเรียนธรรมชาติที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้และเป็นสถานที่สำหรับศึกษาค้นคว้า วิจัยรวบรวม แลกเปลี่ยนความรู้เรื่องพันธุ์ผีเสื้อและแมลง วงจรชีวิต รวมทั้งชีวิตความเป็นอยู่ของผีเสื้อและแมลง (<http://th.wikipedia.org/wiki>, 26 มิถุนายน 2554)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดถือว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวางแผนการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถ้าอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครดำเนินการตามแผนการตลาดดังกล่าวจะสามารถทำให้อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามีความพึงพอใจอย่างไรต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ซึ่งอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครถือว่าเป็นอุทยานแห่งการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับเด็กนักเรียน เยาวชน และประชาชนทั่วไป ให้ได้ศึกษาเรียนรู้และปลูกจิตสำนึกให้ช่วยกันรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ และเพลิดเพลินในการชมความสวยงามของผีเสื้อชนิดต่างๆ ภายใต้บรรยากาศการเรียนรู้อย่างสนุกสนานและมีชีวิตชีวา โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปประยุกต์หาแนวทางพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และส่งผลให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจที่คือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

### ตัวแปรอิสระ

- 1) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

1.3.3 ด้านเวลา ทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2554

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทราบถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.4.3 ผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปประยุกต์หาแนวทางพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และส่งผลให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

#### 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้าจะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชมและมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเยือน (1) เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา และ (2) การจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการกีฬา

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยว หมายถึง วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร หมายถึง อุทยานตั้งอยู่ในสวนวชิรเบญจทัศ เป็นส่วนหนึ่งในโครงการส่งเสริมการเรียนรู้นอกระบบโรงเรียนของกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้จตุจักร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ต่างๆ อาการแสดงออกต่างๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตเห็นหรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งที่ต้องการท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

เมตตา เสวตเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้ไม่รับการตอบสนอง

ดิเรก ฤกษ์หรัย (อ้างถึงใน เมตตา เสวตเลข, 2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

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

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

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

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

### 2.1.2 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์

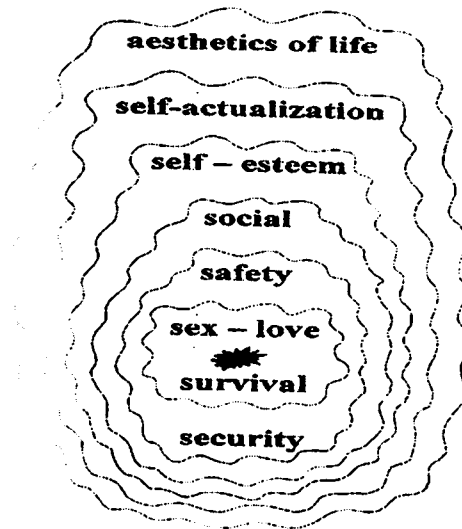
มาสโลว์ (Abraham H. Maslow, 1970 : 69-80) ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

- 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นทางใจ
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social or belonging needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับคนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
- 4) ความต้องการมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง (Esteem needs) เป็นความต้องการให้สังคมหรือบุคคลอื่นๆ ยกย่องสรรเสริญ

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self realization or self actualization) เป็นความต้องการที่ยากแก่การเสาะแสวงหา

สมควร กวียะ (2547 : 25-26) ได้ทำแบบจำลอง “7 ตัวเอส ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์ (Somkuan’s seven sigma of human basic needs)” ประกอบไปด้วย

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



แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลอง 7 ตัวเอส ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์

ที่มา : สมควร กวียะ, 2547 : 25-26

ในขณะที่มาสโลว์จัดความรักอยู่ในลำดับที่ 3 ต่อจากความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย แบบจำลอง 7 ตัวเอส ซ้างตันนี้จัดให้ความรักใคร่ (Sex-love) เป็นศูนย์กลางใจของความต้องการ (Heart of the human needs) ส่วนความต้องการทั้ง 6 ที่เหลือเป็นเพียงความต้องการที่เพิ่มเติมเสริมส่งความต้องการความรักใคร่เท่านั้น

ออต รอมเนย์ (Ott Romney, 1945:14) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ การนอน การรับประทานอาหาร ฯลฯ
- 2) ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การทำงาน ฯลฯ
- 3) ความต้องการทางการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ การพักผ่อนในสวนสาธารณะ การเล่นเกม ฯลฯ

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

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

เครชและครัทฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1962 : 77) กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการ คนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (Goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- 1) วัฒนธรรมและค่านิยม (Cultural norms and values)
- 2) ความสามารถทางร่างกาย (Biological capacity)
- 3) ประสบการณ์ (Personal experience)
- 4) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Physical and social environment)

เมตตา เสวตเลข (2539 : 11) กล่าวถึง ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ กล่าวว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจ กรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
- 2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
- 3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่า มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อจะได้สนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion ซึ่งการกำหนด 4P's จะต้องคำนึงถึง 4'C คือ Customer needs/Wants, Cost of customer, Convenience, Communication (Kotler, 2001 : 67)

### 1) Product = Customer needs/Wants

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงทำให้มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ส่วนประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

### 1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

#### 2) Price = Cost of customer

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่นๆ

#### 3) Place = Convenience

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

#### 4) Promotion = Communication

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยพนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และความรู้สึก ภายหลังจากซื้อ
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความ สนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็น ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ พยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่งการให้เป็นข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้ เกิดการตอบสนองในทันที (Kotler, 2001)

สมควร กวียะ (2549 : 9) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด 9P's (Nine P's of marketing mix) อันเป็นกลยุทธ์ที่ให้เกิดชัยชนะแก่ผู้ผลิตและพนักงานขายได้ ซึ่งมีผู้คิดค้นทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด 3 ท่านคือ McCarthy, Kotler และ Kaviya แต่ละท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

McCarthy's 4 P's ได้แก่

- 1) Product หมายถึง สินค้าและบริการ จะต้องมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความ ต้องการของโลกได้เป็นอย่างดี
- 2) Price หมายถึง ราคา ต้องเป็นราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค คือต้องกำหนดที่ ผู้ผลิตอยู่สามารถอยู่ได้ และผู้บริโภคมีความพอใจกับราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า
- 3) Place หมายถึง สถานที่ มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่ ผู้บริโภค และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้า / บริการ
- 4) Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการ โฆษณาชวนเชื่อและเกินความเป็น จริง จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพียงครั้งเดียวแล้วหมดความเชื่อถือ

### Kotler's 2 P's ได้แก่

- 1) Politics หมายถึง การเมืองเข้ามามีปัจจัยในทุกๆ ด้าน ด้วยการ Lobby ปัจจัยทางด้านการเมืองคือ สินค้าทางการเมือง
- 2) Public opinion หมายถึง ทศนะของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการ

### Kaviya's 3 P's ได้แก่

- 1) People หมายถึง คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี พุดจาไพเราะ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี
- 2) Period (Timing) หมายถึง ปัจจัยเวลา ความสำคัญของเวลา จังหวะเวลา ทรัพยากรเวลากลายเป็นเรื่องใหญ่ สำหรับสินค้าจะต้องมีเวลาเช่นกัน คือ ผลิตเมื่อใด หมคอายุเมื่อใด ประกาศให้ผู้บริโภคได้รู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเป็นที่มาของการซื้อสินค้านั้น
- 3) Psychology หมายถึง จิตวิทยา คือวิชาที่ว่าด้วยจิตใจของมนุษย์ รู้ว่ามีตัวเรา รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น วัตถุที่เห็นก็คือจิตนั่นเอง มนุษย์มองเห็นสินค้าหรือบริการก็ด้วยการมองเห็นจากจิตของตนเองนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ความหมายของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้าจะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มี กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539)



### 2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น
- 2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

### 2.3.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการ พักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ ความสะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือล่าสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆแบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่า สนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ศึกษาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

### 2.3.4 ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 1) ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่

##### 1.1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Needs ความจำเป็นของลูกค้ายเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ายมีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้ายอยากจะมีและมักจะ ไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือทำให้ลูกค้ายรู้จักความจำเป็นอันนี้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรมหรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคารจะเป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวก็น่าจะสามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

Motivation การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988 : 97 อ้างถึงใน สุรวิรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545 : 35) นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

Motive แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

## 1.2) การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

### 1.3) การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีถึงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus- Response theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### 1.4) บุคลิกภาพ (Personality)

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

1) Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2) Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3) Super ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเที๋ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเที๋ยว หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเที๋ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเที๋ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ, นักทอ่งเที๋ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการทอ่งเที๋ยว

### 1.5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถจับบอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

### 1.6) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยความชอบอย่างไร
- 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
- 3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร
- 4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

### 1.7) ทักษะ (Attitudes)

ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวนั้น โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ ทักษะสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่ เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

### 1.8) ความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of work)

งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เอง เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกัน

กันออกไป แต่ที่สำคัญคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

### 1.9) รายได้ (Income)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

### 1.10) เวลา สภาพ และสุขภาพ (Timing, Situation and Healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วย นักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวแทนการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ได้

### 1.11) ครอบครัว (Family)

คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือการ โดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

## 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่

### 2.1) วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

## 2.2) ชั้นของสังคม (Social classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย คือ

### 1) ระดับสูง แบ่งออกเป็น

1.1) ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่งคั่ง

1.2) ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง

### 2) ระดับกลาง แบ่งออกเป็น

2.1) ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา

2.2) ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้นิสัยและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน สมถะ

### 3) ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น

3.1) ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก

3.2) ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลับ ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการครองชีพและราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

## 2.3) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม



#### 2.4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจ โรงแรมและท่องเที่ยว มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

1) ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของ โรงแรมและบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ

2) ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่ม ด้านความคิดและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

#### 2.5) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices factor)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้า ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้ว ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

#### 2.6) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor)

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

#### 2.7) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากการแสดงผลออกของ นักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่

วันที่.....	26	ส.ค.	2555
เลขทะเบียน.....	012521	ณ.๒	

ภพ.  
910.921  
๑๒๕๓๑  
ข.กร.๘๘๓ท.



อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

### 2.8) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factor)

มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมากตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping centre) หรือแหล่งวัฒนธรรม

### 2.9) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดค่านิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

### 2.10) ปัจจัยทางการเมือง (Political factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

### 2.11) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media factor)

ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

### 2.12) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer reservation system) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

### 2.13) ปัจจัยทางการคมนาคม (Communication factor)

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดนจะกระทำได้ด้วยความสะดวกลำบาก จากการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

### 2.4.1 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่ถือว่าเป็นตัวกำหนดของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารนั้นมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกรู้จักคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ตอน ดังนี้

#### 1) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียง การเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

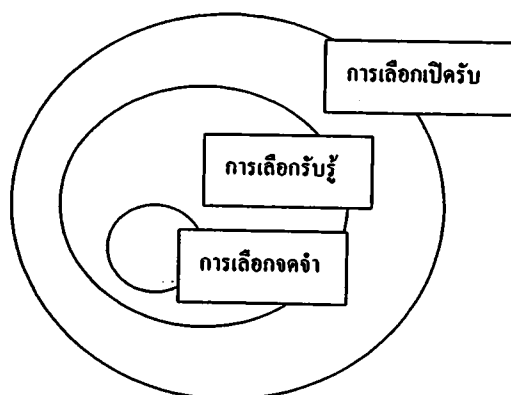
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกการเปิดรับนี้ ในการศึกษาวิจัยมักพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสารหรือเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) นอกจากทัศนคติ

ดั้งเดิม ที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2) การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา ซึ่งเมื่อบุคคลได้เปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามความเชื่อ ตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามแรงดึงดูดใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือตามสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย

ในการเลือกสรรเพื่อการรับสารนั้น จึงผ่านกระบวนการเลือกสรรซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์คนเราโดยสามารถสรุปแสดงส่วนประกอบของการกลั่นกรอง 3 ชั้นได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

#### 2.4.2 การแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสาร หรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือ ความคิดและความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเร้าใจด้วย สำหรับการที่บุคคลจะตัดสินใจแสวงหาความสงสาร เฉยเมย

ต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทน ในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

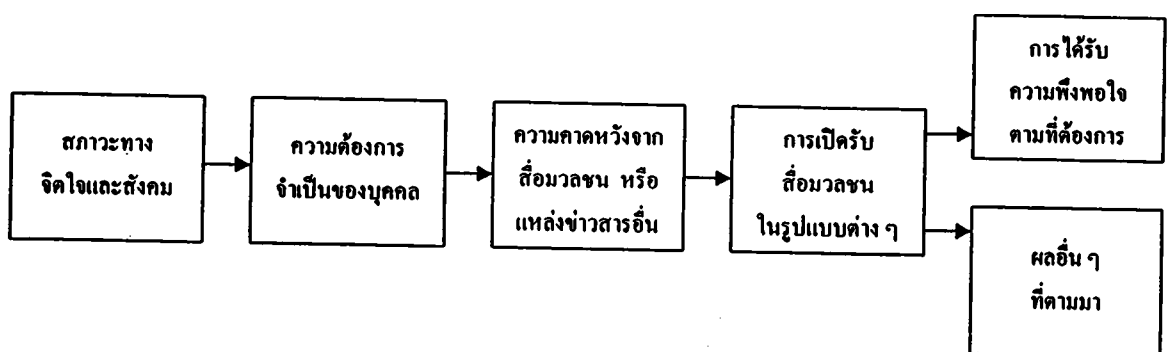
### 2.4.3 การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสารกล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และรับเนื้อหาข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

แกนซ์ และคณะ (Kate, E. and Other, 1974) ได้ให้คำอธิบายแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้

“แนวทางศึกษา การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด 2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และการเกิด 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันเป็นผลก่อให้เกิด 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ 6) ผลอื่น ๆ ตามที่ตั้งใจไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามเจตนาที่ตั้งไว้ก็ได้”

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิด ในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนดังที่กล่าวมา สามารถแสดงให้เห็นตามรูปแบบการจำลองได้ ดังนี้

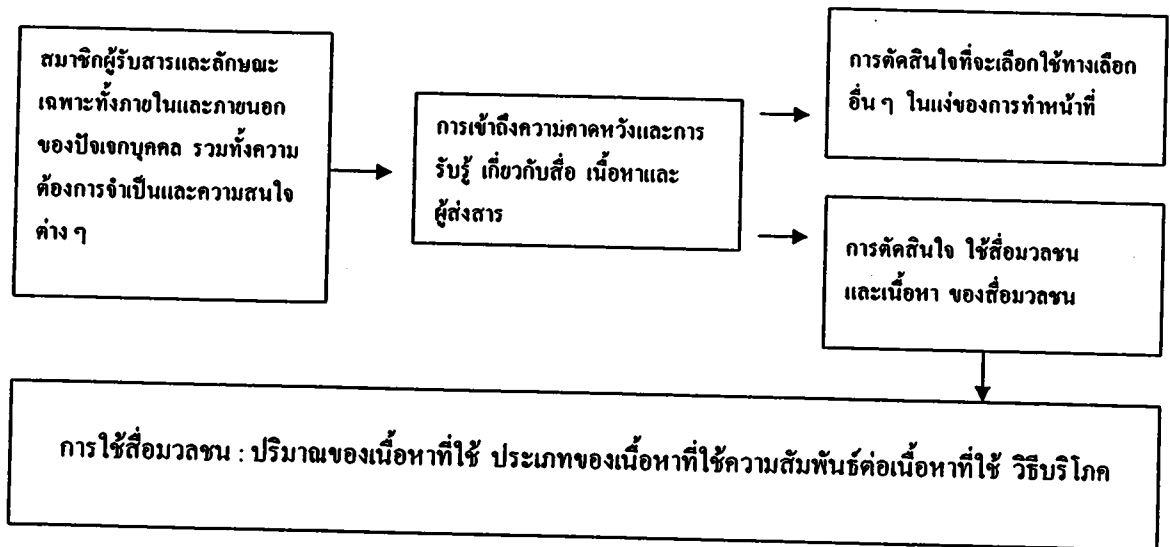


แผนภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการสนองความพอใจ

ในแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลอง ซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการสื่อสารมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

2.4.4 การให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารในฐานะผู้เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสาร

การให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารในฐานะผู้เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสารนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ หรือ เพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ในแง่ของความ ต้องการ ความจำเป็น และความสนใจ ของแต่ละบุคคล โดยการศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ส่วนใหญ่ มักจะทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชน ดังแผนภาพที่ 2.4



แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสาร

ที่มา : สวนิต ชมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล (2537 : 136)

ในแบบจำลองการใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสาร ผู้รับสารทำหน้าที่เป็น “ผู้เลือกเปิดรับสาร” โดยมีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ลักษณะเฉพาะ ทั้งภายในและภายนอกของปัจเจกบุคคล 2) ความต้องการความจำเป็น และความสนใจต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคล 3) ความคาดหวังและความรับรู้เกี่ยวกับสื่อ เนื้อหา และผู้ส่งสาร โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดว่า ผู้รับสารจะเลือก หรือไม่เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามกระบวนการเลือกสรร (Selection process)

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาคภูมิ ชื่นแย้ม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฯ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฯ จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รองลงมา ได้แก่ ญาติ / คนรู้จัก สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ส่วนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพราะได้ชมสถานที่ที่หลากหลาย รองลงมา ได้แก่ เป็นสถานที่นำท่องเที่ยว และได้รับความรู้ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 59.6 ต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อีกร้อยละ 40.4 ไม่ต้องการกลับมาเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์

และการบริการ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ (2) สื่่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ และ (3) สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

อัญญาธิญา สุทธาระ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

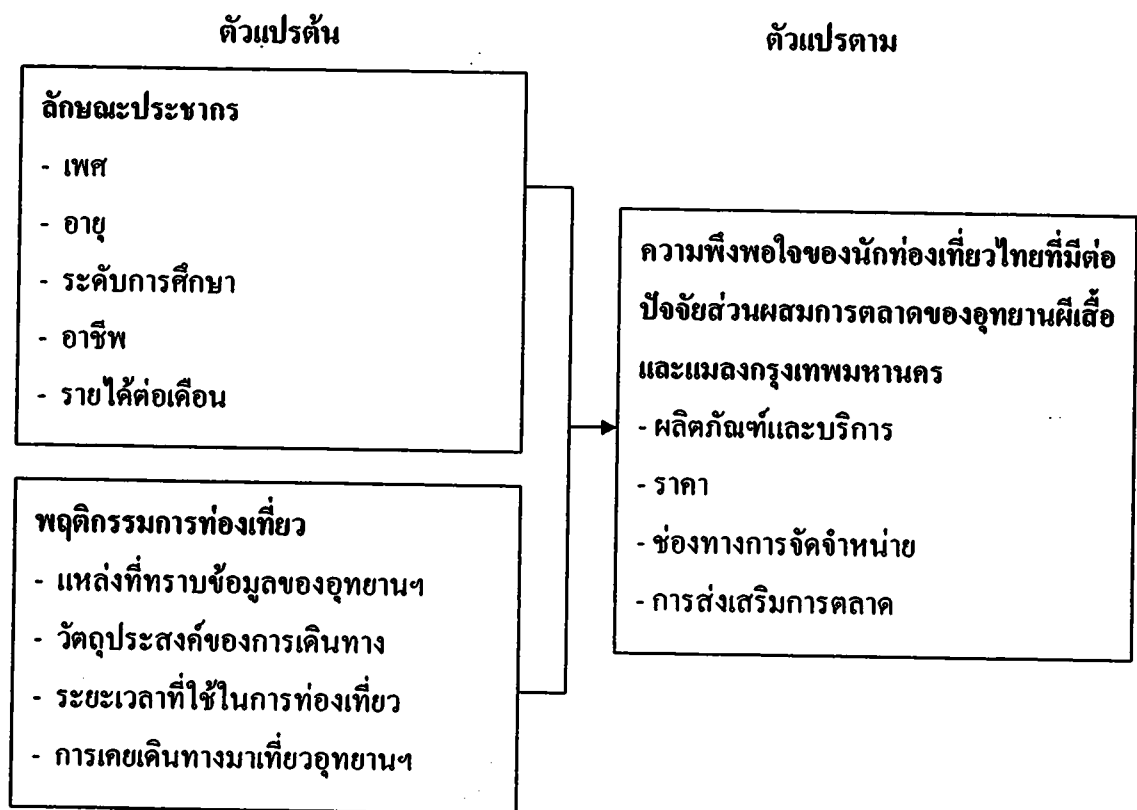
วิศิษฐ์ ธรรมศรี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 29 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนหลวง ร.9 มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.9 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่รายได้ และเวลาว่าง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการของแหล่งนันทนาการแห่งนี้

เมตตา เสวตเลข (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์คูสิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์คูสิตในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อจำแนกความพึงพอใจออกเป็นแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระยะห่างจากกลุ่มข้างเคียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ

สิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์การผันแปร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์คูสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์คูสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการพักผ่อนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์คูสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



## 2.7 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

- 1.1) นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.2) นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.3) นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.4) นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.5) นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

- 2.1) นักท่องเที่ยวไทยที่มีแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2.2) นักท่องเที่ยวไทยที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2.3) นักท่องเที่ยวไทยที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2.4) นักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา ซึ่งมีวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 จำนวน 35,000 คน ดังแสดงตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ในเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

เดือน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		รวม
	ผู้ใหญ่	เด็ก	
มกราคม	6,800	9,500	16,300
กุมภาพันธ์	7,200	11,500	18,700
รวม			35,000

ที่มา : ฝ่ายทะเบียน อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร, 2554

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานผีเสื้อและแมลง กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงคือ เลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-administered question) ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open ended question) และคำถามปลายปิด (Closed ended question) ควบคู่กันไปตามความเหมาะสม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับข่าวสารและลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ เป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด มีจำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 7 ข้อ ราคา จำนวน 3 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด การให้คะแนนคือ 1, 2, 3, 4, 5 ตามลำดับ

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

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	พึงพอใจระดับน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	พึงพอใจระดับน้อย
	2.61 – 3.40	พึงพอใจระดับปานกลาง
	3.41 – 4.20	พึงพอใจระดับมาก
	4.21 – 5.00	พึงพอใจระดับมากที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนทำการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การทดสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยชุดคำถามต่างๆ ไปหาความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการปฏิบัติจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจในความหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอหนังสือรับรองจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก มอบให้ผู้บริหารอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล

2) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งคำถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 100 ชุด เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

3) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามตรวจสอบความสมบูรณ์ จัดระเบียบ ลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะประชากร อธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว และอธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Independent t-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One Way ANOVA ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และนำเสนอค่าสถิติที่ได้ในรูปแบบตารางการวิเคราะห์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเข้ามาท่องเที่ยวที่อุทยานผีเสื้อและแมลงจำนวน 100 คน เพื่อวัดความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	30.0
หญิง	70	70.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
14 ปี หรือน้อยกว่า	14	14.0
15 - 25 ปี	59	59.0
26 - 40 ปี	24	24.0
41 - 60 ปี	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-40 ปี ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	50.0
ปริญญาตรี	42	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค้นกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	5	5.0
รับจ้างทั่วไป	22	22.0
เจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน	1	1.0
งานอิสระ	2	2.0
นักเรียน / นักศึกษา	67	67.0
ว่างงาน	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 22.0



ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	45	45.0
ไม่เกิน 7,000 บาท	17	17.0
7,001- 15,000 บาท	15	15.0
15,001 - 25,000 บาท	15	15.0
มากกว่า 25,000 บาท	8	8.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.0

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และการเคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.6 – 4.9

ตารางที่ 4.6 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ

แหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	15	15.0
หนังสือ / สิ่งพิมพ์	4	4.0
อินเทอร์เน็ต	11	11.0
โทรทัศน์ / วิทยุ	2	2.0
คนรู้จักบอก	53	53.0
อื่นๆ ได้แก่ โรงเรียนพามาเที่ยว	15	15.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของอุทยานผืนป่าและแมลงกรุงเทพมหานครจากคนรู้จักบอกมากที่สุด ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ จากป้ายโฆษณาและโรงเรียนพามาเที่ยว ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	58	58.0
อยากรู้ อยากเห็น	13	13.0
ศึกษาเกี่ยวกับผีเสื้อและแมลง	11	11.0
พาผู้อื่นมาเที่ยว	6	6.0
อื่นๆ ได้แก่ ทางผ่าน	12	12.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ เพราะอยากรู้ อยากเห็น ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	77	77.0
1-3 ชั่วโมง	11	11.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	4	4.0
เคยมามากกว่า 1 ครั้ง	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวอุทยานผีเสื้อและแมลง ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.9 แสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ

การเคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	78	78.0
เคย	22	22.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ คือเฉลี่ย และแมลง ร้อยละ 78.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยว มีเพียงร้อยละ 22.0 เท่านั้น

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.10 – 4.14

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านต่างๆ ในภาพรวม

n = 100

ปัจจัย 4 ด้าน	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.76	0.55	มาก
2. ด้านราคา	3.86	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.52	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.61	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจอยู่ระดับมากคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.85$ ) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

n = 100

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ลานกิจกรรม ลานชมวิว ลานแมลง ลานผีเสื้อ และลานลำพู	3.47	0.77	มาก
2. บริเวณจัดนิทรรศการ	3.80	0.89	มาก
3. ห้องเพาะเลี้ยงอาหาร	2.97	0.92	ปานกลาง
4. ห้องเพาะเลี้ยงตัวอ่อน	3.64	0.81	มาก
5. ร้านขายของที่ระลึก	4.32	0.74	มากที่สุด
6. ห้องสุขา	4.33	0.70	มากที่สุด
7. ร้านอาหาร	3.77	0.96	มาก
เฉลี่ยรวม	3.76	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุดคือ ห้องสุขา ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาคือ ร้านขายของที่ระลึก ( $\bar{X} = 4.32$ ) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุดคือ บริเวณจัดนิทรรศการ ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมาคือ ร้านอาหาร ( $\bar{X} = 3.77$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลางคือ ห้องเพาะเลี้ยงอาหาร ( $\bar{X} = 2.97$ )

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา

n = 100

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตูฟรี	3.91	0.77	มาก
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหาร	3.74	0.88	มาก
3. ค่าบริการถ่ายรูปด่วน	3.94	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม	3.86	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากคือ ค่าบริการถ่ายรูปด่วน ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตูฟรี ( $\bar{X} = 3.91$ ) และค่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหาร ( $\bar{X} = 3.74$ )

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 100

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ	3.95	0.81	มาก
2. มีป้ายชี้บอกทางไปยังจุดต่างๆ เข้าใจง่าย	4.31	0.75	มากที่สุด
3. มีป้ายแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน	4.22	0.76	มากที่สุด
4. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	4.17	0.75	มาก
5. สถานที่ตั้งหาง่าย เข้าพื้นที่ได้หลายช่องทาง	4.42	0.78	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.21	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งหาง่าย เข้าพื้นที่ได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาคือ มีป้ายชี้บอกทางไปยังจุดต่างๆ เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.31$ ) และมีป้ายแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจอยู่ระดับมากคือ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมาคือ ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ ( $\bar{X} = 3.95$ )



ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 100

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย	4.02	0.78	มาก
2. การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.90	0.86	มาก
3. จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์	3.61	0.99	มาก
4. มาตรการรักษาความปลอดภัย	3.75	0.82	มาก
5. การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ	3.96	0.57	มาก
เฉลี่ยรวม	3.85	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุดคือ การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ ( $\bar{X} = 3.96$ ) และการบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.90$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายคือ จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.61$ )

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

1.1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

2.1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	30	2.70	0.466	0.140	0.88
หญิง	70	2.69	0.467		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.453	0.484	2.332	0.07
	ภายในกลุ่ม	96	19.937	0.208		
รวม		99	21.390			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.252	0.126	0.579	0.56
	ภายในกลุ่ม	97	21.138	0.218		
รวม		99	21.390			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.949	0.390	1.885	0.10
	ภายในกลุ่ม	94	19.441	0.207		
รวม		99	21.390			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.790	0.447	2.168	0.07
	ภายในกลุ่ม	95	19.600	0.206		
รวม		99	21.390			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป: สมมติฐานที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.995	0.399	1.934	0.09
	ภายในกลุ่ม	94	19.395	0.206		
รวม		99	21.390			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางกับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลง กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลรูปแบบและ ลักษณะการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	0.480	0.120	0.546	0.70
	ภายในกลุ่ม	95	20.910	0.220		
รวม		99	21.390			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลง กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลรูปแบบและ ลักษณะการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	0.658	0.219	1.015	0.38
	ภายในกลุ่ม	96	20.732	0.216		
รวม		99	21.390			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการเคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ กับ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลง กรุงเทพมหานคร

การเคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ไม่เคย	78	2.74	0.439	2.031	0.05*
เคย	22	2.50	0.512		

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุป: สมมติฐานที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งที่ทราบข้อมูลของ อุทยานฯ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One Way ANOVA สามารถนำผลการศึกษาทั้งหมดมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 ลักษณะประชากร

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากไม่มีรายได้

##### 5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครจากคนรู้จักบอกมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน ใช้เวลาในการท่องเที่ยวอุทยานฯ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ร้อยละ 78.0 มีเพียงร้อยละ 22.0 เท่านั้น ที่เคยเดินทางมาเที่ยว

### 5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

- 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งหาง่าย เข้าพื้นที่ที่ได้หลายช่องทาง รองลงมาคือ มีป้ายชี้บอกทางไปยังจุดต่างๆ เข้าใจง่าย
- 2) ด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการถ่ายรูปควั่น รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตูฟรี
- 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย รองลงมาคือ การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ
- 4) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ห้องสุขา รองลงมาคือ ร้านขายของที่ระลึก

### 5.1.4 ผลทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร มีประเด็นในการอภิปรายผลดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครจากคนรู้จักบอกมากที่สุดถึงร้อยละ 53.0 รองลงมาจากป้ายโฆษณาและโรงเรียนพามาเที่ยว ร้อยละ 15.0 ทั้งนี้เพราะคนรู้จักเป็นคนใกล้ชิดมากที่สุด เพราะสามารถสื่อสารกันได้ง่าย รวดเร็วและโน้มน้าวให้นักเที่ยวหันมาเที่ยวที่อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครกันมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของนายภาคภูมิ ชื่นเข้ม (2552) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และที่น่าสนใจก็คือ นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฯ จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ ญาติ / คนรู้จัก และสอดคล้องกับแนวคิดของสวานิต ชมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล (2537) ที่กล่าวถึงผู้รับสารว่าจะต้องเป็นผู้ที่เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาของสารตามความพึงพอใจ หรือเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งหาง่าย เข้าพื้นที่ได้หลายช่องทาง และป้ายชี้บอกทางไปยังจุดต่างๆ เข้าใจง่าย รองลงคือ ด้านราคา ทั้งนี้เพราะค่าบริการถ่ายรูปควนไม้แพงมากนัก ส่วนค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตู อุทยานฯ ให้เข้าชมฟรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสมควร กวียะ (2549 : 9) ที่กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ McCarthy's 4 P's ไว้ว่า สถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้า / บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเมตตา เสวตเลข (2539) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์ดุสิต พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระยะห่างจากกลุ่มข้างเคียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนแหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานฯ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่อุทยานฯ ต่างได้รับความรู้เกี่ยวกับผีเสื้อและแมลงที่ยังคงอยู่และกำลังจะสูญหายไปจากประเทศไทย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ ส่วนคนที่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยว อาจคิดว่าเป็นอุทยานฯ ที่เหมาะนักเรียนนักศึกษาซึ่งไม่เหมาะกับตนเอง จึงไม่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิศิษฐ์ ธรรมศรี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนหลวง ร.9 มีรายได้ และเวลา แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการของแหล่งนันทนาการไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเมตตา เสวตเลข (2539) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์ดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อายุ ระยะเวลาในการพักผ่อนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ระดับ 0.01 และ 0.05

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) แหล่งที่ทราบข้อมูลของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลจากหนังสือ/สิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์/วิทยุ น้อยที่สุด ดังนั้น อุทยานฯ ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น เพราะถือว่าเป็นสื่อสำคัญที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว
- 2) การเดินทางมาเที่ยวอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวต่างจากนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยว ต่างกันถึงร้อยละ 22.0 ดังนั้น อุทยานฯ ควรประชาสัมพันธ์ โดยเน้นข้อมูลของอุทยานฯ ให้น่าสนใจ เช่น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เข้าชมผีเสื้อและแมลงที่หายากที่สุดในประเทศไทย เป็นต้น
- 3) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ในเรื่องห้องเพาะเลี้ยงอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลางและเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น อุทยานฯ ควรจัดห้องเพาะเลี้ยงอาหารให้เป็นสัดส่วนและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ
- 4) ด้านราคา พบว่า ในเรื่องค่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากและเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น อุทยานฯ ควรกำหนดค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มที่นำมาจำหน่ายในอุทยานฯ ให้เหมาะสม อย่าแพงเกินไป อาหารที่นำมาจำหน่ายและเครื่องดื่ม ควรสะอาดและถูกสุขลักษณะ
- 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในเรื่องความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากและเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น อุทยานฯ ควรประสานกับ ขสมก. เกี่ยวกับการให้บริการรถเมล์ฟรีแก่นักท่องเที่ยว โดยให้วิ่งผ่านหน้าอุทยานฯ เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในเรื่องจัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากและเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น อุทยานฯ ควรจัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยหาจุดเด่นของอุทยานฯ เป็นสื่อในรายการโทรทัศน์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 2) ควรศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่ออุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร
- 3) ควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของอุทยานผีเสื้อและ  
แมลงกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 14 ปี หรือน้อยกว่า

( ) 2. 15 - 25 ปี

( ) 3. 26 - 40 ปี

( ) 4. 41 - 60 ปี

( ) 5. สูงกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 1. รับราชการ

( ) 2. รับจ้างทั่วไป

( ) 3. เจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน

( ) 4. งานอิสระ

( ) 5. นักเรียน / นักศึกษา

( ) 6.ว่างงาน



## 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่มีรายได้ ( ) 2. 7,000 บาท และน้อยกว่า  
 ( ) 3. 7,001-15,000 บาท ( ) 4. 15,001 – 25,000 บาท  
 ( ) 5. มากกว่า 25,000 บาท

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร จากแหล่งใด
  - ( ) 1. ป้ายโฆษณา
  - ( ) 2. หนังสือ / สิ่งพิมพ์
  - ( ) 3. อินเทอร์เน็ต
  - ( ) 4. โทรทัศน์ / วิทยุ
  - ( ) 5. คนรู้จัก
  - ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....
2. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวที่อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร เพื่ออะไร
  - ( ) 1. ท่องเที่ยว / พักผ่อน
  - ( ) 2. อยากรู้ อยากเห็น
  - ( ) 3. ศึกษาเกี่ยวกับผีเสื้อและแมลง
  - ( ) 4. พาผู้อื่นมาเที่ยว
  - ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ).....
3. ระยะเวลาที่ท่านเข้ามาเยี่ยมชมที่อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร
  - ( ) 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
  - ( ) 2. 1 – 3 ชั่วโมง
  - ( ) 3. มากกว่า 3 ชั่วโมง
4. ท่านเคยมาเที่ยวที่อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครมาก่อนหรือไม่
  - ( ) 1. ไม่เคย
  - ( ) 2. เคย (ระบุ) .....

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ  
อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>(1) ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. ลานกิจกรรม ลานชมวิว ลานแมลง ลานผีเสื้อ และลานลำพู					
2. บริเวณจัดนิทรรศการ					
3. ห้องเพาะเลี้ยงอาหาร					
4. ห้องเพาะเลี้ยงตัวอ่อน					
5. ร้านขายของที่ระลึก					
6. ห้องสุขา					
7. ร้านอาหาร					
<b>(2) ราคา</b>					
8. ค่าธรรมเนียมบัตรผ่านประตูฟรี					
9. ค่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหาร					
10. ค่าบริการถ่ายรูปควน					
<b>(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ					
12. มีป้ายชี้บอกทางไปยังจุดต่างๆ เข้าใจง่าย					
13. มีป้ายแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยว มีความชัดเจน					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
15. สถานที่ตั้งหาง่าย เข้าพื้นที่ได้หลายช่องทาง					
<b>(4) การส่งเสริมการตลาด</b>					
16. การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย					
17. การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต					
18. จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์					
19. มาตรการรักษาความปลอดภัย					
20. การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

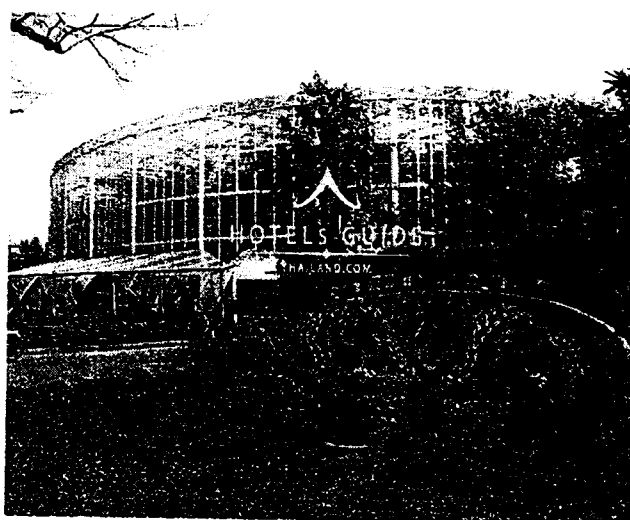
## ผนวก ข

### ประวัติอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

สวนสาธารณะหลัก หรืออุทยานหลักในกรุงเทพมหานคร มี 18 แห่ง ได้แก่ สวนลุมพินี สวนจตุจักร สวนพระนคร สวนสราญรมย์ สวนธนบุรีรมย์ สวนเสรีไทย สวนหนองจอก สวนรมณีนาถ อุทยานเบญจสิริ สวนสันติภาพ สวนสมเด็จพระนางเจ้าฯ สวนวชิรเบญจทัศ สวนสาธารณะเฉลิมฯ สวนวนธรรม สวนรมณีฯทุ่งสีกัน สวนทวีวนารมย์ สวนกีฬารามอินทรา สวน 50 พรรษาฯ สวน 60 พรรษาฯ

อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร สร้างในพื้นที่ 4 ไร่ด้านตะวันออกเฉียงใต้ของ สวนวชิรเบญจทัศ เป็นอาคารรูปโดมขนาด 1 ไร่ ภายในแสดง นิทรรศการ ห้องวิทัศน์ให้ความรู้ และกรงผีเสื้อแบบ Walk in ที่จัดภูมิทัศน์งดงามทั้งน้ำตก ธารน้ำ และมวลไม้ดอกและผีเสื้อสีส้ม สวยงามนับพันตัวในสภาพเป็นอยู่จริง

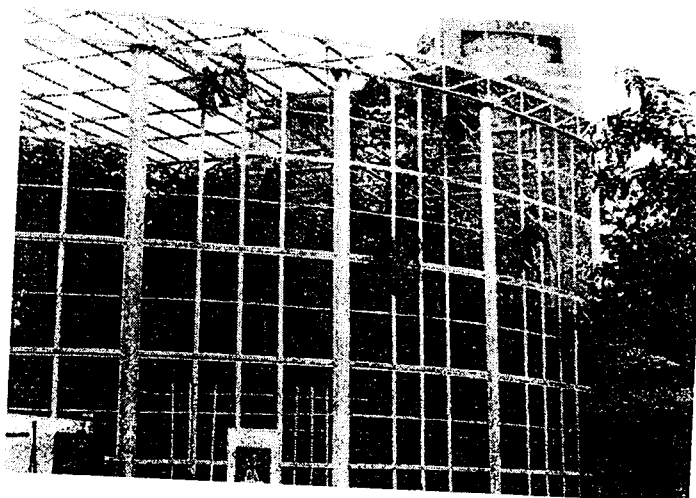
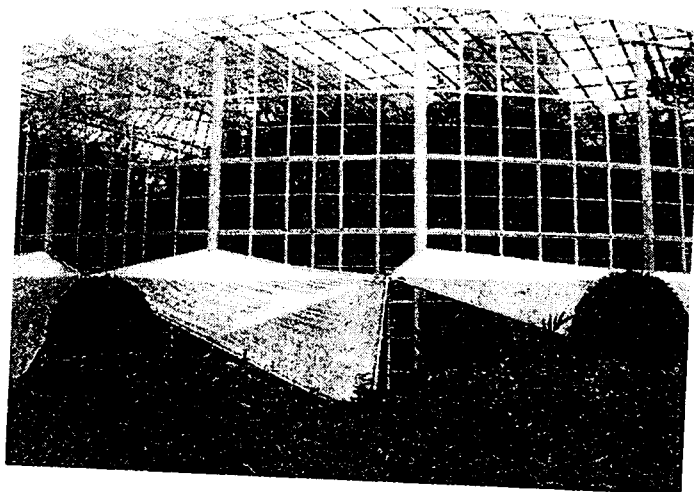
อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งในโครงการส่งเสริมการเรียนรู้ของระบบ โรงเรียนของกรุงเทพมหานคร เป็นอุทยานที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผีเสื้อและแมลงแต่ละชนิด แบ่งสัดส่วนและจัดตกแต่งด้วยสีสนสดใสเป็นที่ชื่นชอบสร้างความเพลิดเพลินให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้น จัดแบ่งประเภทของชนิดผีเสื้อ แมลงต่างๆ และรายละเอียดไว้ให้เห็นชัดเจน ที่สำคัญมีการเพาะเลี้ยงท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง เหมาะสำหรับเยาวชนและผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมวงจรชีวิต ศึกษาค้นคว้า เพื่อเพิ่มความรู้และแนวคิดใหม่ๆ ทั้งนี้มีการรวบรวมเพื่อการวิจัย แลกเปลี่ยนความรู้เรื่องพันธุ์ผีเสื้อและแมลงไว้อย่างดี อีกทั้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมของอุทยานการเรียนรู้จตุจักร ภายในพื้นที่เป้าหมายของการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงสวนสาธารณะทั้งสามแห่งเข้าด้วยกัน ได้แก่ สวนจตุจักร สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ และสวนเบญจทัศ (สวนรถไฟ)



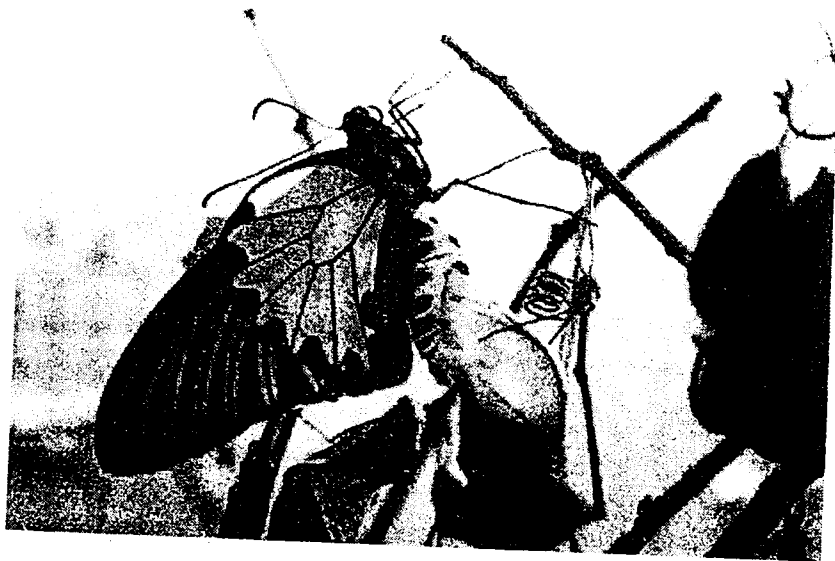
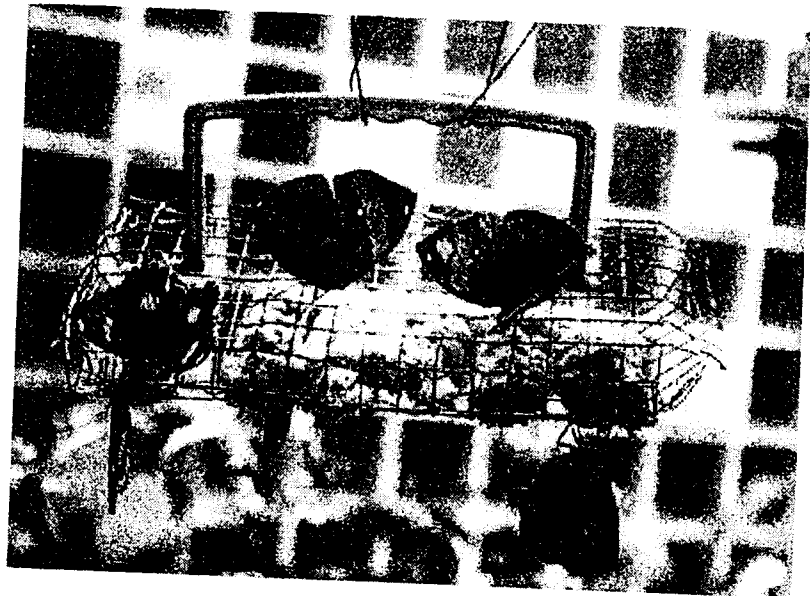
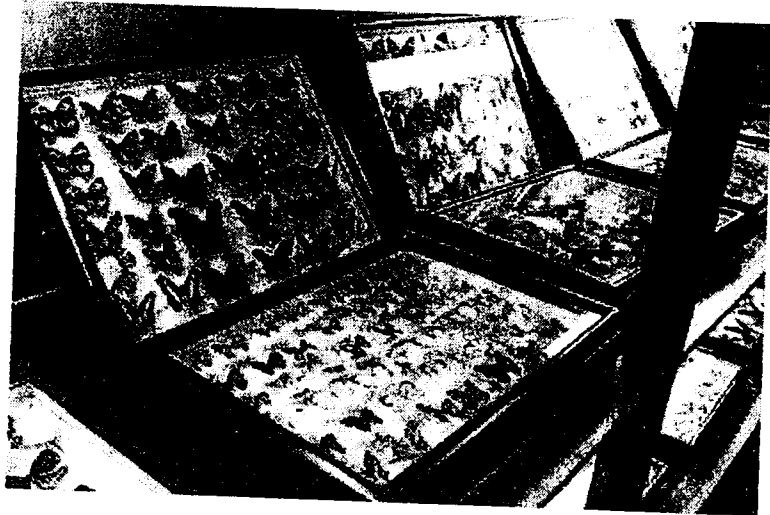
อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร

อุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ถนนกำแพงเพชร 3 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เวลาเปิดให้บริการทุกวัน เว้นวันจันทร์ ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น. สอบถามได้ที่ โทรศัพท์ 02-2724359 เดินทางด้วยรถประจำทางผ่านบริเวณใกล้เคียง (สวนจตุจักรด้าน ถนนพหลโยธิน) สาย 3 8 26 27 28 34 38 39 44 63 90 96 104 112 134 138 ปอ.2 3 9 10 12 13 (ที่มา : สำนักงานสวนสาธารณะกรุงเทพมหานคร ถนนพระราม 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร, <http://203.155.220.217/office/ppdd/publicpark/thai/index.asp>)

รูปภาพภายในอุทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพมหานคร









## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ, 2544.
- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท โอ.เอส. พรินติ้งเฮ้าส์, 2547.
- สมควร กวียะ. Eleven Elephants in the new communication Paradigm. Kosintr Publishing House, 2549.
- สวนิต ขมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล. แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษาระดับสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ. หน้า 71-76. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545

### เอกสารอื่นๆ

- ปิยะวดี หิริกมล. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- ภาคภูมิ ชื่นเข้ม. “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ”. สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.
- เมตตา เสวตเลข. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ: ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์คูสิด”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

วิศิษฐ์ ธรรมศรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.9”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การบริการทรัพยากรป่าไม้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

อัญญ์ริญา สุทธาระ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

### **Books**

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

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

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

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

Kate, E. and Other. Aggression: It's Nature, Causes, and Control. [Online]. 1974.

Krech D., Crutchfield, R.S. and Ballachey. E.L. Individual in Society. New York: McGraw-hill Book Co.Inc., 1962.

Philip Kotler. Marketing Management. United States of America : Pearson Education, Inc., 2001.

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

### **Website**

<http://th.wikipedia.org/wiki>, 26 มิถุนายน 2554

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางอภิตา สมบัติชัย

ภูมิลำเนา

จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547

ปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน

ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งอุดมชัย