# การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางชญานิศวร์ พิริยศุภกาญจน์

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012311 ฉ.2

ภพ.
910.921
ช112ก
มหาวิทยาลัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2553

# The Media Exposure and Satisfaction of Tourists at Wiang Kumkam , Saraphi District , Chiangmai

By

Mrs. Chayanis Piriyasuppakarn

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirements for the Master Degree of Communication Arts

Department of Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางชญานิศวร์ พิริยศุภกาญจน์

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 15 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

| | |
|---|---|
| **หัวข้อสารนิพนธ์** | **การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่** |
| **ชื่อผู้เขียน** | **นางชญานิศวร์ พิริยศุภกาญจน์** |
| **สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย** | **สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก** |
| **อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์** | **รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ** |
| **ปีการศึกษา** | 2552 |

# บทคัดย่อ


งานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่นี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของเวียงกุมกาม อ.สารภี จ.เชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2552 จำนวน 150 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม โดย เคยมาเชียงใหม่มากกว่า 2 ครั้ง เคยมาเที่ยวเวียงกุมกามแล้ว 2ครั้ง และเคยรู้จักเวียงกุมกามมาแล้วก่อนหน้านี้ ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเวียงกุมกามพบว่า ภาพรวมมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อในระดับมากได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ และการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง คือ สื่อมวลชน ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ด้านราคา และด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เท่ากัน และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

# กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง ผู้ซึ่งจุดประกายฝันในด้านการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษา และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ปรีชา พันธุ์แน่น และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษา ตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้คำแนะนำ และคอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อ.สารภี จ.เชียงใหม่ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมถึงสามีผู้เป็นที่รักและครอบครัวที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

นางชญานิศวร์ พิริยศุภกาญจน์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อ | (1) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญตาราง | (6) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร( Selective Exposure Theory) | 7 |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 35 |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ | 40 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ( Destination) | 43 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 45 |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว (4P's) | 55 |
| 2.7 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว (9P's) | 57 |
| 2.8 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว | 61 |
| 2.9 แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเวียงกุมกาม | 65 |
| 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 71 |
| 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 75 |
| 2.12 สมมติฐานในการวิจัย | 76 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 77 |
| 3.1 รูปแบบของการวิจัย | 77 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 77 |
| 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 77 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 78 |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 78 |
| 3.6 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ | 81 |
| 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 81 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 82 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไป | 82 |
| 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ | 85 |
| 4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ | 88 |
| 4.4 การทดสอบสมมติฐาน | 93 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ | 99 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 100 |
| 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 102 |
| 5.3 การอภิปรายผลการวิจัย | 103 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 107 |
| บรรณานุกรม | 137 |
| ภาคผนวก | 110 |
| ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม | 111 |
| ข. ประวัติความเป็นมาของเวียงกุมกาม และภาพประกอบ | 118 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 138 |

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม | 82 |
| 2 | ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | 83 |
| 3 | ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม | 83 |
| 4 | ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 84 |
| 5 | ร้อยละของรายได้โดยประมาณต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม | 85 |
| 6 | ร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม | 85 |
| 7 | ร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม | 86 |
| 8 | ร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม | 86 |
| 9 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว | 87 |
| 10 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด | 88 |
| 11 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ | 89 |
| 12 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อราคา | 90 |
| 13 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ | 91 |
| 14 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด | 92 |
| 15 | ค่าเฉลี่ยแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจ | 94 |
| 16 | ค่าเฉลี่ยแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจ | 95 |
| 17 | ค่าเฉลี่ยแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ | 96 |
| 18 | ค่าเฉลี่ยแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ | 97 |
| 19 | ค่าเฉลี่ยแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ | 98 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญยิ่งที่ทำรายได้ให้กับประเทศ จนกลายเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการลงทุนในการผลิต และการบริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชน มีงานมีรายได้ และยังช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาคท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ

ในระดับประเทศการท่องเที่ยวจัดเป็นเศรษฐกิจภาคบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศค่อนข้างสูง โดยมีการลงทุนและการใช้ทรัพยากรน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคอื่นๆ จึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่ประเทศต่างๆ ต่างกำหนดการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนหลังของการพัฒนาประเทศ(มนัส สุวรรณ,2539:13)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของภาคเหนือ และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับสี่ของประเทศ รองจากกรุงเทพ ภูเก็ต และชลบุรี (เฉลิมศักดิ์ สุรนันท์,2546) เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุซึ่งมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนานกว่า 700 ปี ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นจำนวนมาก รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลก่อให้เกิดการสร้างรายได้แก่จังหวัดเชียงใหม่อย่างมหาศาล และรายได้จากการท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญต่อผู้คนที่ทำมาหาเลี้ยงชีพ ตั้งแต่ระดับล่างจนถึงองค์กรธุรกิจระดับบน แต่เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะนิยมหรือรู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดเชียงใหม่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น อาทิ เช่น ดอยสุเทพ สวนสัตว์เชียงใหม่ ไนท์บาซาร์ ห้างสรรพสินค้า ดอยอินทนนท์ ตลาดวโรรส ปาง

และวัฒนธรรม อันได้แก่ โบราณสถานต่างๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ทั้งในปัจจุบันและอดีต แหล่งโบราณสถานเหล่านี้จะมีลักษณะพิเศษและแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างเด่นชัด โบราณสถานสำคัญที่ควรศึกษา ได้แก่ โบราณสถานเวียงกุมกาม เวียงท่ากาน เวียงมโน เวียงเถาะ และเวียงหอด

เวียงกุมกามและเวียงท่ากาน เป็นชุมชนโบราณที่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงและมีร่องรอยความสำคัญในอดีตปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดมากพอที่จะสรุปได้ว่า เวียงกุมกามและเวียงท่ากานเคยเป็นเมืองใหญ่ในยุคเริ่มแรกของอาณาจักรล้านนา โดยเวียงกุมกามเป็นเวียงที่สร้างขึ้นในสมัยพญามังราย มีอายุถึงปัจจุบันกว่า 700 ปี ปัจจุบันตั้งอยู่ในหมู่ 11 ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร เดิมชื่อเวียงกุมกามไม่เป็นที่รู้จัก และดูเหมือนเรื่องราวของเวียงกุมกามจะพบในตำนานเสียเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะเวียงกุมกามถูกทิ้งให้เป็นเมืองร้างเป็นเวลาหลายร้อยปีแล้ว จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2527 หน่วยศิลปากรที่ 4 ได้เข้ามาบูรณะดูแลให้เป็นมรดกแก่ลูกหลานต่อไป สำหรับหลักฐานสนับสนุนความหมายของชื่อเวียงกุมกามนั้น สรัสวดี อ๋องสกุล( เวียงกุมกาม การศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณในล้านนา , 2551)ได้อธิบายว่า คำว่า "กุม" เป็นภาษาไทยญวนมีความหมายเหมือนกับ "คุม" ในภาษาไทยกลาง ซึ่งหมายความว่าคอยกำกับดูแล ป้องกันรักษา และเมื่อรวมความแล้ว "เวียงกุมกาม" จึงหมายถึง เมืองที่ปกป้องและรักษาบ้านเมือง สาเหตุของการก่อตั้งเวียงกุมกามนั้น เนื่องมาจากพญามังรายทรงมีพระประสงค์ที่จะสร้างเมืองราชธานีแห่งใหม่แทนที่เวียงหริภุญชัย สถานที่สร้างเวียงกุมกามในเวลานั้น มีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิง ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญและสามารถขยายเมืองต่อไปได้ ดังนั้นพญามังรายจึงคิดสร้างเวียงกุมกาม ในฐานะเมืองหลวง แต่ต่อมาเวียงกุมกามก็สลายตัวลงเนื่องจากถูกอุทกภัยครั้งใหญ่ในสมัยพม่าปกครอง(พ.ศ.2101-2317) นับแต่นั้นมาเวียงกุมกามก็ถูกฝังจมอยู่ใต้ตะกอนดินจนเหลือร่อยรอยปรากฏให้เห็นน้อยมาก ประกอบกับหลังจากที่เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่นั้น แม่น้ำปิงเกิดเปลี่ยนร่องน้ำไม่ไหลผ่านเวียงกุมกามอีก ทำให้เวียงกุมกามหมดความสำคัญไปในที่สุด

มูลเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวอาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่โน้มน้าวให้เลือกเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังจะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่มีการเผยแพร่ออกไปนั้นจะมุ่งเน้นสนับสนุนการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นผู้ศึกษา จึงเกิดแรงบันดาลใจและ

แนวความคิดในการที่จะศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อเป็นอย่างไร และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด อีกทั้งต้องการรู้ถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกามว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ เกิดการกระจายรายได้ ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เจริญก้าวหน้า และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ทั้งยังเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเวียงกุมกามให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นและประเทศได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านเวลา จะทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ.2553

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ การเปิดรับสื่อต่างๆ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

4.2ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(4P's) ของแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

## 1.5 นิยามศัพท์

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางที่ประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไปใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2542)

**การเดินทางท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ เพื่อไปพักผ่อนในโอกาสต่างๆเช่น วันสงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน เยี่ยมญาติ ทัศนศึกษา เล่นกีฬา ทำกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

**การเปิดรับสื่อ** หมายถึง ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่ผู้รับสารให้ความสนใจและต้องการข้อมูลข่าวสาร

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามประเภทคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล โดยมิได้กล่าวถึงเนื้อหาในรายละเอียดของสื่อ

**สื่อมวลชน** หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

**สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง การที่ประชาชนนักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของเวียงกุมกาม จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากสื่อของบริษัทนำเที่ยว และจากสื่อของหน่วยงานอื่นๆทั้งภาครัฐและเอกชน

**สื่อบุคคล** หมายถึง บุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากสื่ออื่น สามารถถ่ายทอดข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีอิทธิพลชักจูงผู้รับข่าวสารให้คล้อยตามได้คือ เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวที่เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

# บทที่ 2

# แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีจากเอกสาร ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่รวบรวมไว้ดังนี้


2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Destination)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.6แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว (4 P's)

2.7แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว (9 P's)

2.8แนวคิดกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว

2.9 แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเวียงกุมกาม

2.10งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.12 สมมติฐานในการวิจัย


## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง การตั้งจุดประสงค์เป็นการเชื่อมโยงกันโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยที่องค์ประกอบการสื่อสารมีความสำคัญทุกขั้นตอน คือ แหล่งข่าวสาร (Source)

กลับมา เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบต่าง ๆ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผลคือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหาและเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ข่าวสารที่มีมาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับมนุษย์เลือกรับข่าวสารนั้น ๆ จากแหล่งใด

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. <u>การเลือกเปิดรับ</u> (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. <u>การเลือกให้ความสนใจ</u> (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. <u>การเลือกรับรู้และตีความหมาย</u> (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และ

จิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. <u>การเลือกจดจำ</u> (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

แอตคิน (Atkin, 1973 อ้างถึงใน นันทวัน สุชาโต, เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน) กล่าวคือ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังกล่าวว่า ในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ คือ

1. ประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

คัตลิฟ และเซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

**1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)**

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับ (Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

ฮอฟแลนด์และคณะ (Hovland, Janis and Kell, 1953 อ้างถึง สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 น.629) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ดังนั้นในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

**2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)**

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูดสาร และกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a social cultural system) อีกด้วย

(ปรมะ สตะเวทิน, 2533 น.66) ให้ความเห็นว่าสถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อและค่านิยมทางวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

**3. เนื้อหาสาระ (Content)**

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอและจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามก็ได้ ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

**4. ความชัดเจน (Clarity)**

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

**5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)**

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซับในจิตใจของผู้รับสาร

โรเจอร์ (Rogers, 1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

**6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)**

รีด (Read, 1975) กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The connecting link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

7. วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Cadence)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language Competence) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver is Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

## แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541, หน้า 29-33) ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทางหรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

สำหรับคำว่า "สื่อ" (Medium/Media) นั้น ปัจจุบันมีการใช้ความหมายปนกับคำว่า "ช่องทาง" หรือแม้กระทั่งปนกับคำว่า "สาร" เช่น มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshal McLuhan) กล่าวว่า "สื่อคือสาร และสารก็คือสื่อ" บางท่านก็มองว่า "ช่องทาง" และ "สื่อ" มีความหมายต่างกัน กล่าวคือ ช่องทาง คือ ทางที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้ ซึ่งก็คือประสาทสัมผัสทั้งห้านั่นเอง ขณะที่สื่อ คือ สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติและเป็นตัวกลางของผู้สื่อสาร เช่น อากาศและเสียง ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ดังนั้น การแบ่งประเภทของสื่อจึงหลากหลายต่างกันออกไป

**แนวการแบ่งประเภทสื่อตามเกณฑ์ต่างๆ**

| เกณฑ์ในการแบ่ง | ประเภทของสื่อ | ตัวอย่าง |
|---|---|---|
| 1.แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส | สื่อวัจนะ (Verbal) | คำพูด ตัวเลข ตัวหนังสือ |
| | สื่ออวัจนะ (Nonverbal) | สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง |
| 2.แบ่งตามประสาทการรับรู้ | สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น (Visual) | หนังสือพิมพ์ รูปภาพ นิตยสาร |
| | สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง (Audio) | เทป วิทยุ |
| | สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็นและการฟัง (Audio-Visual) | โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ |
| 3.แบ่งตามระดับการสื่อสารหรือจำนวนผู้รับสาร | สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal) | โทรศัพท์ จดหมาย |
| | สื่อในกลุ่ม (Group) | ไมโครโฟน |
| | สื่อสารมวลชน (Mass) | โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ |

| | | |
|---|---|---|
| 4.แบ่งตามยุคสมัย | สื่อดั้งเดิม (Primitive) | เสียงกลอง ควันไฟ |
| | สื่อร่วมสมัย (Contemporary) | โทรศัพท์ โทรทัศน์ |
| | สื่ออนาคต (Future) | วิดีโอเทกซ์ Intelligetn T.V. |
| 5.แบ่งตามลักษณะของสื่อ | สื่อธรรมชาติ (Natural) | อากาศ แสง เสียง |
| | สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (Human) | คนส่งของ ไปรษณีย์ |
| | สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) | หนังสือ นิตยสาร ใบปลิว |
| | สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) | วิทยุ วิดีโอ |
| | สื่อระคน (Miscellaneous) | ศิลาจารึก หนังสือใบข่อย สื่อพื้นบ้าน |
| 6.แบ่งตามการใช้งาน | สื่อสำหรับงานทั่วไป (General) | จดหมายเวียน โทรศัพท์ |
| | สื่อเฉพาะกิจ (Specific) | วารสารหรือจุลสารขององค์การ วิดีโอ |
| 7.แบ่งตามการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร | สื่อร้อน (Hot) | การพูด |
| | สื่อเย็น (Cool) | การอ่าน |

ที่มา : พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์

ในกระบวนการสื่อสารนั้น สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารที่ส่งไปเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก ดังที่ชแรมม์ (Scharmm, 1973, p.200) ให้ความเห็นไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ฮันท์และ ดีรูเบน (Hunt and D. Ruben, 1993, p.50 – 52) ได้กล่าวถึงปัจจัยของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นต้น

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบ ความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำ

อะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้น ทั้งทัศนคติและค่านิยมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

3.เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4.ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนรู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมากๆ นั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ เป็นการกระทำจากการเลือกของเราโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของเรา

6. วิธีในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังสื่อวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เช่น วัยรุ่นเมืองไทยชอบฟังวิทยุมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกที่จะจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ชแรมม์ (Schramm, 1973, p.121 – 122) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสาร

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

การแสวงหาข่าวสาร ในการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เน้นในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

องค์ประกอบด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม ทั้งสามารถสร้างประสบการณ์กล่อมเกลา ปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น.164 – 166)

1. สภาพแวดล้อม เป็นตัวสำคัญตัวหนึ่งที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัว

ข่าวสารที่บุคคลควรจะรับรู้ หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่จะแสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทเป็นโครงสร้างที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบคุมอยู่ด้วยเสมอ สำหรับระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทก็จะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิผลได้ตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าว หรือแหล่งสาร ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ย่อมมีอิทธิพลทางความคิด ค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมากๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่างๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัดอยู่ จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง คือสภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้นั้น

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษาและสภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สื่อสารมวลชนไม่สามารถมีอิทธิพลโดยทั้งหมดต่อผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีภูมิหลังแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ล้วนมีผลต่อผู้รับสารด้วยทั้งสิ้น ฉะนั้นการที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ก็ย่อมขึ้นอยู่กับภูมิหลังที่แตกต่างกัน

ชาร์ลส แอตคิน (Charles Atkin, 1973) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditure) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ในบางครั้งถ้าหากว่า ความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะยอมรับข่าวสารนั้นทั้งที่ไม่เต็มใจ

ชาร์ลส แอตคิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกสำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า การเลือกรับข่าวสารหรือการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจ นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนจากการรับรู้ข่าวสารนั้นๆ ด้วย

**ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสาร**

ในการส่งสารนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ ในทางตรงข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารครั้งนั้นก็ล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารต้องส่งสารอย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการหนึ่งที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารมวลชนก็คือ การจำแนกกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น จำแนกตามเพศ อายุ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น (Burgoon, 1974, p. 57 – 58) โดยสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสารโดยการปรับตัวเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดการ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ได้แสดงให้เห็นแบบแผนบางอย่างของการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ กัน ดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น.64 – 65)

1.เพศกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารระหว่างเพศหญิงกับเพศชายด้วย แม้จะไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจนมาก แต่ก็มีความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักดูรายการข่าวและกีฬา

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้น ได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมักมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าและในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา เช่น ทำงานบ้านหรือดูแลเด็ก สื่อที่สามารถจะทำควบคู่ไปกับกิจกรรมเหล่านี้ก็คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อเปิดเครื่องรับแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใส่ใจหรือทำอะไรอีก การอ่านหนังสือหรือนิตยสารนั้น ไม่สามารถทำไปพร้อมๆ กับการทำงานบ้านหรือเลี้ยงเด็กได้ ส่วนผู้ชายนั้นเวลาที่อยู่บ้านจะเป็นเวลาที่พักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ สามารถอ่านหนังสือได้

เนื่องจากไม่มีกิจกรรมที่ต้องทำตลอดเวลา และยังอาจอ่านหนังสือไปพร้อมๆ กับการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฟังเพลงจากวิทยุ หรือดูโทรทัศน์ไปด้วย

2.อายุและการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ในบรรดาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้น ตัวแปร "อายุ" เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างมาก อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะแบบแผนความคิด ภูมิหลังและประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากปริบททางสังคมในช่วงเวลานั้นๆ อายุของผู้รับสารจึงสามารถบ่งชี้ได้ว่า คนนั้นเป็นคนรุ่นไหน โดยที่แต่ละช่วงเวลานั้นสภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมจะแตกต่างกันไป ในแง่นี้อายุของปัจเจกบุคคลที่เป็นตัวแปรระดับจุลภาค จะถูกพิจารณาโดยมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของสังคมซึ่งเป็นตัวแปรระดับมหภาค และการที่เราสามารถใช้อายุเป็นตัวแปรหนึ่งในการจัดกลุ่มของผู้รับสาร ก็เนื่องจากความเชื่อว่า คนในรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น.179)

อายุยังเป็นสิ่งกำหนดในความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงอีกด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งที่ต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล เป็นต้น

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักอ่านหนังสือถึงบรรณาธิการ ข่าว การเมือง บทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาทางสังคม คนที่มีอายุมากมักดูโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับข่าวและข่าวสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น.105 – 106)

3.การศึกษาและการเปิดรับข่าวสาร

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก

และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง (Burgoon, 1974, p.64)

นอกจากนี้มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการศึกษากับพฤติกรรมการรับสาร เช่น คนที่เรียนจบปริญญาโทจะมีความแตกต่างจากคนเรียนจบระดับปริญญาตรี คือมีการอ่านข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์มากกว่า และตั้งข้อสงสัยมากกว่า คนที่มีการศึกษาน้อยจะถูกชักชวนได้ง่ายกว่า หากใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจแบบให้ข้อมูลด้านเดียว (One-Sided Information) ในขณะที่คนมีการศึกษาสูงจะต้องใช้ข้อมูลแบบสองด้าน (Two-Sided Information) จึงจะสามารถโน้มน้าวได้ คนที่มีการศึกษาสูงจะมีลักษณะในการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น.182)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนทีมีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น.108)

4.อาชีพและการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

อาชีพของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น เช่น

| | |
|---|---|
| นักสื่อสารมวลชน | มีลักษณะกระตือรือร้น อยากรู้อยากเห็น |
| ครู/อาจารย์ | ค่อนข้างเจ้าระเบียบ มีวินัย |
| นักบัญชี | ต้องรอบคอบ ชอบตรวจสอบ |
| ทนายความ | ช่างซัก ช่างสังเกต ละเอียด |
| แพทย์ | สนใจเรื่องสุขภาพ |
| สถาปนิก | รักสวยรักงาม สนใจประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ |

การประกอบอาชีพนั้น นอกจากจะเป็นที่มาของแหล่งรายได้แล้ว ยังเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคลอีกด้วย ผู้รับสารที่มีอาชีพแม่บ้านหรือขายของที่บ้านย่อมมีโอกาสใช้สื่อที่บ้าน แต่สำหรับผู้รับสารที่ไปทำงานนอกบ้านสื่อที่ใช้ย่อมมีลักษณะเปลี่ยนไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น.181)

5.รายได้และการเปิดรับข่าวสาร

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญ ที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลที่ศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอเพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยถึงปานกลางจะมีรายได้ที่ไม่สูงนัก ดังนั้นตัวแปร 2 ตัวนี้จึงมักถูกมองรวมกันว่าเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จึงไม่น่าแปลกใจเมื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารและฐานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ จะปรากฏผลเช่นเดียวกันกับตัวแปรการศึกษาของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่สนใจเนื้อหาบันเทิง คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผู้รับสารที่มีรายได้สูง และมีการศึกษาสูงจะอ่านหนังสือพิมพ์มาก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น.71 – 72)

นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อด้วย พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ผลของการวิจัยทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูง ความสนใจข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักมากขึ้นเท่านั้น

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012311 จ.2
สพ.
910.921
ช112ก
มหาวิทยาลัย

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร**
**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้**

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ รูปแบบตายตัว (stereotype) ความใกล้ (proximity) และบทบาท (role)

**1. รูปแบบตายตัว (Stereotype)** เป็นกระบวนการของการระบุหรือจำแนกสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่เราเกี่ยวข้องด้วย หรือในทางตรงกันข้ามจัดคนหรือสิ่งของที่เราเกี่ยวข้องใส่ลงไปในประเภทหรือมีเกณฑ์อยู่แล้ว

การมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ติดตัวเป็นความคิดที่ติดหรือนิ่งอยู่กับที่ ซึ่งขัดกับธรรมชาติของบุคคลที่มักเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมและกาลเวลา จริงอยู่คนเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง แต่การมองอย่างวางทัศนคติตายตัวเกี่ยวกับบุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นการปิดกั้นโอกาส

ในการรับรู้ธรรมชาติที่แท้จริงของบุคคลนั้น อีกทั้งยังไม่สามารถรับรู้และติดตามความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับบุคคลนั้นด้วย

2. ความใกล้ (Proximity) ความใกล้ในฐานะเป็นปัจจัยในการรับรู้ประกอบไปด้วยความใกล้ตัว (physical proximity) กับความใกล้ใจ (psychological proximity) การที่เรามองดูคนที่อยู่ใกล้หรือไกลเราเป็นปัจจัยที่ทำให้เรามองเห็นบุคคลผู้นั้นชัดเจนหรือไม่

ความใกล้ตัวเป็นปัจจัยที่เปิดโอกาสให้เรารับรู้รายละเอียดได้มากกว่า การรับรู้อย่างละเอียดเป็นพื้นฐานของการสร้างแนวคิดและความเข้าใจ แต่ก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความถูกต้องในการรับรู้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. บทบาท (Role) บทบาทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความมุ่งหวัง ความต้องการ ทัศนคติและสถานการณ์ต่างๆ บทบาทเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของเรา ในสถานการณ์ต่างๆ คนแต่ละคนมีบทบาทหลายอย่าง

การที่คนเรามีบทบาทหลายบทบาทย่อมทำให้การรับรู้ในแต่ละบทบาทแตกต่างกันไปด้วย การมีบทบาทมากเป็นแนวโน้มให้เรามีโอกาสรับรู้ได้มาก ในขณะเดียวกันถ้าเราไม่สามารถจัดระบบการรับรู้นั้นให้เป็นระบบระเบียบ ก็อาจเกิดปัญหาขัดแย้งจากการรับรู้ตามบทบาทนั้น ๆ ได้

## แนวทางในการพัฒนาการรับรู้

เนื่องจากองค์ประกอบที่อิทธิพลต่อการรับรู้มีมากมายและมีลักษณะการต่างๆ กัน ดังนั้นจึงไม่มีกฎใดที่สามารถระบุชี้ชัดลงไปได้ว่า องค์ประกอบใดจึงจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุดและเป็นอิทธิพลในลักษณะใด และองค์ประกอบใดจึงจะช่วยพัฒนาและรับรองความถูกต้องของการรับรู้ที่เกิดขึ้นได้ดีที่สุด อย่างไรก็ดี เพื่อช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถพัฒนาไปสู่ประสิทธิภาพอันสูงสุด เราอาจอาศัยวิธีการดังต่อไปนี้ เพื่อเป็นปัจจัยเสริมสร้าง

**การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร**

การศึกษาในหัวข้อนี้พิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผลต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้รับสาร แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสารนี้อาจจะพิจารณาในหัวข้อต่อไปนี้

1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ.แม้ว่าจะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

**ความหมายของการสื่อสาร**

มีผู้ให้คำนิยามของการสื่อสารไว้หลายท่าน อาทิ

Schramm (1973) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่เป็นไปโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทั่วไป บุคคลหนึ่งมีการสื่อสารเพราะว่าเขาต้องการแลกเปลี่ยนกับข่าวสารกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมนุษย์รอบๆ ตัวเขา

Schramm (1974) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือการทำความเข้าใจร่วมกัน เกี่ยวกับกลุ่มสัญลักษณ์ของข้อมูล

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์บางอย่าง โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางประเภท

**แบบจำลองและองค์ประกอบของการสื่อสาร**

Berlo (1960) ได้สร้างแบบจำลองของการสื่อสารที่เรียกว่า source-message-channel-receiver model of communication ที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า SMCR model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่ามี 4 ประการ คือ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อหรือช่องทางของสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังรูป 2.4

| Source | Message | Channel | Receiver |
|---|---|---|---|
| Communication skills | Elements | Seeing | Communication skills |
| Attitudes | Structure | Hearing | Attitudes |
| Knowledge | Treatment | Touching | Knowledge |
| Social systems | Content | Smelling | Social systems |
| Culture | Code | Tasting | Culture |

**รูป 2.2 A model of the ingredients in communication ที่มา : ดัดแปลงจาก Berlo, 1960. p. 26.**

Berlo ยังได้แนะนำ 6 ส่วนประกอบของแบบจำลองการสื่อสาร ได้แก่

1. แหล่งสาร (The communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (The encoder)
3. สาร (The message)
4. ช่องทาง (The channel)
5. ผู้ถอดรหัส (The decoder)
6. ผู้รับสาร (The communication receiver)

ในมุมมองของ Berlo แหล่งสารและผู้เข้ารหัส ก็คือส่วนเดียวกัน เช่นเดียวกันผู้รับสารกับผู้ถอดรหัส กล่าวคือ บุคคลย่อมไม่สามารถที่จะเป็นแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่เป็นคำพูด (Verbal information) ได้ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีการเข้ารหัส เช่น การแปลสารให้เป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ที่ฟังเข้าใจ จากองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร 4 ประการดังกล่าว แต่ละองค์ประกอบจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

**1.แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source-Encoder)**

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่

1)ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) คือ ความสามารถในการคิด ฟัง พูด อ่าน เขียน เป็นต้น

2)ทัศนคติ (Attitudes) ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้รับสาร ต่อเรื่องที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

3)ความรู้ (Knowledge level) หมายถึง ความรู้ที่มีเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นต้น

4)ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-culture systems) หมายถึง รู้สภาพทางสังคม และลักษณะทางวัฒนธรรม.

**2.สาร (Message)**

ปัจจัยของสาร ประกอบด้วย

1)ส่วนย่อยและโครงสร้าง (Elements and structure)

2)ระดับของการโต้ตอบ (The level of discussion)

3)รหัส (Message code) หมายถึง ผู้ส่งสารให้ภาษาหรือสัญลักษณ์อะไรที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ

4)เนื้อหา (Message content) คือ เนื้อหาสาระของสาร

5)การนำเสนอ (Message treatment) คือ รูปแบบในการนำเสนอสารนั้น

**3.ช่องทางหรือสื่อ (The channel)**

คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting)

**4.ผู้รับสาร (The decoder-receiver)**

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร ได้แก่

1)ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) คือ ผู้รับสารมีความสามารถดีเพียงใดในการฟัง การอ่าน ฯลฯ

2)ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร ต่อสาร เป็นต้น

3)ความรู้ (Knowledge level) หมายถึง ผู้รับสารมีความรู้มากน้อยเพียงใด

4)ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-culture systems) หมายถึง ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารซึ่งแตกต่างหรือเหมือนกับผู้ส่งสาร

จากองค์ประกอบของการสื่อสารและแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น แต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2534) ได้ให้ความหมายของผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่ง ไปยังผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสาร คือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร

สาร คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสาร ในรูปของรหัส คำว่า "รหัส" หมายถึง สัญญาณ หรือสัญลักษณ์ หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนอง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

และได้กล่าวถึงทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social categories theory) ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังกล่าวว่า โดยทั่วไปผู้ส่งสารอาจศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ วัย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ อาชีพ รายได้ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2.ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจ ความต้องการ ความสนใจ อารมณ์ความรู้สึก สมาธิ ความเข้าใจ เป็นต้น

3.ลักษณะอุปนิสัย ได้แก่ การเปิดตัว/ปิดตัว ใจกว้าง/ใจแคบ พูดเก่ง/พูดน้อย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น เป็นต้น

4.ประเภทของผู้รับสาร ได้แก่ สมัครใจหรือสนใจที่จะสื่อสารด้วย ถูกเกณฑ์หรือมอบหมายให้มาสื่อสารด้วย สัญจรไปมาและสนใจเพียงชั่วครู่

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผู้รับสารทำได้ในระยะต่างๆ ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ระหว่างการสื่อสาร และหลังการสื่อสาร

เสถียร เชยประทับ (2528) ได้ให้ความหมายของช่องสารหรือสื่อว่า คือวิธีการหรือเครื่องมือที่สารไหลจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องสารหรือสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วย บุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มประชากรเป้าหมาย ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2) สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

3) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝักรากลึก

สื่อมวลชน (Mass media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ คือ

1)กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2)สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual transmitter or visual media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio transmitter) เช่น วิทยุ เป็นต้น และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-visual transmitter) เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

2.ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพ

มากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน ในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล สามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1)สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับไม่เข้าใจสาร ก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

2)สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

เราอาจเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อบุคคลได้ดังตารางที่2.3

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2534) กล่าวว่า สื่อมวลชนประกอบด้วย

1.สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับ จดหมายเวียน ใบติดประกาศ เป็นต้น

2.สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ รายการวิทยุ และการบันทึกเสียงต่างๆ ซึ่งผ่านทางหู หรือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการบันทึกวีดีโอ ซึ่งผ่านทั้งทางตาและหู

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร สำหรับช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ตาราง 2.3 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างกัน ระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

| คุณลักษณะ | ช่องสารระหว่างบุคคล | ช่องสารมวลชน |
|---|---|---|
| การไหลของข่าวสาร | มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบยุคลวิถี | มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกัตวิถี |
| ลักษณะของการสื่อสาร | มีลักษณะแบบตัวต่อตัว | ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว |
| ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร | สูง | ต่ำ |
| ความสามารถในการลดกระบวนการ การเลือกในทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร | สูง | ต่ำ |
| ความเร็วในการส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก | ค่อนข้างช้า | ค่อนข้างเร็ว |
| ผลที่อาจเกิดขึ้น | การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ | การเปลี่ยนแปลงความรู้ |

ที่มา : เสถียร เชยประทับ, 2528. หน้า 26.

Paul Deutschmann ได้เสนอแนะแนวคิดในการจำแนกวิธีการสื่อสารออกตามลักษณะของช่องทางการสื่อสาร ดังนี้ (ดังรูป 2.4) (Schramm, 1973)

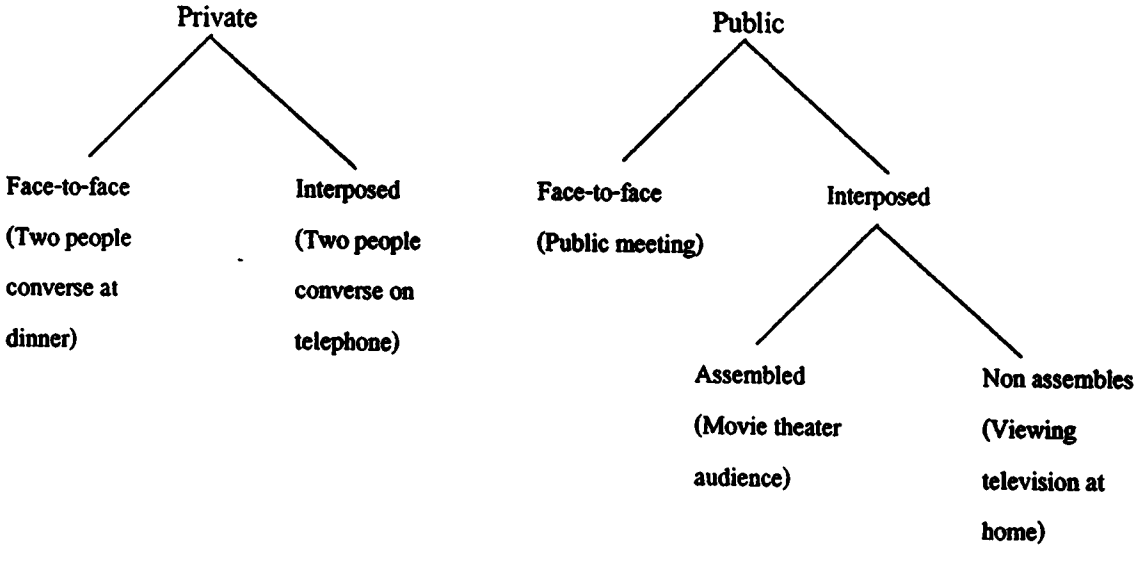
**1.วิธีการสื่อสารแบบ Private หรือ การสื่อสารแบบส่วนตัว แบ่งออกเป็น**

1.1Face-to-face เป็นการสื่อสารกันโดยตรงหรือเห็นหน้ากันระหว่างคนสองคน เช่น การสนทนากันขณะรับประทานอาหารร่วมกัน

1.2Interposed เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคนโดยที่ไม่ได้เห็นหน้ากันโดยตรง เช่น การสื่อสารกันระหว่างคนสองคนทางโทรศัพท์

**2.วิธีการสื่อสารแบบ Public หรือการสื่อสารแบบสาธารณะ แบ่งออกเป็น**

2.1Face-to-face **เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังคนมากกว่าสองคน มีการพบปะเห็นหน้ากัน เช่น การประชุม**




**รูป 2.4 แสดงการจำแนกวิธีการสื่อสารออกตามลักษณะของช่องทางการสื่อสาร**
**ที่มา : Paul Deutschmann. ใน Schramm, 1973. p. 114.**

2.2Interposed **เป็นการสื่อสารไปยังคนมากกว่าสองคนโดยที่ไม่ได้พบปะหรือเห็นหน้ากันโดยตรง แบ่งออกเป็น**

-Assembled **ผู้รับสารหลายคนอยู่รวมกัน เช่น การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**

-Non assembled **ผู้รับสารแต่ละคนไม่ได้อยู่รวมกัน เช่น การชมภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่บ้าน**

**การสื่อสารมวลชน**

Wright (1975) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนเพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นองค์กรที่สลับซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายสูง

Agee และคณะ (1982) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน คือ กระบวนการส่งข่าวสาร ความคิด และทัศนคติ ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันโดยการใช้สื่อ

Schramn (1974) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนมีความสลับซับซ้อนกว่าสื่อระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ผู้ส่งสารเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่ปฏิบัติงานโดยอาศัยเครื่องจักรที่สามารถผลิตสารเดียวกันซ้ำๆ จำนวนมากและสามารถส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้
2. ผู้รับสารไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร
3. ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน
4. มีการสื่อสารกลับน้อยและเกิดขึ้นยาก ไม่เหมือนกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่สามารถสื่อสารกลับได้โดยตรงและทันที
5. การเลือกเนื้อหาของสารในการนำเสนอทำได้ยากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะผู้ส่งสารต้องตัดสินใจที่จะจัดรายการเพื่อคนจำนวนมากที่สุด หรือเพื่อคนเพียงบางกลุ่ม
6. มาตรการต่างๆ เกี่ยวกับความต้องการของสังคม และการควบคุมของสังคมที่มีต่อสื่อมวลชน มีความเคร่งครัดมากกว่าที่มีต่อสื่อระหว่างบุคคล มาตรการต่างๆ ได้แก่ กฎหมาย รัฐบาล การสนับสนุนด้านการเงินจากธุรกิจ

Lasswell ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการ ของการสื่อมวลชน คือ (Bryson, 1964)

1. สอดส่องสิ่งแวดล้อม คือการแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม หน้าที่นี้ก็คือการให้ข่าวสาร
2. ประสานส่วนต่างๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบต่อสิ่งแวดล้อม คือการที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์และเสนอแนะ เป็นหน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือชักจูงใจ

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง คือการเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นคงอยู่ต่อไป เป็นหน้าที่ในการให้การศึกษา

และ Wright (1975) ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง

Reilly (1988) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของสื่อต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

**หนังสือพิมพ์**

**ข้อได้เปรียบ**

1. เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ได้ดี
2. มีความถี่สูง อย่างเช่น หนังสือพิมพ์รายวันออกเป็นประจำทุกวัน
3. เปลี่ยนแปลงได้บ่อย เพราะหนังสือพิมพ์ออกบ่อยเป็นประจำ
4. ค่าใช้จ่ายต่ำ
5. เป็นสื่อที่ใช้ในการอ้างอิงเหตุการณ์ต่างๆ

**ข้อเสียเปรียบ**

1. ถ้าจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของขนาดพื้นที่โฆษณา สี ฯลฯ ทำให้ต้องออกแบบหลายแบบ
2. ถ้าจะใช้โฆษณาที่เป็นสี ก็มีเพียงบางฉบับที่สามารถรองรับได้

**โทรทัศน์**

**ข้อได้เปรียบ**

1. มีทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว
2. การที่สามารถถ่ายทอดได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี
3. มีความน่าเชื่อถือ คนโดยทั่วไปจะไม่เชื่อในสิ่งที่ได้ฟังหรืออ่าน แต่จะเชื่อในสิ่งที่ได้เห็น
4. สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก
5. เป็นที่นิยมของผู้ชมโดยทั่วไป
6. มีอิทธิพลสูง

**ข้อเสียเปรียบ**

1. มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการโฆษณาแต่ละครั้ง
2. ผู้ชมไม่สามารถโต้ตอบได้ ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการให้หมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อ
3. ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลงโฆษณาในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก
4. ค่าใช้จ่ายสูงมาก ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาโฆษณา

**วิทยุ**

**ข้อได้เปรียบ**

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ได้ดี
2. ค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถใช้คำพูดเพื่อเสริมภาพลักษณ์ขึ้นได้ เนื่องจากผู้ฟังไม่เห็นภาพ
3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เพราะ การผลิตไม่ยุ่งยากเหมือนโทรทัศน์

**ข้อเสียเปรียบ**

1. มีแต่เสียง ไม่มีภาพ
2. ผู้ฟังไม่สามารถเก็บไว้ฟังซ้ำได้
3. มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา

**นิตยสาร**

**ข้อได้เปรียบ**

1. สามารถเลือกผู้อ่านได้ดี
2. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคระดับสูง หรือคนที่มีรายได้สูง
3. มีความคงทน สามารถนำมาอ่านซ้ำได้
4. มีสีสันสวยงาม

**ข้อเสียเปรียบ**

1. การโฆษณาในระดับท้องถิ่นจะสู้หนังสือพิมพ์กับวิทยุไม่ได้
2. ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง เนื่องจากเป็นภาพสี

**สื่อกลางแจ้ง**

**ข้อได้เปรียบ**

1. **เลือกกลุ่มเป้าหมายตามภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ได้ดี**
2. **มีขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน**
3. **ค่าใช้จ่ายไม่แพง**
4. **อยู่ได้คงทน ทำให้คนเห็นบ่อยครั้ง**

**ข้อเสียเปรียบ**

1. **ข้อความสั้น ไม่สามารถแสดงรายละเอียด**
2. **ภาพลักษณ์ต่ำ**

**การวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร**

เกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยเฉพาะการวัดประสิทธิผลของการโฆษณานั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาดังนี้

การวิจัยผลกระทบในการติดต่อสื่อสาร (Communication effect research) เป็นการวิจัยเพื่อหาว่า การโฆษณาบรรลุการติดต่อสื่อสารที่ตั้งใจหรือไม่ มีหลายวิธี คือ

1. การทดสอบก่อนโฆษณา (Ad pre-testing) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการโฆษณาให้มีประสิทธิผลสูงสุด มี 3 วิธี คือ

1.1 การให้คะแนนโดยตรง (Direct rating) จะกำหนดผู้บริโภคตามเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญการโฆษณาจะสร้างคำถามให้ผู้บริโภคตามเป้าหมายตอบ

1.2 การทดสอบประเด็นสำคัญ (Portfolio test) จะแสดงโฆษณาให้ดูก่อน และถามผู้รับให้ระลึกถึงการโฆษณาที่รับ อาจใช้อุปกรณ์ช่วยในการสัมภาษณ์

1.3 การทดสอบในห้องปฏิบัติการ (Laboratory test) เป็นการวิจัยถึงผลกระทบจากการโฆษณา โดยวิธีวัดปฏิกิริยาทางจิตวิทยา การเต้นของหัวใจ ความดัน กิริยาท่าทาง โดยใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์เข้าช่วย

2. การทดสอบหลังโฆษณา (Ad post-testing) มีวัตถุประสงค์เพื่อดูถึงผลกระทบจากการติดต่อสื่อสาร มี 2 วิธี คือ

2.1 การทดสอบการระลึกได้ (Recall test) เป็นการค้นหาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ แล้วถามถึงการโฆษณา โดยให้ผู้รับข่าวสารระลึกถึงสิ่งต่างๆ ที่เขาระลึกได้ ผู้ทดสอบอาจใช้

อุปกรณ์ช่วยในการระลึก เช่น รูปภาพ สไลด์ เป็นต้น ความสามารถในการระลึกได้ คือผลกระทบในการเข้าถึงของการโฆษณา

2.2 การทดสอบความเข้าใจ (Recognition test) เป็นการทดสอบกลุ่มผู้รับข่าวสารเพื่อค้นหาว่าเข้ามีความรู้จักผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

แสดงว่าเราสามารถวัดประสิทธิผลหรือวัดการเข้าถึงของการสื่อสารได้ จากวิธีการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการสื่อสารดังที่กล่าวข้างต้น

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรูม (อ้างถึงในชรินี เดชจินดา, 2523 : 13) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

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

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

พิชัย ศรีใส (2534 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานนั้น อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

อินทิรา วัฒนลิมานนท์ (2534 : 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือระดับความพอใจซึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

Herberlin (อ้างถึงในสิทธิรัตน์ ปราจีนบูรวรรณ์, 2531 : 15) ได้ใช้ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานในการวัดความสามารถในการรองรับทางสังคมหรือทางจิตวิทยา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดโดยการนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลายๆ คนมารวมกัน ทั้งความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและลดลง

ธนาภรณ์ เมทณีสดุดี (2543 : 14) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

เมตตา เศวตเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งในต่างประเทศ และภายในประเทศได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ โดยทั่วไป ความพึงพอใจ หมายถึง "ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเท่าที่ผ่านมา หรือเป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อการบริการที่กระทำอยู่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง" เมื่อได้ผ่านการให้บริการมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความพึงพอใจจึงเปรียบเสมือนเป็นกระจกสะท้อนถึงความเหมาะสมระหว่าง

บุคคลหนึ่งกับงานบริการที่ทำอยู่ ความพึงพอใจในการบริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ หรือความรู้สึกโดยทั่วไปเกี่ยวกับสภาพการทำงานของบุคคล ซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้ให้คำนิยาม หรือความหมายของความพึงพอใจไว้ต่างๆ ดังนี้

แฮรี่ เคลย์ สมิท (Harry Clay Smith, 1955 : 114-120) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการบอกถึง ระดับความพอใจมาก หรือน้อย ของการบริการ การตอบสนอง จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการนั้น เป็นเครื่องชี้วัดอย่างหนึ่งของประสิทธิภาพในการบริการของงานนั่นเอง

สเตราส์ และ เซเลส (Strauss and Sayles, 1960 : 119-121) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกพอใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ บุคคลจะรู้สึกพอใจ เมื่อการบริการนั้นได้ให้ผลประโยชน์ตอบแทน ทั้งทางด้านวัตถุ และจิตใจ พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการขั้นมูลฐานของบุคคลได้ตามความถึงปรารถนาของตน

ซีคอร์ด และแบคแมน (Secord and Backman, 1964 : 391) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เกิดจากความต้องการของบุคคลในองค์การที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะพอใจเมื่อได้รับการบริการ บางคนอาจจะพอใจในลักษณะการบริการ แต่บางคนอาจจะพอใจในสภาพแวดล้อม

ปราณี อารยะศาสตร์ (2519 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกในทางที่ดี ที่บุคคลมีต่อการบริการ ถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจมากก็จะมีการเสียสละ อุทิศแรงกาย แรงใจ แรงปัญญาให้แก่การบริการ ผู้ใดมีความพึงพอใจน้อยก็จะทำเพียงตามหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่เป็นสิ่งจูงใจนั้นด้วย

สุวัฒน์ ปานมุข (2518 : 6 ) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพทางอารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่จะร่วมในการบริการอย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถที่ตนมีอยู่

**ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานอย่างหนึ่ง เพื่อให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการที่บุคลากรภายในองค์กร จะเกิดความรู้สึกที่พึงพอใจในการบริการมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่องค์การนั้นๆ มีอยู่ ถ้ามีปัจจัยที่เป็นเครื่องจูงใจมาก อาจจะทำให้บุคลากรในองค์การนั้นเกิดความพึงพอใจในการบริการสูง ในที่นี้ การจูงใจในการบริการหมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการของพนักงานส่งผลให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม

จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ และความพึงพอใจไว้ดังนี้

เดล เอส. บีช (Beach, 1965 : 379) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า คือการกระทำให้คนเต็มใจที่จะใช้พลังงานของเขาเพื่อประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือรางวัลที่จะได้รับ

จอห์น เอส กิลฟอร์ด และเดวิด อี. เกรย์ (Guilford and Gray, 1970 : 12) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจูงใจไว้ว่า การจูงใจ คือสิ่งใดก็ตามที่เร่งเร้านำช่องทาง หรือเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวบุคคล

เอ็ดวิน บี. ฟลิปโป (Flippo, 1966: 70 ) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า หมายถึง การกระตุ้นเร่งเร้า และการทำให้เกิดอิทธิพลเหนือพฤติกรรม อันจะยังผลให้เกิดความรู้สึกภายในเป็นพลังเป็นอาการเร่งเร้า หรือ เป็นอาการเคลื่อนไหวที่บงการ หรือ เป็นช่องทางให้มีพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้โดยอาจกระตุ้นเร่งเร้าและทำให้เกิดอิทธิพลเช่นว่านั้น ด้วยวิธีการเชิงปฏิฐานหรือเชิงบวก เช่น การดำเนินการเพื่อสนองความปรารถนาต่างๆ ให้เป็นที่พอใจ และด้วยวิธีการเชิงปฏิเสธ หรือเชิงลบ เช่น การดำเนินการบังคับให้ทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น

ส่วนนักวิชาการไทยอย่าง อาจารย์ รพี แก้วเจริญ และ ฑิตยา สุวรรณชฎ (อ้างใน วิศวัสต์ ควรชม,2544 ) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของงานด้านธุรกิจและด้านรัฐกิจนั้น จุดใหญ่อยู่ที่กำไรกับความพึงพอใจของประชาชน และได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1.การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า

2.การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service)

3.การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์

4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5.การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progress Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้รวบรวมไว้นี้ พอสังเขปได้ว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการเข้ามาใช้บริการนั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย์ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้นๆ (Human Satisfaction and Benefit Proceed)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่า "ความพึงพอใจ" ซึ่งจากการสำรวจถึงแนวความคิดเกี่ยวกับ "ความพึงพอใจ" ของ สจ๊วต ออสแค็มป์ (Stuart Oskamps 1984, p .77) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัยคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวัง
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว ออสแค็มป์ เห็นว่า ได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือ ตามความหมายนัยแรก อยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectance Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

**สื่อประชาสัมพันธ์**

คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภทคือ

**1.สื่อบุคคล**

หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

**2.สื่อมวลชน**

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคล ที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532)

**-หนังสือพิมพ์และนิตยสาร**

สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกแต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

-วิทยุกระจายเสียง

เป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

-วิทยุโทรทัศน์

จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

-ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเป็นเรื่องยาวประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปจนจบ โดยภาพยนตร์จะฉายตามโรงภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของตัวแสดง อาจจะเป็นเรื่องน่าตื่นเต้น น่ากลัว การผจญภัย ต่างๆ เป็นต้น

**3. สื่อนอกบ้าน (Out- of-Home Media)**

สื่อนอกบ้าน เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ตามท้องถนน หรือติดตามหน้าร้านค้า หรือบนทางด่วน อาจจะเป็นป้ายประกาศโฆษณาหรือคัตเอาท์ขนาดใหญ่ (Road Side) หรือติดกับรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง ซึ่งเรียกว่าเป็นสื่อนอกบ้านหรือสื่อเคลื่อนที่ (Bus Side)

**4. สื่อใหม่**

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือสื่ออย่างหนึ่งที่ทำให้เราสามารถติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการ เช่น เกี่ยวกับความรู้ ความบันเทิง หรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับการที่เราดูโทรทัศน์ หรือคุยโทรศัพท์ หรือเราจะเรียกว่าอินเทอร์เน็ตก็คือการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ด้วยระบบเครือข่ายวงใหญ่มาก คือเราสามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ เครื่องบนโลกได้ ดังนั้นเมื่อเราติดต่อเข้าไปในระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว เราสามารถไปยังทุกจุดบนโลก ไม่ใช่แต่ในประเทศไทยหรือเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น เรายังสามารถได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถติดต่อกับเพื่อน ๆ สามารถเรียนรู้และรับเครื่องมือหรือโปรแกรมต่าง ๆ มาใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอีเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดได้เข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

**5. สื่อเฉพาะกิจ**

**สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการเลือกซื้อและเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ แก่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร เกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ป้ายโฆษณา ใบปลิว ป้ายผ้า ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ โปสเตอร์ วารสารแนะนำผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต สติ๊กเกอร์ เป็นต้น

**สื่อสิ่งพิมพ์**

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่นในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นแผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

**6. สื่อกิจกรรม (Event)**

ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริม

อาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Destination)

แหล่งท่องเที่ยวมีความหมายที่หลากหลายตั้งแต่สถานที่ท่องเที่ยว สวนสนุก สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ไปจนถึงจังหวัด ประเทศ ภูมิภาค ทวีป โดยแหล่งท่องเที่ยวแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไปตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น หรือแบ่งตามจุดประสงค์หลักในการเดินทาง สัญชาติของนักท่องเที่ยว เกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มแบ่งกลุ่มสำหรับแหล่งท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมการใช้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก หรือนักท่องเที่ยว (ในกลุ่มตลาดที่สนใจ) ที่ยังไม่เคยมา ซึ่งนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มนี้ มีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่เคยมาแล้วอาจข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกใช้เวลามากกว่าในการหาข้อมูล

การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน อย่างไรก็ดี แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบคือ

1.Latent นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก แต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพงมาก

2.High นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดีโดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. Low ไม่มีความภักดีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4.Spurious นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำ เหตุผลอาจจะเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูก ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูก ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มหากลดลงไปมิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ผู้คนมีเวลาน้อยลงจากการทำงานและใช้เวลาอย่างเร่งรีบ กับรายได้ที่ต้องใช้จ่ายไปกับสิ่งจำเป็น ทำให้การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทรัพยากรที่มีค่าทั้งสองคือเวลาและเงิน ไปอย่างตอบสนองความต้องการของตนให้มากที่สุด WTO กล่าวว่าในศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวอาจเป็นเหมือนเครื่องประดับ ที่เปลี่ยนไปตามสมัยนิยม และเป็นเหมือนสัญลักษณ์ในการบ่งบอกตัวตน หรือสถานภาพของผู้คน ตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบางครั้งถูกแบ่งเป็นภูมิภาค เช่น ตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป ตลาดอเมริกาเหนือ ซึ่งการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์เช่นนี้ เป็นการบอกภาพกว้าง หลายธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นการแบ่งกลุ่มตลาดที่กว้างเกินไป ซึ่งอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้และแบ่งกลุ่มตลาดให้เล็กลงจากระดับภูมิภาคเป็นระดับประเทศ เพราะแม้ประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ยังมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ผลกระทบและการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

**ปัจจัยพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ**

สำหรับปัจจัยพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวในแต่ละธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีปัจจัยที่คล้ายกันในการพิจารณา 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ราคา สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนมาก ราคาเป็นสิ่งที่ยังมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาในหลายธุรกิจ

ระยะทางและสถานที่ ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยว การจองที่พักรวมถึงสนามบินที่ใช้ในการเดินทาง

ความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสายการบินแต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกที่พัก

ความนิยม เป็นปัจจัยหลักในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวแต่อาจไม่สำคัญในการเลือกสายการบินหรือที่พัก

ฤดูกาล ทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเป็นฤดูกาลตามธรรมชาติของการท่องเที่ยว และความเป็นฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงตามแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล ช่วงเวลา เปิด-ปิดเรียนย่านธุรกิจ

ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทที่แตกต่างกันในระบบการท่องเที่ยว และธุรกิจเหล่านี้ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ใช้บริการทั่วไป และนักท่องเที่ยวในสัดส่วนที่แตกต่างกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดมีทั้งเกณฑ์ที่เป็นในธุรกิจสินค้าและบริการอื่น เช่น เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะพฤติกรรม โดยกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมักจะถูกแบ่งออกจากลูกค้าทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวเองยังถูกแบ่งย่อยตามเกณฑ์ อีกด้วย

## 2.5แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.1.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Mcintosh and Goeldner (1986) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยจะแสวงหาและเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจ

2. ธุรกิจทำ จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการหาผลประโยชน์จากการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานราชการในท้องถิ่นหรือในพื้นที่ หน่วยราชการในท้องถิ่นจะมองว่านักท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น

4. ชุมชนท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นจะมองการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรมและนำมาซึ่งการจ้างงาน การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นจำนวนมากอาจให้ทั้งผลประโยชน์และผลกระทบด้านลบต่อท้องถิ่น

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยรองรับหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) เป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว หมายความถึงสภาพอากาศ สภาพพื้นที่ คุณภาพน้ำ ความงามตามธรรมชาติ

2. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบการขนส่ง ถนนหนทาง ฯลฯ ที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Superstructure) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นอกเหนือจากโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ รีสอร์ท โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์การค้า สถานบันเทิง เป็นต้น

4. การขนส่ง (Transportation) ได้แก่ เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถรับจ้าง เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการขนส่งอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

5. การต้อนรับและทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Hospitality and cultural resources) การต้อนรับ ได้แก่ ทัศนคติของชุมชนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ฯลฯ ส่วนทรัพยากรทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ดนตรี การแสดง กีฬา และกิจกรรมอื่นๆ

Gee, Choy and Makens (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร บริษัทการบิน บริษัทขนส่งต่างๆ ตัวแทนนำเที่ยว ร้านค้าปลีก เป็นต้น

2. ธุรกิจที่สนับสนุนโดยทางตรงและทางอ้อมต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว ธุรกิจวิจัยตลาดและข้อมูลตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่พัฒนาการท่องเที่ยวโดยทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ นักวางแผนและพัฒนา หน่วยงานของรัฐและเอกชน สถาบันการเงิน ธุรกิจก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม เป็นต้น

Burkart (1975) กล่าวว่า เราอาจแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) รวมถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) คือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร ความบันเทิง และกิจกรรมนันทนาการ

3. องค์ประกอบด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

Middleton (1988) ได้แบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Destination attractions)

1.1 สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ (Natural attractions) ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศของสถานที่นั้น ชายหาด ภูเขา น้ำตก เป็นต้น

1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) ได้แก่ สิ่งก่อสร้างต่างๆ ทั้งสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และสิ่งก่อสร้างที่ทันสมัย สวนสาธารณะ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.3 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural attractions) ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม โรงละคร ความบันเทิงต่างๆ เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

1.4 สิ่งดึงดูดใจทางสังคม (Social attractions) ได้แก่ วิถีชีวิต ภาษา เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Destination facilities and services)

1.1 ที่พัก (Accommodation unit) ได้แก่ โรงแรม อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท คอนโดมิเนียม เป็นต้น

1.2 ภัตตาคาร ร้านอาหาร (Restaurants, bars and cafes) ได้แก่ ร้านอาหาร ภัตตาคาร บาร์ คาเฟ่ เป็นต้น

1.3 การขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว (Transport at the destination) ได้แก่ รถโค้ช รถเช่า รถรับจ้าง เป็นต้น

1.4 กีฬา/กิจกรรม (Sport/activity) ได้แก่ สกี ตกปลา กอล์ฟ เป็นต้น

1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (Other facilities) ได้แก่ โรงเรียนภาษา โรงเรียนสอนหัตถกรรม เป็นต้น

1.6 ร้านค้าปลีก (Retail outlets) ได้แก่ ตัวแทนนำเที่ยว (Travel agent) ร้านขายสินค้าที่ระลึก แค้มป์ เป็นต้น

1.7 บริการอื่นๆ (Other services) ได้แก่ ร้านแต่งผม บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว

3. ความสนใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the destination)

3.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ถนนหนทาง สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น

3.2 อุปกรณ์ (Equipment) ได้แก่ ขนาด ความรวดเร็ว และช่วงระยะเวลาของการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านการดำเนินการ (Operational factors) ได้แก่ การจัดเส้นทาง ความถี่ของการบริการ ราคา เป็นต้น

3.4 ระเบียบของทางราชการ (Government regulations) ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการควบคุมการจัดการขนส่ง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the destination)

5. ราคา (Price to the consumer)

Lundburg (1985) ได้แสดงส่วนผสมทางการท่องเที่ยว ว่าประกอบไปด้วย ร้านอาหาร ที่พัก การขนส่ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยทางการท่องเที่ยว ส่วนราชการ นักการตลาดท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการและอื่นๆ ดังรูป 2.2 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ร้านอาหาร (Restaurant)
2. ที่พัก (Accommodations) ประกอบด้วย
   - โรงแรม รีสอร์ท (Hotels, motels, resorts)
   - คอนโดมิเนียม (Rental condominiums)
   - Time-sharing
   - เกสต์เฮาส์ (Guest houses)
   - ที่พักประเภท Bed and breakfast
3. การขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย
   - รถยนต์ (Auto)
   - เครื่องบิน (Airplane)
   - รถเช่า ( Rental cars)
   - รถบัส (Bus)
   - รถไฟ (Rail)
   - เรือ (Cruise ship)

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Destination development) ประกอบด้วย
   - การศึกษาตลาด (Market studies)
   - การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility studies)
   - ด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม (Architectural & engineering)
   - สถาบันการเงิน (Financial institutions)
   - การวิจัยทางการท่องเที่ยว (Travel research)
   - ประชากร (Demographic)
   - การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ (Cost/benefit analysis)

5. Travel Research
   - Demographic
   - Behavioral & psychographic
   - Cost/befit analysis

6. ส่วนราชการ (Government offices) ประกอบด้วย
   - สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National travel offices)
   - สำนักงานการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (Regional travel offices)
   - สำนักงานการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (Local travel offices)

7. นักการตลาดท่องเที่ยว (Travel marketers) ประกอบด้วย
   - ตัวแทนนำเที่ยว (Travel agents)
   - บริษัทนำเที่ยว (Tour wholesalers)
   - บริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel companies)

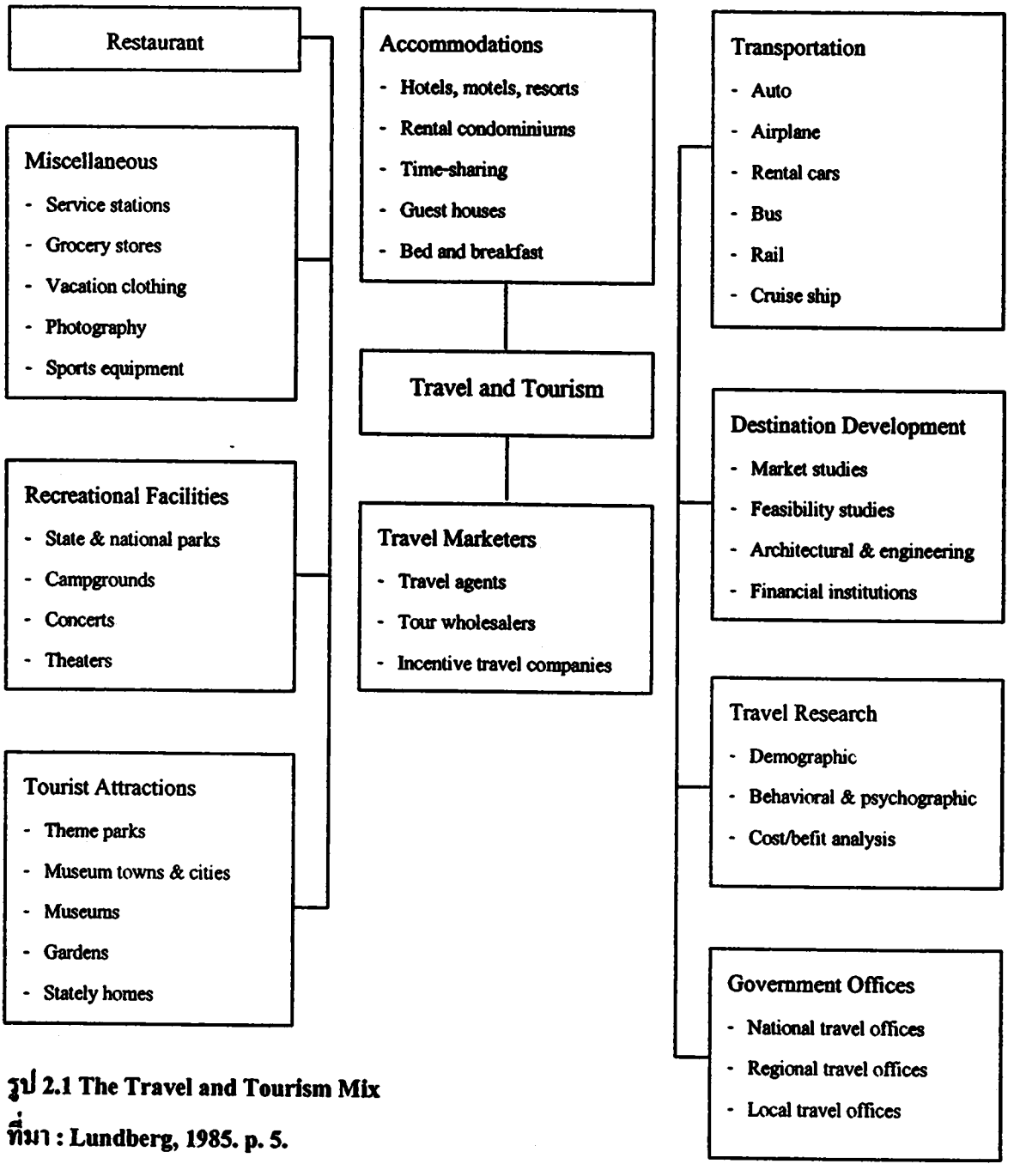
8. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Tourist attractions) ประกอบด้วย
   - สวนสาธารณะ (Theme parks)
   - พิพิธภัณฑ์ของเมือง (Museum towns & cities)
   - พิพิธภัณฑ์ (Museums)
   - สวน (Gardens)
   - Stately homes

9. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ (Recreational facilities) ประกอบด้วย

- อุทยานแห่งชาติ (State & national parks)
- สถานที่ตั้งแค้มป์ (Campgrounds)
- การแสดงดนตรี คอนเสิร์ต (Concerts)
- โรงมหรสพ (Theaters)

10. อื่นๆ (Miscellaneous) ประกอบด้วย

- สถานีบริการ ศูนย์บริการ (Service stations)
- ร้านขายของ (Grocery stores)
- Vacation clothing
- การถ่ายภาพ (Photography)
- อุปกรณ์กีฬา (Sports equipmen)




**รูป 2.1 The Travel and Tourism Mix**

**ที่มา : Lundberg, 1985. p. 5.**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529) ได้แสดงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย การจัดธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภท ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การคมนาคมขนส่ง
   1.1 ทางบก
      - รถยนต์และรถไฟ
      - โครงข่ายถนนและเส้นทางรถไฟ
      - การจัดบริการรถยนต์บริการนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า
      - บริการขนส่งทางบกประเภทอื่นๆ เช่น รถสามล้อ รถม้า
      - บริการอื่นๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง
   1.2 ทางเรือ
      - การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ
      - การสร้างเรือและแพ
      - การจัดบริการขนส่งทางเรือ
   1.3 ทางอากาศ
      - การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ
      - การจัดสนามบินให้สะดวกปลอดภัย
      - การปรับปรุงอัตราค่าโดยสาร

2. ที่พักแรม
   2.1 โรงแรม (รวมทั้งบังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)
   2.2 ที่พักแรมประเภทอื่น ได้แก่ เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแค้มป์ ที่พักในวัด บ้านพักผ่อน เรือนแพ เป็นต้น

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
   3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
   3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ได้แก่ การจัดเมนูอาหาร บริการและเสิร์ฟอาหาร การเก็บล้างทำความสะอาด บริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour operator)

- จัดบริการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนจำหน่าย
- จัดรายการนำเที่ยวให้แก่ผู้สนใจเฉพาะเรื่อง
- จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่องค์กรต่างๆ
- บริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการ

4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agency)

- จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น
- เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารยานพาหนะเดินทาง
- เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพัก กิจกรรมบันเทิงต่างๆ
- บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว)

5.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขื่อน สวนรุกชาติ อ่างเก็บน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ ไร่ นา สวน เหมือง กีฬาต่างๆ แหล่งซื้อของศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ การละเล่นในท้องถิ่น บริเวณเมืองที่ทันสมัย เป็นต้น

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว

6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน

7. ความปลอดภัย

7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตราย

7.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้างความปลอดภัย

7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง

8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง ได้แก่ การทำวีซ่า การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร

8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร

8.3 การอำนวยความสะดวกที่ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่างๆ

9. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ

9.2 การจัดบริการในด้านข้อนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ

10. การเผยแพร่โฆษณา

10.1 การวิจัยตลาด

10.2 การทำแผนการตลาด

10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ

10.4 การประชาสัมพันธ์

10.5 การส่งเสริมการตลาด

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว (4P's)

**1)ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว**

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว(อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

เชาวน์ โรจนแสง (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาด , 2546 )ได้กล่าวไว้ว่า

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย(4P's) ได้แก่

**PRODUCT (ผลิตภัณฑ์)** ประกอบด้วย การนำเสนอ (Presentation) บริการ (Service Element) และตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Branding) ได้แก่ บริการนำเที่ยว รายการท่องเที่ยว โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน รถโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว

**PRICE (ราคา)** ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์กำหนดราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าตั๋วเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่หรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น

**PLACE (สถานที่)** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agent) และตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม การแสดงสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

**PROMOTION (การส่งเสริมการตลาด)** ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระ การแถมบริการหรือของขวัญ เป็นต้น

**2)บทบาทของการตลาดต่อธุรกิจการท่องเที่ยว**

Ryan (1993) กล่าวถึงบทบาทของการตลาดในกระบวนการวางแผนของธุรกิจการท่องเที่ยว คือ

1.ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว

2.ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

**3)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดการท่องเที่ยว**

Mcintosh and Goeldner (1986) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ แนวโน้มทางด้านประชากร รายได้ เชื้อชาติ เพศ การศึกษา อาชีพ เวลา ทัศนคติ ลักษณะนิสัย แฟชั่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิต

**4)การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว**

Lundberg (1985) กล่าวว่า อาจแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกได้ตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ของครอบครัว อุปนิสัยการใช้จ่าย ขนาดของครอบครัว อาชีพ ที่อยู่อาศัย

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า สามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวได้โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1.ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา

2.ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ภูมิภาค ภูมิประเทศ

3.ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยม ทัศนคติ วิถีชีวิต ความสนใจ

4.ลักษณะพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะนิสัย วัตถุประสงค์ของการเดินทาง การหาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

Burkart and Medlik (1976) ได้แบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1.นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (The holiday tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา และทักษะด้านการตลาดจะสามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้

2.นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ (The business tourist) การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจนั้นๆ ไม่ค่อยอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

3.นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจทั่วไป (The common interest tourist) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ ผู้ที่เดินทางมาศึกษาต่อ และอื่นๆ กลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา การส่งเสริมการขายไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด กับการท่องเที่ยว (9 P's)

**PRODUCT (ผลิตภัณฑ์)** การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยว : ทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวไม่ได้ครอบคลุมเพียงบุคลากรที่อยู่ในธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร หรือบริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจสถานบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมรวมไปถึงประชาชนในท้องถิ่นด้วย ส่งเสริมจุดขายด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งการที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนาต่อไปมากยิ่งขึ้นควร

- เสริมสร้างการใช้เอกลักษณ์ไทยและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (Hospitality)
- ใช้ศักยภาพด้านอาหารการกินของไทยเพื่อเสริมความโดดเด่น
- ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเพื่อการผักผ่อนหย่อนใจ

**PRICE (ราคา)** ราคาค่าห้องพักของโรงแรมที่พัก ควรเป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรมราคาเป็นกันเอง เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ทางโรงแรมควรจะเสนอราคาพิเศษให้ในช่วงเทศกาลวันหยุด เนื่องจากเป็นการแข่งขันกันกับโรงแรมอื่น และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวให้หันมาใช้บริการของโรงแรม ราคาของอาหารและเครื่องดื่มไม่แพงจนเกินไป กำหนดราคา และ Package ที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการขายในช่วง Low Season ร่วมมือกับสายการบินและรถโดยสารในการวางแผนเที่ยวบินไป-กลับเดินทางท่องเที่ยวด้วยราคาประหยัด

**PLACE (สถานที่)** ในด้านของสถานที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความโอ่โถง เหมาะสมกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว หน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมชัดเจน สถานที่ของโรงแรมมีความกว้างขวางไม่คับแคบ เหมาะกับการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว บรรยากาศภายในโรงแรมร่มรื่นเย็นสบายทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย

**PROMOTION (การส่งเสริมการตลาด)** มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นแพ็กเกจแถมให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการ ในเรื่องของการลดราคาค่าห้องพัก หรือการจัดบริการแบบเป็นแพ็กเกจ ค่าห้องพักบวกค่าอาหารในราคาประหยัด ในวันหยุดพิเศษ โดยมีการโฆษณาด้วยการแจกโบว์ชัวร์ แผ่นพับ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เพิ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอีก 2 ประการดังนี้

**POLITICS (กลยุทธ์และนโยบายเชิงการเมือง)** โดยอธิบายว่า เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่างยิ่ง ต่อธุรกิจหรือการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างยิ่ง

**PUBLIC OPINION (ประชามติ)** โดยอธิบายว่า ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว และพนักงาน/แรงงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการบริหารจัดการกองทุนโดยคณะกรรมการไตรภาคี ซึ่งมีวาระในการเป็นกรรมการที่แน่ชัดและต้องจัดให้มีระบบสำหรับตรวจสอบความโปร่งใสในการบริหารกองทุนที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก ในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การล็อบบี้ หรือรณรงค์สร้างประชามติให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชามติมิได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมควร กวียะ ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ดังนี้

**PEOPLE (บุคลากร)** โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคคลจึงเป็นผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของตน ในการทำการตลาดบุคคลจะเป็นผู้วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อทำให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

**PERIOD TIMING (ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา)** สำหรับช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา (Period Timing) เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการใดๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของการผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความนิยม ความทันยุคทันสมัย จังหวะเวลาและความช้าความเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

**PSYCHOLOGY (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)** คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใดๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบ ทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่

นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุขั้นอัตตาหรือถือตนเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's

โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งส.ส.แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นส.ส.

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบ

ให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

## 2.8 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว

**1. กลยุทธ์การจัดการฤดูกาลท่องเที่ยว**

-กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season จะต้องจัดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งจำเป็นต้องมีการ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับศักยภาพที่มีอยู่ของเมืองเชียงใหม่ที่จะตอบสนองได้

-ต้องจัดให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมกอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น Shopping & Sight Seeing สำหรับนักท่องเที่ยวฮ่องกงและไต้หวัน เป็นต้น

- กำหนดราคา และ Package ที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการขายในช่วง Low Season

-ร่วมมือกับ Tour Operators และสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

-ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรใช้ Pull Strategy โดยการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's (Product/Price/Place /Promotion) อย่างมีประสิทธิภาพ

- ควรเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้มีจุดเน้น (Focus) และสามารถพัฒนาสินค้าและบริการด้าน การท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Tailored Product) ได้อย่างดี

-ทั้งนี้ การวางแผนการจัดการปัญหา Low Season ต้องวางแผนล่วงหน้า เพื่อเตรียมตัวสำหรับ Low Season ในปีต่อไปจึงต้อง Proactive ในการคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวและ Aggressive ในการจัดการ

- เพื่อให้การจัดการปัญหา Low Season มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีระบบข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งควรประกอบด้วยข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)ลักษณะของ Demand Pattern และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

-โดยต้องจัดให้มีฐานข้อมูล (Database) ที่เก็บรวบรวมและปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

-ฐานข้อมูลและข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้างต้น ควรจะ Share ให้กับผู้เกี่ยวข้องในเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดปัญหามากกว่าจะเก็บไว้ที่ส่วนกลางเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเรียกใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ และการนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

-ปัจจุบันบทบาท ททท. ในการจัดการปัญหา Low Season ยังค่อนข้างจำกัดอยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion Activities) เท่านั้น เพื่อให้การจัดการปัญหา Low Season มีประสิทธิภาพ ททท.จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาท โดยเน้นการวางแผนเชิงรุก (Proactive Planning) มากขึ้น

-ททท. ควรเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดการปัญหา Low Season โดยรวมทั้งหมด โดยทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ปัญหา กำหนดกลยุทธ์ และผลักดันการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

-ทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างเข้มแข็ง จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งสำนักงานจังหวัดหน่วยงาน ภาครัฐอื่น ๆ ผู้ประกอบการภาคเอกชนและสมาคมต่าง ๆ รวมไปถึง Tour Operators ด้วย

2.การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

- MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)

MICE นั้นเป็นชื่อย่อของคำว่า Meetings Incentives Conventions and Exhibition ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนาการจัดแสดงนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้านานาชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตลาดลูกค้าแบบ MICE นี้ ถือได้ว่าเป็นลูกค้ากลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งเป็นสัดส่วนประมาณ 6% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด แต่ถ้านับรายได้ต่อเนื่อง เช่นจากผู้ติดตาม

ส่งเสริมอุตสาหกรรม และเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้แก่ประเทศ สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละส่วนที่รวมกันเป็นอุตสาหกรรม MICE นั้น สามารถแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

**M = Meetings**

หมายถึงการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมโดยเฉพาะจะจัดเป็นการเฉพาะกิจ และส่วนใหญ่จะมีการวางแผนล่วงหน้า เช่น การประชุมประจำปี การประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งออกประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือ ใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4-5 วัน และใช้เวลาการเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี เรียกว่า Association Meeting ซึ่งหมายรวมถึง

- Conference คือการที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะปรึกษาหารือกันเพื่อหาขอเท็จจริง และแก้ไขปัญหา

- Congress คือการประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิก / องค์กรนั้นส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป และมีขนาดใหญ่กว่า Conference

- Symposium คือการประชุมของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยการเสนอผลงานของผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น ๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น

2. การประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กร บริษัทเดียวกัน เครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก และใช้เวลาเตรียมงานน้อยกว่า 1 ปี เรียกว่า Corporate Meeting และมีขนาดประชุมเล็กกว่า Association Meeting

3. การประชุมของกลุ่มบุคคล / ผู้แทนจากหน่วยงานราชการและเป็นการจัดโดยหน่วยงานราชการเรียกว่า Government Meeting

**I = Incentive Travel**

หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัท / องค์กรวางไว้ โดยที่ บริษัท / องค์กรนั้น ๆ เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. Group Incentive Travel
2. Individual Incentive Travel

**C = Convention**

หมายถึง การประชุม ซึ่งมีลักษณะคล้าย Meeting แต่จะแตกต่างกันที่จำนวนผู้ที่เข้าร่วมประชุม (ขนาดการประชุม) ซึ่งจะมีจำนวนตั้งแต่ หลายร้อยไปจนถึงหลายหมื่นคน ส่วนใหญ่จะเป็นการประชุมระดับประเทศ ภูมิภาค จนถึงระดับนานาชาติ และมักจะเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์กรระดับนานาชาติหรือระดับรัฐบาล

**E = Exhibition**

หมายถึง การจัดนิทรรศการ / งานแสดงสินค้า หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อแสดง / ขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยภายในงานอาจเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้ลักษณะงานประเภทนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. Trade Show การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ
2. Consumer Show การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค
3. Trade and Consumer Show การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของ MICE มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา ) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ต่อหัวของกลุ่มลูกค้า MICE นั้นจะสูงกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นประมาณเท่าตัวหนึ่ง

- ควรกำหนดภาพลักษณ์ (Image) หลักของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต้องเลือกภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและไม่ทำให้นักท่องเที่ยวสับสน

**3. กลยุทธ์การเสริมสร้างความร่วมมือ**

- การกำหนดผู้รับผิดชอบหลัก/เจ้าภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรวม
- มีกลไกในการบริหารจัดการที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ
- การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

## 2.9 แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเวียงกุมกาม

สรัสวดี อ๋องสกุล (เวียงกุมกาม การศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณในล้านนา , 2551) กล่าวถึงสภาพทั่วไปทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณในแอ่งที่ราบลุ่มเชียงใหม่ ลำพูนก่อนกำเนิดเวียงกุมกามดังนี้

### สภาพทั่วไปทางภูมิศาสตร์

ชุมชนโบราณเวียงกุมกามตั้งอยู่บริเวณแอ่งที่ราบเชียงใหม่ – ลำพูน ซึ่งเป็นที่ราบที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือตอนบน ลักษณะภูมิประเทศเป็นบริเวณที่ราบระหว่างภูเขา มีอาณาบริเวณครอบคลุมเขตจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูนรวม 13 อำเภอ (10 อำเภออยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แม่แตง แม่ริม สันทราย ดอยสะเก็ด สันกำแพง เมือง สารภี หางดง สันป่าตอง และจอมทอง และ 3 อำเภอ ในจังหวัดลำพูน คือ เมือง(ลำพูน) ป่าซาง และบ้านโฮ่ง) ระหว่างละติจูดที่ 18 องศา 15 ลิปดาเหนือ ถึง 19 องศา 10 ลิปดาเหนือ ระหว่างลองติจูดที่ 98 องศา 40 ลิปดาตะวันออกถึง 99 องศา 15 ลิปดาตะวันออก คลุมพื้นที่ประมาณ 940,000 ไร่

ที่ราบเชียงใหม่ – ลำพูน (รวมทั้งที่ราบอื่นๆในภาคเหนือ เช่น เชียงราย พะเยา แพร่ ฝาง) เกิดขึ้นในยุคเทอร์เชียรี่ ( Tertiary Period ) ซึ่งมีการเคลื่อนไหวของเปลือกโลก ทำให้แผ่นดินบางส่วนยกตัวขึ้นเป็นภูเขาและที่ราบสูง บางส่วนทรุดตัวลงเป็นแอ่งระหว่างภูเขา แอ่งเชียงใหม่ – ลำพูน เกิดขึ้นในยุคนี้ มีลักษณะยาววางตัวในแนวเหนือ – ใต้ เป็นที่สะสมของตะกอนในยุคเทอร์เชียรี่ ซึ่งสะสมกันอยู่ในทะเลสาบ ท้องแม่น้ำลำธารหรือที่ราบลุ่มแม่น้ำ ประกอบด้วยหินดินดาน หินทราย หินยุคเทอร์เชียรี่ ส่วนใหญ่ปรากฏตามขอบแอ่ง ตอนกลางๆ แอ่งถูกตะกอนที่มีอายุอ่อนกว่าปิดทับอยู่ ส่วนในยุคควอเตอร์นารี ( Quaternary Period ) นั้น ตะกอนต่างๆยังคงทับถมกันต่อมาจากยุคเทอร์เชียรี่ เกิดการทับถมบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำ ตะกอนที่ทับถมส่วนใหญ่เป็นประเภทดินทราย และกรวดที่ยังไม่แข็งตัว ( unconsolidated rock)

ลักษณะภูมิประเทศของที่ราบเชียงใหม่– ลำพูน ประกอบด้วยที่ราบขั้นบันได( Terraces) และที่ราบน้ำท่วมถึง มีความสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยประมาณ 270-300 เมตร บริเวณที่ราบน้ำท่วมถึงจะเป็นพื้นที่ราบสองฝั่งแม่น้ำปิง ช่วงตั้งแต่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ลงไปถึง อำเภอเมือง

จังหวัดลำพูน จะเป็นช่วงที่มีที่ราบน้ำท่วมถึงกว้างขวางที่สุด ส่วนที่กว้างที่สุดมีระยะทางประมาณ 11 กิโลเมตร ส่วนที่แคบที่สุดมีระยะทางประมาณ 8.5 กิโลเมตร

บริเวณที่ราบเชียงใหม่-ลำพูน มีแม่น้ำปิงเป็นแม่น้ำสายสำคัญ แม่น้ำปิงมีต้นน้ำอยู่ที่ดอยถ้วย อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ไหลลงไปทางใต้ผ่านเขตอำเภอต่างๆ คือ เชียงดาว แม่แตง แม่ริม เมือง(เชียงใหม่) หางดง สันป่าตอง เมือง(ลำพูน) ป่าซาง บ้านโฮ่ง จอมทอง และฮอด จากนั้นไหลเข้าเขตจังหวัดตาก และจังหวัดกำแพงเพชร บรรจบกับแม่น้ำน่านที่นครสวรรค์ มีความยาวทั้งสิ้นประมาณ 600 กิโลเมตร แม่น้ำปิงเป็นแหล่งน้ำที่สำคัญต่อการทำเกษตรกรรมของภาคเหนือ และการที่แม่น้ำปิงไหลจากเหนือลงไปทางใต้ ทำให้คนสมัยโบราณสามารถใช้เป็นเส้นทางสำคัญของการติดต่อระหว่างภาคเหนือกับภาคกลาง

การตั้งถิ่นฐานของชุมชนในภาคเหนือได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติเป็นสำคัญ บริเวณที่ราบลุ่มเชียงใหม่-ลำพูนจะมีการตั้งถิ่นฐานหนาแน่นกว่าบริเวณอื่นๆ เพราะเป็นบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำที่อุดมสมบูรณ์ เมืองสำคัญ เช่นเชียงใหม่จึงตั้งอยู่บริเวณนี้ จากลักษณะการตั้งถิ่นฐานของชุมชนโบราณในแอ่งเชียงใหม่-ลำพูน จะเลือกตั้งบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำ ดังนั้นรูปแบบของการตั้งถิ่นฐานจึงเป็นแนวยาวตามแม่น้ำ (Iinear pattern ) โดยจะตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณพนังดินธรรมชาติ (natural levee) ซึ่งเป็นพื้นที่ริมแม่น้ำที่เกิดจากตะกอนทับถมกันในช่วงฤดูน้ำหลาก สภาพของดินจึงเป็นดินร่วนที่อุดมสมบูรณ์

จากลักษณะทางกายภาพซึ่งมีภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม ที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีพของมนุษย์ บริเวณแอ่งที่ราบเชียงใหม่-ลำพูน จึงเหมาะสมกับการตั้งถิ่นฐาน ดังพบร่องรอยของการเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์แล้ว และเมื่อเข้าสู่สมัยประวัติศาสตร์ บริเวณที่ราบเชียงใหม่-ลำพูนก็สามารถพัฒนาชุมชนให้เป็นศูนย์กลางของความเจริญที่สำคัญในภาคเหนือสืบมาจนถึงปัจจุบัน

**ลักษณะทางกายภาพและพัฒนาการทางประวัติศาสตร์**

เวียงกุมกาม สร้างในสมัยพญามังราย มีอายุถึงปัจจุบันกว่า 700ปี ตั้งอยู่ในเขตท้องที่หมู่ที่ 11 ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร

เดิมชื่อเวียงกุมกามไม่เป็นที่รู้จัก และดูเหมือนเรื่องราวของเวียงกุมกามจะพบในตำนานเสียเป็นส่วนใหญ่ จนทำให้นักวิชาการไม่แน่ใจนักว่า เวียงกุมกามมีจริงหรือไม่ และอยู่ที่ใด ทั้งนี้เพราะเวียงกุมกามถูกทิ้งให้เป็นเมืองร้างเป็นเวลาหลายร้อยปีแล้ว แต่หลังจากที่หน่วยศิลปากรที่ 4 ขุดแต่งวิหารกานโถมในปี พ.ศ.2527 และต่อมาได้ขุดแต่งโบราณสถานอีกหลายแห่งในเวียงกุมกาม ทำให้เรื่องราวของเวียงกุมกามชัดเจนขึ้น และเริ่มได้รับความสนใจจากนักวิชาการและประชาชนทั่วไป

**ความหมายของชื่อเวียงกุมกาม**

หลักฐานเก่าแก่ที่สุดที่กล่าวถึงเวียงกุมกามคือ ศิลาจารึกวัดพระยืน จังหวัดลำพูน เขียนใน พ.ศ.1913 เป็นอักษรไทยสุโขทัย คำว่า กุมกาม อยู่ในด้านที่ 1 บรรทัดที่ 31 เขียนว่า กูมกาม คำอ่านปัจจุบัน คือ กุมกาม

หลักฐานจากจารึกวัดศรีอุโมงคำ พ.ศ.2066 เขียนเป็นอักษรธรรมล้านนาว่า กูมกาม จารึกทั้งสองหลักดังกล่าว เขียนเช่นเดียวกันคือ กูมกาม คำอ่านปัจจุบันคือ กุมกาม เกี่ยวกับการใช้สระอู หรือ สระอุ ของภาษาไทยโบราณนั้น จากการสอบถาม ดร.ฮันส์ เพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญการอ่านจารึกล้านนา และศาสตราจารย์ ดร.อุดม รุ่งเรืองศรี ผู้เชี่ยวชาญอักษรธรรมล้านนา อธิบายถึงการเขียนด้วยสระอู หรือ สระอุ ในสมัยนั้นไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ นักภาษาโบราณจะไม่สงสัย เพราะใช้สระอูหรือสระอุก็ได้ ดังนั้นคำว่า กุมกาม หรือ กูมกามก็ไม่มีความแตกต่าง

หลักฐานจากโครงนิราศหริภุญชัย ฉบับประเสริฐ ณ นคร เขียน พ.ศ. 2060 ก็เขียนว่า กุมกาม ดังโคลงบทที่ 44 มีความว่า

รำลึกหน้าน้องนาฏ นงราม
เจียนจากเถิงกุมกาม ก่อนแก้ว
บ่เห็นพะงางาม เทาทะง่อง ดูเอ่
เสียงสำกงอือแอ้ว ใช่อั้นอวรทวาร

ตำนานมูลศาสนาและชินกาลมาลีปกรณ์ เป็นตำนานคลาสสิคที่เขียนขึ้นในสมัยพุทธศวรรษที่ 20-21 ตำนาน 2 เล่มนี้ เป็นหลักฐานที่นักประวัติศาสตร์ยอมรับกันมากก็เขียนว่า กุมกาม เช่นเดียวกัน

หลักฐานที่ต่างออกไปจากหลักฐานอื่นที่กล่าวมาแล้วคือ พื้นเมืองเชียงแสน หรือตำนานพื้นเมืองเงินยางเชียงแสน ใช้ทั้ง "เวียงกุมกาม" และ "เวียงเชียงกุ่มกวม" คำว่า "กุมกวม" ไม่ปรากฏในหลักฐานใดเลย กุมกวม หมายถึง การสร้างเมืองค่อมทับน้ำ ดังความว่า

"...มังรายราชเจ้าก็ยกเอาหมู่ไปตั้งอยู่บ้านเชียงกุ่มกวม แม่น้ำระมิง ตั้งบ้านอยู่ 3 แห่ง แห่งที่ 1 ชื่อว่าบ้านกลาง แห่ง 1 ชื่อว่าบ้านลุ่ม แห่งหนึ่งชื่อว่า บ้านแห้ม แล เถิงยามกลางวัสสาน้ำถ้วมฉิบหายมากนักแล คันว่าออกวัสสารอดเดือน 5 พระเจ้าฟ้ามังรายท่านก็มีอาชญาให้เสนาอามาตย์ป่าวไพร่บ้านไทยเมืองทังหลายถมกวมแม่น้ำป้านพิงเป็นเวียงเชียงกุ่มกวม...ยามนั้นชาวเมืองเขินก็ได้ลงเอาการแลส่วยไรในเวียงเชียงกุมกามเมืองพิงทุกเมื่อแล..."

อย่างไรก็ตาม พื้นเมืองเชียงแสน เขียนราวพุทธศตวรรษที่23 ซึ่งเป็นช่วงที่แม่น้ำปิงเปลี่ยนทางเดิน จากทิศตะวันออกของเวียงกุมกาม ไปเป็นทิศตะวันตกของเวียงกุมกามแล้ว การเปลี่ยนทางเดินดังกล่าว ทำให้การเดินทางจากเวียงกุมกามไปเชียงใหม่ต้องข้ามแม่น้ำปิง ดังนั้นพื้นเมืองเชียงแสนจึงกล่าวว่า "...สักกราชได้ 658 ตัว ปีรวายสัน..พระมังรายนราชเจ้าตนปู่ก็ยกจากเวียงเชียงกุ่มกวม สระเด็จข้ามแม่น้ำระมิงไปหนพายัพแล้วเข้าไปตั้งอยู่เวียงนพบุรีพิงคไชยเชียงใหม่หั้นแล...." แสดงว่าตำนานดังกล่าวเขียนภายหลัง และชื่อกุ่มกวม ย่อมเป็นหลักฐานที่เขียนหลังจากแม่น้ำปิงเปลี่ยนทางเดินประมาณพุทธศตวรรษที่ 23 และเป็นชื่อที่ไม่แพร่หลายพอที่จะสรุปได้ว่าเวียงกุมกามมีหลักฐานชัดเจน

ความหมายของเวียงกุมกาม ดูเหมือนเป็นที่สงสัยกันไปทั่วหมายถึงอะไร สรัสวดี อ๋องสกุล ได้พยายามสืบค้นในเรื่องนี้ โดยสืบถามจากนักภาษาโบราณ และจากข้อสังเกตค้นคว้าของตนเอง สรัสวดี อ๋องสกุล เริ่มจากคำว่า "กาม" ซึ่งสงสัยว่าหมายถึงอะไร มีเมืองใดที่ลงท้ายว่ากาม

บ้าง ก็พบว่ามีเมืองพุกาม เข้าใจว่า "กาม" คำลงท้ายของพุกามคงมีความหมายเหมือนกาม ซึ่งเป็นคำลงท้ายของกุมกาม น่าสังเกต อาจจะสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของพุกามต่อล้านนาตอนต้น

"พุกาม" คำนี้ชาวพม่าออกเสียง Bukam "คาม" ในภาษาบาลีซึ่งแปลว่าบ้าน อักษรพม่าเขียน(ค สระอาหลวงและตัวมะ) แสดงว่า "คาม" คำนี้ชาวไทยญวนออกเสียงเป็น "กาม" ในที่นี้แปลว่า บ้าน

"กุม" ในภาษาไทยญวนมีความหมายเหมือนกับ "คุม"ในภาษาไทยกลาง ดังตัวอย่างจากตำนานสิบห้าราชวงศ์ ผูกที่ 3 มีข้อความตอนหนึ่งว่า "...เมื่อนั้นขุนชาวเมืองเขลางค์ขี่ช้างพังตีตลบ เข้ากุม เอาพระยาเบิกออกหนีได้..." และมีข้อความอีกตอนหนึ่งว่า "...กุมเอาพระยาเครือได้แล้ว....."

"คุม" มีความหมาย เช่น คอยกำกับดูแล, ป้องกันรักษา ในที่นี้ควรแปลว่า "รักษา" รวมความแล้ว ชื่อเวียงกุมกาม (สรัสวดี อ๋องสกุล )เสนอว่า หมายถึง รักษาบ้านเมือง

หลักฐานที่สนับสนุนความหมายของเวียงกุมกามตามที่ สรัสวดี อ๋องสกุลเสนอก็คือ ชื่อวัด "ป่าตันกุมเมือง" อยู่ในเขตตำบลปงแสงทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เดิมชื่อวัดป่าตันเพราะตั้งอยู่บริเวณดงตัน (ต้นพุทรามาก) ต่อมาในช่วง พ.ศ.2272 - 2275 วัดป่าตันเป็นสถานที่ต่อสู้ระหว่างคณะสงฆ์ชาวลำปาง กับท้าวมหายศแห่งลำพูน หลังจากเสร็จศึกรักษาบ้านเมืองครั้งนั้นแล้ว จึงขนานนามว่า วัดป่าตันกุมเมือง

คำว่า "กุมเมือง" หมายถึง รักษาบ้านเมือง ซึ่งมีความหมายเหมือนกับ "กุมกาม"

อนึ่ง นายวิจิตร ยอดสุวรรณ อธิบายความหมายของชื่อ กุมกาม ไว้ในโครงนิราศหริภุญชัยว่า "กุมกาม" หมายถึง ปกป้องบ้านเมือง กุมกาม(คุมคาม) คำว่า กาม มาจากคำว่า คาม ที่แปลว่าบ้านเมือง พญามังรายเป็นไทลื้อออกเสียง คาม เป็น กาม ความหมายของเวียงกุมกามของสรัสวดี อ๋องสกุลจึงสอดคล้องกับความเห็นของนายวิจิตร ยอดสุวรรณ

**ลักษณะทางกายภาพ**

**ภูมิประเทศ** บริเวณที่ตั้งของเวียงกุมกามจะมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบจนถึงเกือบราบ ความลาดเอียงประมาณ 0-1 เปอร์เซ็นต์ พื้นที่ราบช่วงนี้จะกว้างขวางและเป็นที่ราบลุ่มต่ำน้ำท่วมถึง พื้นดินมีความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นที่ราบตะกอนทับถม เนื้อดินจึงเป็นดินร่วนเหนียวปนทราย มีแหล่งน้ำสำคัญตามธรรมชาติ คือแม่น้ำปิงไหลผ่านบริเวณที่ราบ จึงมีการตั้งถิ่นฐานกันมาแต่โบราณ

จากการสำรวจชุมชนบริเวณเวียงกุมกาม และบริเวณใกล้เคียง พบการตั้งหมู่บ้านเรียงรายไปตามร่องรอยทางน้ำเก่า (แม่น้ำปิง) โดยบ้านเรือนจะสร้างในที่สูงคือ บริเวณขอบลานตะพักลำน้ำ ลักษณะดังกล่าวเป็นการตั้งถิ่นฐานตามแนวยาวของแม่น้ำ วัดและชุมชนที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิงในอดีต ได้แก่ วัดศรีบุญเรือง วัดเสาหิน วัดสันคือ วัดพระนอนหนองผึ้ง วัดกองทราย วัดกู่เสือ วัดปากกองเป็นต้น วัดและชุมชนดังกล่าวส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ริมถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า)

นอกจากนั้นการสำรวจชุมชนใต้เวียงกุมกามได้พบการตั้งหมู่บ้านตามร่องน้ำเก่า ซึ่งเป็นที่แยกออกจากแม่น้ำปิงในลักษณะแม่น้ำประสานสาย (braide streams ) ลักษณะการตั้งหมู่บ้านจะตั้งตามแนวเหนือ-ใต้ ตามรองน้ำเป็นสายลงมา เช่น สายหนึ่งจากบ้านบวกครกเหนือ บ้านสันนูเนีย บ้านโป่งแห่ง บ้านบวกครกใต้ สายหนึ่งจากบ้านลุ่ม บ้านปันเจียง บ้านหนองแฝก บ้านสันป่าสัก บ้านหนองสี่แจ่ง ชุมชนดังกล่าวตั้งอยู่ลึกเข้าไปจากถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน ประมาณ 2-3 กิโลเมตร โดยมีทางแคบๆเชื่อมต่อถึงกัน

ตลอดการศึกษาสำรวจชุมชนดังกล่าว สิ่งที่พบอยู่เสมอคือ ซากโบราณสถาน ซึ่งบางแห่งเหลือเพียงกองอิฐเท่านั้น ร่องรอยของหลักฐานทางวัตถุได้แสดงถึงความสืบเนื่องของชุมชนที่อยู่มาตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน

(หมายเหตุ ข้อมูลประวัติความเป็นมาเวียงกุมกาม อยู่ในภาคผนวก)

## 2.10งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชน โดยประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6 เดือน (มกราคม – มิถุนายน) ซึ่งทำใน 5 จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และขอนแก่น พบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว และป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ประมาณร้อยละ 38.31 ของสื่อทั้งหมด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประมาณร้อยละ 28.48 ของสื่อทั้งหมด

ทัศไนย สุนทรวิภาค (2532) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน สัญชาติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน และท้ายสุด ประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

ด้านอิทธิพลของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชน อันประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ส่วนปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจคือ สไลด์และการจัดนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย สำหรับปริมาณการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว "ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทุกวันเป็นส่วนมากคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลหรือสื่อนอกประเทศไทย ที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการ ส่วนมากแล้วเป็นบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากนักท่องเที่ยวได้รับจากหนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์

ส่วนแหล่งข้อมูลหรือสื่อในประเทศนั้น พบว่าสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากคือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่นเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากคือ จุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนก็เช่นเดียวกันคือ ส่วนมากเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมาเป็นโทรทัศน์

สำหรับการค้นคว้าด้านนโยบายและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปรากฏว่า หน่วยงานระดับจังหวัด ยังไม่มีนโยบายและแผนงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งถ้ามีก็จะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดมาก

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า สื่อบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ ร้อยละ 96.9 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารกับวารสาร ตามลำดับ

ไตรเดช ดุปตาภา, นรีทิพย์ ทุ่งกาวี, และวิรัตน์ สังข์แก้ว (2534) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปีการท่องเที่ยวไทยปี 2530 เพื่อนำเสนอต่อศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Group Tour ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทขายตั๋วมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติ และหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Guest House ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนหรือญาติ บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทขายตั๋ว การโฆษณาเมืองไทย ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Private Tour ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว การโฆษณาเมืองไทย หนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเมืองไทยจากแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่ เช่น การบอกเล่าของเพื่อนและญาติพี่น้อง บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

สัญญา ศรีศรุติพร (2546) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบถนนสุขาภิบาล กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก ในระดับมาก

บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ "พึงพอใจมากที่สุด" ต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ ในด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า "พึงพอใจมากที่สุด" ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต และอัธยาศัยของประชาชน ในด้านโรงแรมที่พักพบว่า "พึงพอใจมากที่สุด" ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ "พึงพอใจ"ทุกองค์ประกอบ ส่วนปัญหาที่พบในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ

ลลิตา ศรีรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วผลการวิจัยพบว่า

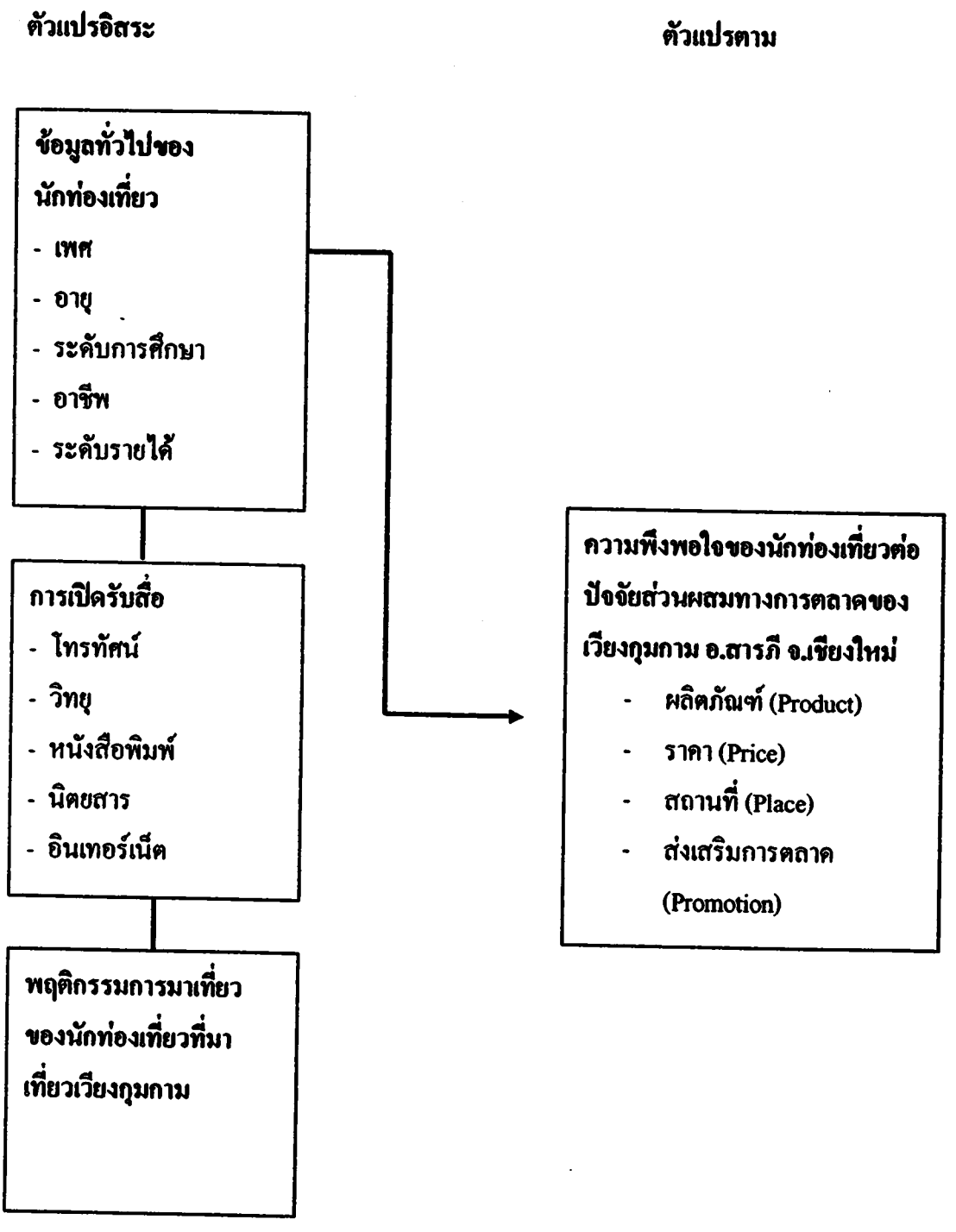
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติร้อยละ70.7มากกว่าท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว8P's พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ และระดับปานกลางในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดบริการการท่องเที่ยว กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยการตลาดการบริการท่องเที่ยวจังสระแก้วด้านราคา และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว และประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหุ้นส่วนหรือพันธมิตร มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

โกศล วัชโรทน (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสท์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ เพราะเห็นว่า การพักเกสท์เฮาส์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และชอบบรรยากาศแบบเกสท์เฮาส์ ตามลำดับ ในส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ เพราะเห็นว่าอัตราค่าห้องพักเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ รองลงมาคือ ความสะอาด และได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่นที่รู้จักหรือเคยใช้บริการเกสท์เฮาส์มาก่อน สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสท์เฮาส์ มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## 2.11 กรอบแนวคิดในการศึกษา



## 2.12 สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

## 3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอนประกอบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย ตลอดจนตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

## 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2553 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ปรากฏว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 คน เหตุผลเพราะการท่องเที่ยวเวียงกุมกาม อ.สารภี จ.เชียงใหม่นั้น สถานที่แห่งนี้ยังไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลักที่คนจะมุ่งมาเที่ยว เหมือนกับดอยสุเทพ สวนสัตว์เชียงใหม่ ไนท์บาซาร์ หรือ บ่อสร้าง-สันกำแพง ดอยปุย ฯลฯ

## 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่เวียงกุมกาม ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง โดยแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยการเก็บข้อมูล มีการกระจายของผู้ตอบแบบสอบถามตามความเหมาะสม

## 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาศัยโครงสร้างแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และผู้วิจัยได้พยายามสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกเรื่องที่ต้องการศึกษามีความง่ายต่อการอ่าน และการทำความเข้าใจเพราะกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัยนั้น มีความแตกต่างทางด้านการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ทั้งหมด 5ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาที่ จ.เชียงใหม่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม และการเคยรู้จักเวียงกุมกาม จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกาม ได้แก่ ด้านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อประชาสัมพันธ์ รวม 11 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยให้ตอบว่ามากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ในการวัดตัวแปรความคิดเห็นทางด้านการเปิดรับสื่อเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้คำถามจำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามทางด้านบวกทั้งหมดดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำสุดเท่ากับ 1คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้นดังนี้

พิสัยข้อมูลดิบ = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

5 - 1 = 4

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้นและให้แต่อันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

= 4 / 5

= 0.80

1.00 - 1.80 หมายความถึง มีการเปิดรับสื่อระดับน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายความถึง มีการเปิดรับสื่อระดับน้อย

2.61 - 3.40 หมายความถึง มีการเปิดรับสื่อระดับปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายความถึง มีการเปิดรับสื่อระดับมาก

4.21 – 5.00 หมายความถึง มีการเปิดรับสื่อระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวม 14 ข้อ เป็นคำถามแบบแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่ามากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ในการวัดตัวแปรความคิดเห็นทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้คำถามจำนวน 14 ข้อ เป็นคำถามทางด้านบวกทั้งหมดดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำสุดเท่ากับ 1คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยข้อมูลดิบ = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

5 - 1 = 4

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้นและให้แต่อันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

= 4 / 5

= 0.80

| | | |
|---|---|---|
| 1.00 - 1.80 | หมายความถึง | มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | หมายความถึง | มีความพึงพอใจระดับน้อย |
| 2.61 - 3.40 | หมายความถึง | มีความพึงพอใจระดับปานกลาง |
| 3.41 - 4.20 | หมายความถึง | มีความพึงพอใจระดับมาก |
| 4.21 – 5.00 | หมายความถึง | มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยใช้หลักทฤษฎี หลักการ แนวคิด และเนื้อหาสาระภายในขอบข่ายที่กล่าวมาแล้วดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

## 3.6ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1.นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

2.นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ และคณะกรรมการสารนิพนธ์ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability ) โดยการนำไปทดลอง ( Pretest ) สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จำนวน 10 ชุด โดยการสัมภาษณ์ครอบคลุมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ครั้งแรก และมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป แล้วจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไข้ข้อบกพร่องก่อนออกเก็บข้อมูลจริง

## 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยตรวจแบบสอบถาม และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง (Manual Editing) พบว่า คำถามส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ไม่มีนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามคนใดกรอกข้อมูล จึงไม่มีการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการเข้ารหัส (Coding) แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ใช้ในการสรุปหรือบรรยายลักษณะโดยใช้การแจกแจงความถี่ ( Frequency) ค่าร้อยละ ( Percentage ) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย ( Mean )และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน( Standard Deviation )

2.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ( Hypothesis testing Statistic ) ได้แก่

2.1 สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics )สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน ข้อมูลที่ได้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

## 4.1 ข้อมูลทั่วไป

**ตารางที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 68 | 45.3 |
| หญิง | 82 | 54.7 |
| **รวม** | **150** | **100.0** |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| อายุ | | |
| น้อยกว่า 18 ปี | 24 | 16.0 |
| 18 – 25 ปี | 41 | 27.3 |
| 26 – 35 ปี | 25 | 16.7 |
| 36 – 45 ปี | 22 | 14.7 |
| 46 – 55 ปี | 31 | 20.6 |
| 56 ปีขึ้นไป | 7 | 4.7 |
| **รวม** | **150** | **100.0** |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา | 1 | 0.7 |
| ประถมศึกษา | 15 | 10.0 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 19 | 12.6 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 18 | 12.0 |
| อาชีวศึกษา | 13 | 8.7 |
| ปริญญาตรี | 67 | 44.7 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 17 | 11.3 |
| **รวม** | **150** | **100.0** |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับอาชีวศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ**

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **อาชีพ** | | |
| รับจ้าง | 32 | 21.3 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 52 | 34.7 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 21 | 14.0 |
| พนักงานบริษัท | 22 | 14.7 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 13 | 8.7 |
| ว่างงาน | 2 | 1.3 |
| อื่น ๆ | 8 | 5.3 |
| **รวม** | **150** | **100.0** |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้โดยประมาณต่อเดือน

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **รายได้โดยประมาณต่อเดือน** | | |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 84 | 56.0 |
| 10,000 – 20,000 บาท | 32 | 21.3 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 11 | 7.4 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 8 | 5.3 |
| มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | 15 | 10.0 |
| **รวม** | **150** | **100.0** |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

## 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

| จำนวนครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1 ครั้ง | 20 | 13.3 |
| 2 ครั้ง | 29 | 19.4 |
| มากกว่า 2 ครั้ง | 101 | 67.3 |
| **รวม** | **150** | **100.0** |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ เคยเดินทางมา 2 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และเคยเดินทางมา 1 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

**ตารางที่ 7** จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม

| จำนวนครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ครั้งแรก | 69 | 46.0 |
| 1 ครั้ง | 10 | 6.7 |
| 2 ครั้ง | 71 | 47.3 |
| มากกว่า 2 ครั้ง | - | - |
| **รวม** | **150** | **100.0** |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวเวียงกุมกามจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ เคยมาท่องเที่ยวเวียงกุมกามครั้งแรก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเคยมาท่องเที่ยวเวียงกุมกามจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

**ตารางที่ 8** นักท่องเที่ยวรู้จักเวียงกุมกามก่อนหน้านี้หรือไม่

| รู้จักเวียงกุมกามก่อนหน้านี้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| รู้จัก | 99 | 66.0 |
| ไม่รู้จัก | 51 | 34.0 |
| **รวม** | **150** | **100.0** |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเวียงกุมกามก่อนหน้านี้ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และไม่รู้จักเวียงกุมกาม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

| การเปิดรับสื่อ | ระดับการเปิดรับสื่อ | | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | |
| **สื่อมวลชน** | | | |
| 1. โทรทัศน์ | 3.52 | 1.168 | มาก |
| 2. วิทยุ | 3.03 | 1.029 | ปานกลาง |
| 3. นิตยสารการท่องเที่ยว | 3.36 | 1.034 | ปานกลาง |
| 4. หนังสือพิมพ์ | 3.11 | .986 | ปานกลาง |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 3.97 | 1.023 | มาก |
| รวม | 3.39 | 1.048 | ปานกลาง |
| **สื่อบุคคล** | | | |
| 1. สมาชิกในครอบครัว หรือญาติ | 3.86 | .941 | มาก |
| 2. เพื่อนกลุ่มต่าง ๆ | 3.46 | .933 | มาก |
| 3. ครูอาจารย์ | 3.38 | 1.037 | ปานกลาง |
| รวม | 3.56 | .970 | มาก |
| **สื่อประชาสัมพันธ์** | | | |
| 1. สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 3.51 | .962 | มาก |
| 2. สื่อของบริษัทนำเที่ยว | 3.37 | .904 | ปานกลาง |
| 3. สื่อของหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน | 3.36 | .981 | ปานกลาง |
| รวม | 3.41 | .949 | มาก |
| **เฉลี่ยรวม** | **3.44** | **.999** | **มาก** |

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.44) เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล ($\overline{X}$ = 3.56) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.41) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อมวลชน ($\overline{X}$ = 3.39) และเมื่อพิจารณาแต่ละสื่อ มีรายละเอียดดังนี้

สื่อมวลชน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97) รองลงมาคือ โทรทัศน์ ($\overline{X}$ = 3.52) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ นิตยสารการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.36) หนังสือพิมพ์ ($\overline{X}$ = 3.11) และวิทยุ ($\overline{X}$ = 3.03)

สื่อบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก คือ จากสมาชิกในครอบครัว หรือญาติ ($\overline{X}$ = 3.86) รองลงมาคือ จากเพื่อนกลุ่มต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.46) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ จากครูอาจารย์ ($\overline{X}$ = 3.38)

สื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.41) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อของบริษัทนำเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.37) และสื่อของหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ($\overline{X}$ = 3.36)

## 4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามระดับความพึงพอใจใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 10 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านต่างๆ

| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.92 | .821 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.70 | .812 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ | 3.70 | .838 | มาก |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.56 | .950 | มาก |
| เฉลี่ยรวม | 3.72 | .855 | มาก |

จากตารางที่ 10 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านต่างๆ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\overline{X}$ = 3.92) รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งเท่ากัน ( $\overline{X}$ = 3.70) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\overline{X}$ = 3.56)

**ตารางที่ 11** ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความพึงพอใจ | | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | |
| 1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเวียงกุมกาม | 3.81 | .830 | มาก |
| 2. ความสวยงามของโบราณสถานภายในเวียงกุมกาม | 4.01 | .796 | มาก |
| 3. เรื่องราวประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าจดจำ | 4.03 | .806 | มาก |
| 4. ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว | 3.85 | .854 | มาก |
| **เฉลี่ยรวม** | **3.92** | **.821** | **มาก** |

จากตารางที่ 11 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ เรื่องราวประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าจดจำ ( $\overline{X}$ = 4.03) ความสวยงามของโบราณสถานภายในเวียงกุมกาม ( $\overline{X}$ = 4.01) ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ( $\overline{X}$ = 3.85) และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ( $\overline{X}$ = 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านราคา

| ด้านราคา | ระดับความพึงพอใจ | | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | |
| 1. ราคาค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ ราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกที่เวียงกุมกาม | 3.72 | .860 | มาก |
| 2. ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวเวียงกุมกาม | 3.67 | .809 | มาก |
| 3. ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม | 3.72 | .767 | มาก |
| **เฉลี่ยรวม** | **3.70** | **.812** | **มาก** |

จากตารางที่ 12 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัเชียงใหม่ จำแนกด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เวียงกุมกาม ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม ซึ่งเท่ากัน ($\overline{X}$ = 3.72) และราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ($\overline{X}$ = 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

| ด้านสถานที่ หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ | ระดับความพึงพอใจ | | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | |
| 1. ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม | 3.66 | .782 | มาก |
| 2. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อาทิ ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต | 3.78 | .855 | มาก |
| 3. ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม | 3.67 | .878 | มาก |
| เฉลี่ยรวม | 3.70 | .838 | มาก |

จากตารางที่ 13 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านสถานที่ หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อาทิ ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 3.78) ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม ($\overline{X}$ = 3.67) และความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ($\overline{X}$ = 3.66) ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด

| ด้านส่งเสริมการตลาด | ระดับความพึงพอใจ | | การแปลผล |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | SD | |
| 1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 3.66 | .938 | มาก |
| 2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามจากบริษัทนำเที่ยว | 3.52 | .887 | มาก |
| 3. การจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม | 3.60 | .954 | มาก |
| 4. การส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลแก่ผู้มาเที่ยว เช่น แจกของที่ระลึก หรือมีสินค้า OTOP ราคาพิเศษจำหน่าย | 3.46 | 1.02 | มาก |
| **เฉลี่ยรวม** | **3.56** | **.950** | **มาก** |

จากตารางที่ 14 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ($\overline{X}$ = 3.66) การจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ($\overline{X}$ = 3.60) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามจากบริษัทนำเที่ยว($\overline{X}$ = 3.52) และการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลแก่ผู้มาเที่ยว เช่น แจกของที่ระลึก หรือมีสินค้า OTOP ราคาพิเศษจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.46) ตามลำดับ

## 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

<u>สมมติฐาน</u> **ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยข้อย่อยดังนี้**

2.1 เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

2.2 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

2.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

2.4 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

2.5 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ดังกล่าว ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

**<u>สมมติฐาน</u> ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

n = 150

| เพศ | ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| ชาย | 7 | 39 | 22 | 68 |
| | (10.3) | (57.4) | (32.4) | (100.0) |
| หญิง | 7 | 53 | 22 | 82 |
| | (8.5) | (64.6) | (26.8) | (100.0) |
| รวม | 14 | 92 | 44 | 150 |
| | (9.3) | (61.3) | (29.3) | (100.0) |

**Chi-Square = 0.83 Sig. = 0.66**

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกามอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 64.6) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 26.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 16** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

**n = 150**

| อายุ | ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| น้อยกว่า 18 ปี | - | 15 | 9 | 24 |
| | | (62.5) | (37.5) | (100.0) |
| 18 – 25 ปี | 4 | 24 | 13 | 41 |
| | (9.8) | (58.5) | (31.7) | (100.0) |
| 26 – 35 ปี | 3 | 14 | 8 | 25 |
| | (12.0) | (56.0) | (32.0) | (100.0) |
| 36 – 45 ปี | 1 | 13 | 8 | 22 |
| | (4.5) | (59.1) | (36.4) | (100.0) |
| มากกว่า 45 ปีขึ้นไป | 6 | 26 | 6 | 38 |
| | (15.8) | (68.4) | (15.8) | (100.0) |
| **รวม** | **14** | **92** | **44** | **150** |
| | **(9.3)** | **(61.3)** | **(29.3)** | **(100.0)** |

**Chi-Square = 8.61 Sig. = 0.38**

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกามอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 58.5) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 31.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

n = 150

| ระดับการศึกษา | ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า | - | 14 | 2 | 16 |
| | | (87.5) | (12.5) | (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 1 | 7 | 11 | 19 |
| | (5.3) | (36.8) | (57.9) | (100.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | - | 12 | 6 | 18 |
| | | (66.7) | (33.3) | (100.0) |
| อาชีวศึกษา | 1 | 10 | 2 | 13 |
| | (7.7) | (76.9) | (15.4) | (100.0) |
| ปริญญาตรี | 10 | 40 | 17 | 67 |
| | (14.9) | (76.9) | (25.4) | (100.0) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2 | 9 | 6 | 17 |
| | (11.8) | (52.9) | (35.3) | (100.0) |
| **รวม** | **14** | **92** | **44** | **150** |
| | **(9.3)** | **(61.3)** | **(29.3)** | **(100.0)** |

**Chi-Square = 18.72* Sig. = 0.04**

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 76.9) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 25.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

n = 150

| อาชีพ | ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| รับจ้าง | 2 | 20 | 10 | 32 |
| | (6.3) | (62.5) | (31.3) | (100.0) |
| นักเรียน / นักศึกษา | 4 | 30 | 18 | 52 |
| | (7.7) | (57.7) | (34.6) | (100.0) |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4 | 12 | 5 | 21 |
| | (19.0) | (57.1) | (23.8) | (100.0) |
| พนักงานบริษัท | 3 | 13 | 6 | 22 |
| | (13.6) | (59.1) | (27.3) | (100.0) |
| ธุรกิจส่วนตัว | - | 8 | 5 | 13 |
| | | (61.5) | (38.5) | (100.0) |
| ว่างงาน | 1 | 9 | - | 10 |
| | (10.0) | (90.0) | | (100.0) |
| **รวม** | **14** | **92** | **44** | **150** |
| | **(9.3)** | **(61.3)** | **(29.3)** | **(100.0)** |

**Chi-Square = 9.88 Sig. = 0.45**

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 57.7) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 34.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 19** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

**n = 150**

| รายได้ต่อเดือน | ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 6 | 50 | 28 | 84 |
| | (7.1) | (59.5) | (33.3) | (100.0) |
| 10,000 – 20,000 บาท | 2 | 22 | 8 | 32 |
| | (6.3) | (68.8) | (25.0) | (100.0) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 2 | 3 | 6 | 11 |
| | (18.2) | (27.3) | (54.5) | (100.0) |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 4 | 17 | 2 | 23 |
| | (17.4) | (73.9) | (8.7) | (100.0) |
| รวม | **14** | **92** | **44** | **150** |
| | **(9.3)** | **(61.3)** | **(29.3)** | **(100.0)** |

**Chi-Square = 12.67*  Sig. = 0.04**

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 59.5) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 33.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>กล่าวโดยสรุป</u> ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้าน ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่" ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ โดยใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบสมมติฐานที่วางไว้โดยผลจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ตั้งไว้ โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คนดังนี้

**1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม**

พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ54.7) ที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี (ร้อยละ27.3) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ44.7) ยังเป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ34.7) และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ56.0)

**2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว**

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ67.3) โดยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวเวียงกุมกามจำนวน 2 ครั้ง (ร้อยละ47.3) และ รู้จักเวียงกุมกามก่อนหน้านี้ (ร้อยละ66.0)

**3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**

จากการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่พบว่า

นักท่องเที่ยวมีระดับการเปิดรับสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.44) การเปิดรับสื่อในระดับมากได้แก่ สื่อบุคคล ( $\overline{X}$ = 3.56) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์( $\overline{X}$ = 3.41) และการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลางได้แก่ สื่อมวลชน( $\overline{X}$ = 3.39)

**4. ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.72) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\overline{X}$ = 3.92) รองลงมาได้แก่ด้านราคา และด้านสถานที่และความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ( $\overline{X}$ = 3.70) เท่ากัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\overline{X}$ = 3.56)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมากได้แก่ เรื่องราวประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าจดจำ ( $\overline{X}$ = 4.03) รองลงมาได้แก่ ความสวยงามของโบราณสถานภายในเวียงกุมกาม( $\overline{X}$ = 4.01) ข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ในข้อนี้ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ได้มาเที่ยวในสถานที่ ที่มีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และประทับใจกับความสวยงามของเวียงกุมกามที่ยังมีร่องรอยของโบราณสถานที่สวยงามให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านราคา พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมากได้แก่ ราคาค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ ราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกที่เวียงกุมกาม ( $\overline{X}$ = 3.72) เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ( $\overline{X}$ = 3.67) ข้อค้นพบนี้ แสดงให้เห็นชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าราคาค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ ราคาสินค้าพื้นเมือง และราคาของที่ระลึกที่นำมาจำหน่ายที่เวียงกุมกามนั้นมีราคาไม่แพงเช่นกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านสถานที่ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ = 3.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมากได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อาทิ ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ( $\overline{X}$ = 3.78)

สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมาก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม( $\overline{X}$ = 3.67)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก( $\overline{X}$ = 3.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมากได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( $\overline{X}$ = 3.66) รองลงมาได้แก่ การจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม( $\overline{X}$ = 3.60) แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เวียงกุมกามเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

**ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 5.3การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

**1.พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่อายุตั้งแต่ 18-25 ปีเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ทั้งยังเป็นผู้ที่มีความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรู้จักเวียงกุมกามมาก่อนหน้านี้ และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 แล้วชื่นชอบ เรื่องราวประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าจดจำ ความสวยงามของโบราณสถานภายในเวียงกุมกาม ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเวียงกุมกาม เนื่องจากเรื่องราวประวัติศาสตร์ ความสะดวกและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวอีกครั้ง สอดคล้องกับที่ เบอร์คาซ (Burkart) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ 1.องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) 2.องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 3.องค์ประกอบด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นสิ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกามชื่นชอบและกลับมาเที่ยวอีกเป็นครั้งที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ เปเรร่า (2543) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ "พึงพอใจมากที่สุด" ต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ ในด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า "พึงพอใจมากที่สุด" ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต และอัธยาศัยของประชาชน ในด้านโรงแรมที่พักพบว่า "พึงพอใจมากที่สุด" ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านภัตตาคารร้านอาหาร และ

แหล่งบันเทิงยามราตรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ "พึงพอใจ"ทุกองค์ประกอบ ตรงกับผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

**2.ด้านการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สอดคล้องกับที่วิลเบอร์ชแรมม์ (Wilber Scramm) ได้กล่าวไว้ว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในที่นี้การใช้สื่อบุคคลในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับ (สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ ,2531) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า สื่อบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ ร้อยละ 96.9 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารกับวารสาร ตามลำดับ อย่างไรก็ตามข้อค้นพบนี้แตกต่างกับผลการศึกษาของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนซึ่งทำใน 5 จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และขอนแก่น พบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว และป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ประมาณร้อยละ 38.31 ของสื่อทั้งหมด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประมาณร้อยละ 28.48 ของสื่อทั้งหมด ผู้ศึกษาคิดว่าอาจเป็นเพราะพื้นที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และวิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ผลที่ได้มีความแตกต่างกัน

**3.ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องราวประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าจดจำ ความสวยงามของโบราณสถานภายในเวียงกุมกาม ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ตามลำดับ ดังที่ แฮรี่ เคลย์ สมิท (Harry Clay Smith) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการบอกถึง ระดับความพอใจมาก หรือน้อย ของการบริการ การตอบสนอง จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการนั้นเป็นเครื่องชี้วัดอย่างหนึ่งของประสิทธิภาพในการบริการของงานหรือผลิตภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ศรีรุ่งเรือง (2549) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากด้านราคา คือ ราคาค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ ราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกที่เวียงกุมกาม และราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวเวียงกุมกาม มีความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม ดังที่แลนด์เบิร์ค Lundberg (1985) กล่าวไว้ว่า อาจแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกได้ตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ของครอบครัว อุปนิสัยการใช้จ่าย ขนาดของครอบครัว อาชีพ ที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเห็นได้ว่า รายได้ของครอบครัวและอุปนิสัยการใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา ศรีศรุดิพร (2546) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบถนนสุขาภิบาล กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ คือความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อาทิ ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม และความสะดวก

ในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ดังที่ เชาวน์ โรจนแสง (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาด,2546)ได้กล่าวไว้ว่า PLACE หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้แก่ บริษัททัวร์(Travel Agent) และตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม การแสดง สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ศรีรุ่งเรือง (2549) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ระดับมากในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามจากบริษัทนำเที่ยวและการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลแก่ผู้มาเที่ยว เช่น แจกของที่ระลึกหรือมีสินค้า OTOP ราคาพิเศษจำหน่าย ดังที่ เชาวน์ โรจนแสง (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาด,2546) ได้กล่าวไว้ว่า PROMOTION (การส่งเสริมการตลาด) ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระ การแถมบริการหรือของขวัญ เป็นต้น อย่างไรก็ตามข้อค้นพบนี้ ยังแตกต่างกับงานวิจัยของ โกศล วัชโรทน (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสท์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ เพราะเห็นว่า การพักเกสท์เฮาส์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และชอบบรรยากาศแบบเกสท์เฮาส์ สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสท์เฮาส์ มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ศึกษาคิดว่าผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะพื้นที่ศึกษาเป็นเกสท์เฮาส์ กับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และวิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษาที่ออกมาแตกต่างกัน

**4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนเพศ อายุ อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพราะเพศ อายุ อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีส่วนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา เรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเวียงกุมกามเป็นสถานที่ ที่เหมาะสมต่อการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวที่เวียงกุมกามค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้นจึงเป็นการดีที่ ทางเวียงกุมกามจะพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในด้านข่าวสารและ สถานที่ท่องเที่ยว

ในส่วนของข้อมูลข่าวสาร ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วน ยังขาดในเรื่องของข้อมูลในตัวข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ น่าจะมีการปรับปรุงในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารและควรมีการเพิ่มเติมในด้านสื่อมวลชน โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าสื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเวียงกุมกาม และเป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมาก ซึ่งการเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อแบบผสมผสานทั้งโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และป้ายต่างๆ โดยควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเลือกการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรายการช่วงวันและเวลาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเปิดรับเป็นพิเศษ เพิ่มความถี่ของสื่อแต่ละประเภท เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายที่จะมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่โดยตรง ไม่ใช่มาเพียง เพราะว่าเป็นทางผ่าน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลยิ่งๆ ขึ้นต่อไป

นักท่องเที่ยวบางส่วนที่มีความคิดเห็นว่าเวียงกุมกาม ควรมีการปรับปรุงในด้านความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเพิ่มปริมาณของป้ายบอกทางต่างๆให้มากขึ้น และปรับปรุงด้านค่าใช้จ่ายต่อการมาท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวเห็นว่าควรได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้นได้อีก หากมีการปรับปรุงค่าธรรมเนียมการเข้าชมซึ่งอาจจะมากกว่าที่เป็นอยู่เล็กน้อยก็ได้

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ยังมีการศึกษาที่น่าสนใจอีกในอนาคตได้แก่

1.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่นอกเหนือจากตัวแปรระดับการศึกษา และระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว เช่น อายุ ศาสนา ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นแหล่งโบราณสถานในครั้งต่อไป

2.ควรศึกษาเปรียบเทียบในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันกับเวียงกุมกาม ในภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงความเหมือนและความแตกต่าง เพื่อนำผลนั้นมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

3.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่นความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์โบราณสถานของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความรู้ให้นักท่องเที่ยว ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาว่าสื่อใดที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

4.ควรศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน โดยเฉพาะที่เวียงกุมกามฯแห่งนี้ต่อไป ทั้งนี้เพื่อศึกษาต่อไปว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านใดที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด หรืออาจจะศึกษาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบทวีปเอเชีย กับยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้จะช่วยทำให้เข้าใจปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันจะทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานราชการในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถดึงดูดเงินตราเข้ามาในประเทศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก.
# ตัวอย่างแบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**

**การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว**

**เวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1.1 เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

1.2 อายุ

☐ (1) น้อยกว่า 18 ปี ☐ (2) 18-25 ปี

☐ (3) 26-35 ปี ☐ (4) 36-45 ปี

☐ (5) 46-55 ปี ☐ (6) 56 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา

☐ (2) ประถมศึกษา

☐ (3) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ (4) มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ (5) อาชีวศึกษา

☐ (6) ปริญญาตรี

☐ (7) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ (1) รับจ้าง ☐ (2) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (4) พนักงานบริษัท

☐ (5) ธุรกิจส่วนตัว ☐ (6) ว่างงาน

☐ (7) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

☐ (1) น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,000-20,000 บาท

☐ (3) 20,001-30,000 บาท ☐ (4) 30,001-40,000 บาท

☐ (5) มากกว่า 40,000 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

2.1 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

☐ (1) 1 ครั้ง ☐ (2) 2 ครั้ง

☐ (3) มากกว่า 2 ครั้ง

2.2 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม

☐ (1) ครั้งแรก ☐ (2) 1 ครั้ง

☐ (3) 2 ครั้ง ☐ (3) มากกว่า 2 ครั้ง

2.3 นักท่องเที่ยวรู้จักเวียงกุมกาม ก่อนหน้านี้หรือไม่

☐ (1) รู้จัก ☐ (2) ไม่รู้จัก

2.4 สื่อประเภทใดที่ท่านเปิดรับเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

| การเปิดรับสื่อ | ระดับการเปิดรับสื่อ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| **สื่อมวลชน** | | | | | |
| 1.โทรทัศน์ | | | | | |
| 2. วิทยุ | | | | | |
| 3. นิตยสารการท่องเที่ยว | | | | | |
| 4. หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 5. อินเทอร์เน็ต | | | | | |
| **สื่อบุคคล** | | | | | |
| 1.สมาชิกในครอบครัว หรือ ญาติ | | | | | |
| 2.เพื่อนกลุ่มต่างๆ | | | | | |
| 3.ครูอาจารย์ | | | | | |
| **สื่อประชาสัมพันธ์** | | | | | |
| 1.สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | | | | | |
| 2.สื่อของบริษัทนำเที่ยว | | | | | |
| 3.สื่อของหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน | | | | | |

**ส่วนที่3** : คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเวียงกุมกาม อ.สารภี จ.เชียงใหม่

| ความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | |
| 1.1 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเวียงกุมกาม | | | | | |
| 1.2 ความสวยงามของโบราณสถานภายในเวียงกุมกาม | | | | | |
| 1.3เรื่องราวประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าจดจำ | | | | | |
| 1.5 ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |

| ความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| **ด้านราคา** | | | | | |
| 1.1 ราคาค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เวียงกุมกาม | | | | | |
| 1.2 ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวเวียงกุมกาม | | | | | |
| 1.3 ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม | | | | | |

| ความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านสถานที่หรือความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงานททท.เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม | | | | | |
| 1.2 ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเวียงกุมกาม อาทิ ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 1.3 ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เวียงกุมกาม | | | | | |

| ความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | | | | | |
| 1.2 การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามจาก บริษัทนำเที่ยว | | | | | |
| 1.3 การจัดงานและกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม | | | | | |
| 1.4 การส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลแก่ผู้มาเที่ยว เช่นแจกของที่ระลึก หรือมีสินค้าOTOP ราคาพิเศษจำหน่าย | | | | | |

**ส่วนที่4:ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**

**ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆอีกหรือไม่ถ้ามีโปรดตอบ**.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณ ในความร่วมมือตอบแบบสอบถามและการให้ข้อมูล**

# ภาคผนวก ข.
# ประวัติความเป็นมาของเวียงกุมกาม
# และ
# ภาพประกอบ

## ประวัติความเป็นมาของเวียงกุมกาม

เวียงกุมกาม เป็นเมืองโบราณ ที่พญามังราย (พ่อขุนเม็งราย) ทรงโปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1829 โดยโปรดให้ขุดคูเวียงทั้ง 4 ด้าน ไขน้ำแม่ปิงให้ขังไว้ ในคูเมืองโบราณสถานที่ปรากฏอยู่ในเวียงกุมกามและใกล้เคียง เป็นเวียง (เมือง) ทดลองที่สร้างขึ้น ก่อนที่จะมาเป็นเมืองเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร

### การสถาปนา

หลังจากที่พญามังรายได้ปกครองและพำนักอยู่ในนครหริภุญชัย (ลำพูน) อยู่ 2 ปี พระองค์ทรงศึกษาหลายๆสิ่งหลายๆอย่าง และมีพระราชดำริที่จะลองสร้างเมืองขึ้น เมืองนั้นก็คือ เวียงกุมกาม แต่พระองค์ก็ทรงสร้างไม่สำเร็จ เพราะเวียงนั้นมีน้ำท่วมอยู่ทุกปี จนพญามังรายจึงทรงต้องไปปรึกษาพระสหาย นั่นก็คือ พ่อขุนรามคำแหง แห่ง สุโขทัย และ พญางำเมือง แห่ง พะเยา หลังจากทรงปรึกษากันแล้วจึงทรงตัดสินใจไปหาที่สร้างเมืองใหม่ ในที่สุดจึงได้พื้นที่นครพิงค์เชียงใหม่เป็นเมืองใหม่ และ เป็นเมืองหลวงแห่งอาณาจักรล้านนาต่อมา จึงสรุปได้ว่าเวียงกุมกามนั้น เป็นเมืองที่ทดลองสร้าง

### การล่มสลาย

เวียงกุมกามล่มสลายลงเพราะเกิดน้ำท่วมครั้งใหญ่ โดยช่วงเวลานี้อยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2101 - 2317 ซึ่งตรงกับสมัยพม่าปกครองล้านนา พม่าปกครองล้านนาเป็นเวลาสองร้อยกว่าปี แต่ไม่ปรากฏหลักฐานที่กล่าวถึงเวียงกุมกามทั้งๆที่เหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่นี้เป็นเรื่องร้ายแรงมากและสมควรที่จะบันทึกไว้ แต่ก็ไม่มีการบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ใดเลย ผลของการเกิดน้ำท่วมนี้ทำให้เวียงกุมกามถูกฝังจมลงอยู่ใต้ตะกอนดินจนยากที่จะฟื้นฟูกลับมา สภาพวัดต่างๆ และโบราณสถานที่สำคัญเหลือเพียงซากวิหารและเจดีย์ร้างที่จมอยู่ดินในระดับความลึกจากพื้นดินลงไปประมาณ 1.50 - 2.00 เมตร โดยวัดที่จมดินลึกที่สุดคือ วัดอีค่าง รองลงมาคือ วัดปู่เปี้ย และวัดกู่ป่าด้อม

### การขุดค้นพบ

ในปี พ.ศ. 2527 เรื่องราวของเวียงกุมกามก็เริ่มเป็นที่สนใจของนักวิชาการ และประชาชนทั่วไป ทำให้หน่วยศิลปากรที่ 4 ขุดแต่งบูรณะวัดร้าง (ขุดแต่งวิหารกานโถม ณ วัดช้างค้ำ) และบริเวณโดยรอบเวียงกุมกามอย่างต่อเนื่องจนถึง พ.ศ. 2545 ปัจจุบันเวียงกุมกามก็ได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของเมืองเชียงใหม่ เพราะเห็นว่าเวียงกุมกามมีความสมบูรณ์ และ

เป็นแหล่งความรู้การศึกษาในแบบของเรื่องราวทางสถาปัตยกรรมและ ศิลปกรรมตลอดจนวัฒนธรรมล้านาต่าง ๆ โดยศูนย์กลางของการนำเที่ยวชมโบราณสถานต่างๆ ในเขตเวียงกุมกามอยู่ที่วัดช้างค้ำ

**ที่ตั้ง และ ลักษณะ**

เวียงกุมกามมีผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีความยาวประมาณ 850 เมตร ไปตามแนวทิศตะวันออกเฉียงใต้สู่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และกว้างประมาณ 600 เมตร ตัวเมืองยาวไปตามลำน้ำปิงสายเดิมที่เคยไหลไปทางด้านทิศตะวันออกของเมือง ดังนั้นในสมัยโบราณตัวเวียงกุมกามจะตั้งอยู่บนฝั่งทิศตะวันตกหรือฝั่งเดียวกับเมืองเชียงใหม่ แต่เชื่อกันว่าเนื่องจากกระแสของแม่น้ำปิงเปลี่ยนทิศทาง จึงทำให้เวียงกุมกามเปลี่ยนมาตั้งอยู่ทางฝั่งด้านตะวันออกของแม่น้ำดั่งเช่นปัจจุบัน

ช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงกระแสน้ำดังกล่าวคาดว่าน่าจะอยู่ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 23 การเปลี่ยนแปลงของกระแสน้ำครั้งนั้น ทำให้เกิดน้ำท่วมเวียงกุมกามครั้งใหญ่จนเวียงกุมกามล่มสลายและวัด วาอารามจมอยู่ใต้ดินทราย จนกลายเป็นเมืองร้างไปในที่สุด อย่างไรก็ตาม นักประวัติศาสตร์หลายคนเชื่อว่า อีกหนึ่งสมมติฐานที่เวียงกุมกามถูกทิ้งร้างนั้นอาจเป็นได้ว่าเกิดสงครามระหว่างไทยกับพม่าทำให้ผู้คนหลบหนีออกจากเมืองไปก็เป็นได้

ปัจจุบันเวียงกุมกามอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองเชียงใหม่ ประมาณ ก.ม. 3-4 ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ด้านขวามือ ในเขตตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และอยู่ใกล้ฝั่งด้านทิศตะวันออกของแม่น้ำปิง

สภาพทั่วไปทางภูมิศาสตร์ของเวียงกุมกามตั้งอยู่บริเวณแอ่งที่ราบเชียงใหม่-ลำพูน มีแม่น้ำปิงเป็นแม่น้ำสายสำคัญ โดยมีต้นน้ำอยู่ที่ดอยถ้วย อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณแอ่งที่ราบแห่งนี้ซึ่งเป็นที่ราบที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือตอนบน เป็นที่ราบระหว่างภูเขา มีอาณาบริเวณครอบคลุมเขตจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูนรวม 13 อำเภอ (โดย 10 อำเภออยู่ในจังหวัดเชียใหม่คือ แม่แตง แม่ริม สันทราย ดอยสะเก็ด สันกำแพง เมือง สารภี หางดง สันป่าตอง และจอมทอง และอีก 3 อำเภออยู่ในจังหวัดลำพูนคือ เมือง (ลำพูน) ป่าซาง และบ้านโฮ่ง) โดยมีพื้นที่รวมทั้งหมดประมาณ 940,000 ไร่

**สถานที่สำคัญ**

จากการสำรวจพบว่ามีอยู่มากกว่า 40 แห่ง ทั้งที่เป็น ซากโบราณสถาน และเป็นวัดที่มีพระสงฆ์โบราณสถานที่สำคัญ ได้ แก่วัดเจดีย์เหลี่ยม วัดช้างค้ำและซากเจดีย์วัดกุมกาม วัดน้อย วัดปู่เปี้ย วัดธาตุขาว วัดอีค่างซึ่งรูปแบบทางศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมนี้ มีทั้งแบบรุ่นเก่าและสมัย

เชียงใหม่ รุ่งเรืองปะปนกันไป โดยเฉพาะที่วัดธาตุขาวนั้น มีเรื่องเล่าของ พระนางอั้วมิ่งเวียงไชย พระมเหสีของพญามังราย พระนางได้มาบวชชีที่นี่ แล้วก็ได้สิ้นพระชนม์ที่นี่ด้วย สาเหตุก็คือพญามังรายได้มีพระมเหสีพระองค์ใหม่ เมื่อครั้งยกทัพไปตีพม่า พม่ายอมสวามิภักดิ์และถวายพระธิดาปายโดมาเป็นมเหสี แต่สิ่งนี้ทำให้พระนางอั้วมิ่งเวียงไชยทรงเสียพระทัยมาก เนื่องจาก พระนาง และ พญามังราย ได้เคยสาบานกันในขณะที่พำนักอยู่ในเมืองเชียงแสนว่า จะมีมเหสีเพียงแค่พระองค์เดียว พระนางจึงเสียพระทัยมาก จึงตัดสินใจไปบวชชี และ ยังมีเรื่องอีกว่า สาเหตุที่พญามังรายสวรรคตอสนีบาตในระหว่างที่ทรงเสด็จไปตลาดนั้น ก็เพราะสาเหตุนี้

**โบราณสถานในเวียงกุมกาม**

หลังจากที่หน่วยกรมศิลปากรที่ 4 เชียงใหม่ได้ไปทำการขุดค้นหาซากเมืองและโบราณสถานเพิ่มเติม ก็ได้ค้นพบเจอวัดต่างๆ ที่จมอยู่ใต้พื้นดินเป็นจำนวนหลายวัดอีกดังต่อไปนี้

- วัดกานโถม (ช้างค้ำ) พญามังรายได้สร้างวัดแห่งนี้ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1833 ประกอบด้วยฐานเจดีย์ฐานกว้าง 12 เมตร สูง 18 เมตร มีซุ้มคูหาสี่ทิศ มีการใช้พระพุทธรูปซ้อนเป็น 2 ชั้น (ชั้นล่าง- มีพระพุทธรูปนั่ง 4 องค์ ชั้นบน- มีพระพุทธรูปยืน 2 องค์) วิหารและเจดีย์ทรงมณฑปบนฐานลานประทักษิณเตี้ย บริเวณฐานวิหารพบพระพิมพ์ดินเผาแบบหริภุญชัยฝังไว้โดยรอบ นอกจากนี้ยังมีเจดีย์อีก 1 องค์ลักษณะเป็นเจดีย์ทรงมณฑปยอดระฆัง ในบริเวณวัดกานโถมยังมีต้นพระศรีมหาโพธิ์ที่ได้อัญเชิญเมล็ดจากเมืองลังกามาไว้ด้วย

- วัดปู่เปี้ย ถือเป็นวัดที่มีความงดงามแห่งหนึ่งในเวียงกุมกาม รูปแบบผังการสร้างวัด และ รูปแบบเจดีย์ประธานมณฑปมีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์ โบราณสถานประกอบด้วยวิหารสร้างยกพื้นสูง เจดีย์ อุโบสถ ศาลผีเสื้อ และแท่นบูชา พร้อมทั้งมีลวดลายปูนปั้นประดับเจดีย์ที่สวยงามมาก

- วัดเจดีย์เหลี่ยม (วัดกู่คำ) แต่เดิมวัดนี้ชื่อวัดกู่คำ กู่ หมายถึง พระเจดีย์ คำ หมายถึง ทองคำ พญามังรายทรงโปรดให้ก่อสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1831 โบราณวัตถุที่สำคัญของวัดคือ องค์พระเจดีย์ประธานรูปทรงมณฑปปลด 5 ชั้น วัดนี้มีความโดดเด่นคือ เป็นวัดที่กษัตริย์สร้าง และมีรูปแบบเจดีย์ที่แสดงถึงอิทธิพลรูปแบบของรัฐหริภุญชัย โดยที่พญามังรายโปรดให้เอามาก่อสร้างไว้ในเวียงกุมกามระยะแรกๆ

- วัดอีก้าง (วัดอีค่าง) ที่เรียกว่าวัดอีค่างหรืออีก้างนั้นเพราะเดิมบริเวณวัดเป็นป่ารกร้างและมีฝูงลิงฝูงค่างใช้ซากวัดแห่งนี้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งค่างในภาษาท้องถิ่นเรียกว่า "อีก้าง" โบราณสถานประกอบด้วยวิหารและเจดีย์ตั้งอยู่บนฐานเดียวกัน วิหารมีขนาดใหญ่ 20 × 13.50 เมตร เจดีย์เป็นแบบองค์ระฆังทรงกลม

- วัดพระธาตุขาว (วัดธาตุขาว) ที่เรียกกันว่าวัดธาตุขาวเนื่องมาจากแต่เดิมนั้นตัวเจดีย์ยังคงปรากฏผิวฉาบปูนสีขาวนั่นเอง โบราณสถานประกอบด้วยวิหาร เจดีย์ อุโบสถ และมณฑป โดยมีการก่อสร้างขึ้นมา 2 ระยะคือ ระยะแรกก่อสร้างเพียงเจดีย์ วิหาร อุโบสถ แต่ต่อมาเกิดการชำรุดจึงต่อเติมฐานเจดีย์ให้ใหญ่ขึ้น ระยะที่สองมีการก่อสร้างมณฑปสำหรับประดิษฐานพระพุทธรูป

- วัดพระเจ้าองค์ดำ ตั้งอยู่ภายในเวียงกุมกาม โดยอยู่ใกล้กับกำแพงเมืองทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ก่อนมีการขุดแต่งนั้นเป็นสวนลำไย มีพื้นที่เป็นเนินดิน 2 แห่ง ชาวบ้านเรียกว่า เนินพญามังราย และเนินพระเจ้าดำ และสันนิษฐานว่าที่เรียกวัดพระเจ้าองค์ดำนี้ เพราะวัดแห่งนี้เคยมีพระพุทธรูปสีดำประดิษฐานอยู่ โบราณสถานที่พบส่วนใหญ่เป็นวิหารหลายหลัง มีซุ้มประตูโขงและแนวกำแพง ถัดจากซุ้มโขงเข้ามามีวิหารและเจดีย์

- วัดพญามังราย ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับวัดพระเจ้าองค์ดำทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ชื่อวัดพญามังรายนี้เป็นชื่อเรียกที่ตั้งขึ้นมาใหม่โดยกรมศิลปากร เนื่องจากไม่ปรากฏหลักฐานกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของวัดนี้ แต่เมื่อพิจารณาจากการที่เห็นว่าตั้งอยู่ใกล้วัดพระเจ้าองค์ดำมากที่สุดจนดูเหมือนเป็นวัดเดียวกัน เอกลักษณ์ของวัดนี้อยู่ที่การสร้างพระวิหารที่ไม่มีทางขึ้นลงหลักไว้ที่ด้านหน้า แต่สร้างไว้ที่ด้านซ้าย (กรณีที่หันหน้าไปทางหน้าวัด) ในส่วนพระเจดีย์พบร่องรอยการตกแต่งปูนปั้นลายช่องกระจกสอดไส้

- วัดหัวหนอง ตั้งอยู่ภายในเวียงกุมกามใกล้กับกำแพงเมืองทางด้านเหนือ ภายในประกอบด้วยซุ้มโขงประตูใหญ่ อุโบสถ มณฑป วิหารและเจดีย์ มีลวดลายปูนปั้นประดับซุ้มประตูวัดเป็นรูปกิเลน สิงห์ หงส์ที่มีความงดงาม

- วัดกุมกาม ตั้งอยู่ภายในเวียงกุมกามด้านทิศเหนือของวัดกานโถม สิ่งก่อสร้างภายในวัดประกอบด้วยวิหารพร้อมห้องมุขด้านหน้าและเจดีย์ทรงแปดเหลี่ยม

- วัดน้อย (วัดธาตุน้อย) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของวัดกานโถม ก่อนการขุดแต่งเป็นเนินดินสองแห่ง มีชาวบ้านเข้ามาปลูกบ้านอาศัยบนโบราณสถานแห่งนี้ และยังพบร่องรอยการขุดหาทรัพย์สินด้วย โบราณสถานประกอบด้วยวิหารและเจดีย์ วิหารตั้งหันหน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือมีแผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีบันไดทางขึ้นด้านหน้าและด้านข้าง 1 แห่ง พื้นวิหารปูอิฐ ด้านหลังวิหารเป็นซุ้มประดิษฐานพระประธานปูนปั้น เจดีย์มีฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาด 13.35 × 13.35 เมตร สูง 1.64 เมตร ต่อขึ้นไปเป็นองค์เจดีย์ เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาด 6.20 × 6.20 เมตร ลักษณะเจดีย์มีฐานใหญ่แต่องค์เจดีย์เล็ก

- วัดไม้ซ้ง ตั้งอยู่มุมตะวันออกเฉียงใต้ภายในเวียงกุมกาม บริเวณรอบวัดเป็นทุ่งนา สภาพก่อนการขุดแต่งเป็นเนินดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีต้นไม้ใหญ่ที่ชาวบ้านเรียกว่าไม้ซ้งอยู่ (เป็นที่มาของชื่อวัด) โบราณสถาน ประกอบด้วยวิหารเจดีย์แปดเหลี่ยม และฐานซุ้มประตูโขงพร้อมกำแพง

- วัดกู่ขาว ตั้งอยู่ริมถนนเชียงใหม่-ลำพูน ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สภาพรอบๆ วัดก่อนการขุดแต่งพบเจดีย์มีความสูงประมาณ 5 เมตร และรอบๆ องค์เจดีย์เป็นเนินดิน หลังจากขุดลอกดินที่ทับถมอยู่ได้พบโบราณสถาน 3 แห่งคือ กำแพงแก้วและซุ้มประตูอยู่หลังเจดีย์, เจดีย์ประธานเป็นศิลปะล้านนา เรือนธาตุมีลักษณะสูงก่อทึบตันทั้ง 4 ด้าน (ไม่ทำซุ้มพระ) ส่วนยอดเจดีย์เป็นฐานบัวแปดเหลี่ยมรองรับองค์ระฆัง และวิหารที่มีมุมฐานบัวลูกแก้ว ฐานชุกชีเดิม และลายกลีบบัว

- วัดกู่ป่าด้อม ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้นอกเวียงกุมกาม ชื่อของวัดนี้ได้ตั้งชื่อตามเจ้าของที่ดิน โบราณสถานของวัดมีขนาดใหญ่ประกอบด้วย วิหารฐานใหญ่ มีบันไดทางขึ้นวิหาร มีราวบันไดด้านปลายเป็นรูปตัวเหงา ส่วนเจดีย์เหลือเพียงฐานเท่านั้น มีกำแพงแก้วก่อล้อมรอบโบราณสถาน กำแพงแก้วด้านหน้าทางเข้าวิหารมีซุ้มโขง วัดแห่งนี้มีอายุอยู่ในราวพุทธศตวรรษที่ 21-22

- วัดโบสถ์ ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกนอกเวียงกุมกาม โบราณสถานประกอบด้วยวิหารซึ่งเหลือเพียงฐาน และเจดีย์มีฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส

- วัดกู่อ้ายหลาน เป็นวัดขนาดเล็กตั้งอยู่ทางด้านเหนือของเวียงกุมกาม ชื่อวัดเรียกตามเจ้าของที่ที่ชื่ออ้ายหลาน โบราณสถานประกอบด้วยวิหารที่หันหน้าไปทางทิศตะวันออก เจดีย์ฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส แท่นบูชา กำแพงแก้ว และซุ้มประตูทางเข้าด้านทิศตะวันออก

- วัดกู่อ้ายสี เป็นวัดขนาดเล็ก โบราณสถานประกอบด้วย วิหาร เจดีย์ ซึ่งเหลือเพียงฐาน และแท่นบูชา

- วัดกู่มะเกลือ ตั้งอยู่ภายในเวียงกุมกามด้านทิศตะวันออก เรียกชื่อวัดตามชื่อต้นไม้ที่ขึ้นบนโบราณสถาน หลังจากทำการขุดลอกดินออกแล้ว พบเจดีย์และวิหารตั้งอยู่บนฐานเดียวกันและหันหน้าไปทางทิศตะวันออก

- วัดกู่ลิดไม้ ตั้งอยู่ภายในเวียงกุมกามด้านใต้ วัดนี้เป็นชื่อที่ชาวบ้านเรียกกันเนื่องจากมีต้นเพกา (ต้นลิดไม้) ขึ้นอยู่บนเนินวัด โบราณสถานประกอบด้วยวิหารหันหน้าไปทางทิศตะวันออก เจดีย์ด้านหลังวิหารเหลือเพียงฐาน และเจดีย์รูปแปดเหลี่ยม มีซุ้มประตูโขงและกำแพงแก้ว

- วัดกู่จ๊อกป๊อก ตั้งอยู่นอกกำแพงเวียงกุมกามทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ โบราณสถานประกอบด้วยวิหารและเจดีย์ ซึ่งเหลือเพียงฐาน

- วัดหนานช้าง ตั้งตามชื่อเจ้าของที่ดิน ด้านหน้าของวัดอยู่ใกล้แม่น้ำปิง ซุ้มโขงมีลายปูนปั้นประดับเล็กน้อย ถัดจากซุ้มโขงลงไปมีทางเดินและมีวิหาร ซึ่งที่ฐานพระประธานมีลายปูนปั้น ด้านหลังวิหารมีเจดีย์ฐานทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสซ้อนกันสองชั้น เรือนธาตุได้พังเสียหายไปแล้ว เยื้องกับเจดีย์เป็นมณฑป ถัดไปเป็นอุโบสถ

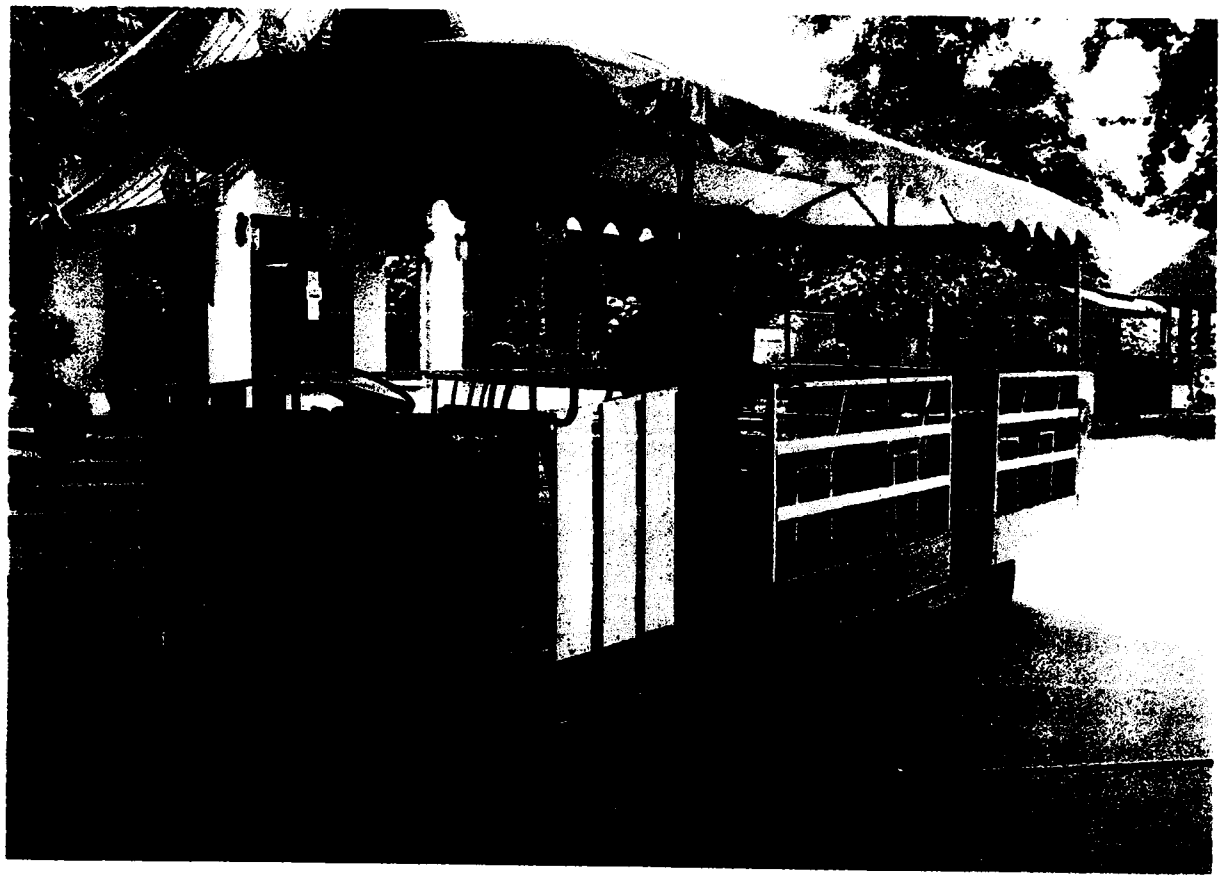
- วัดเสาหิน ตั้งอยู่เขตท้องที่ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันยังไม่พบหลักฐานที่บันทึกทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงเรื่องราวของวัดนี้ในอดีต

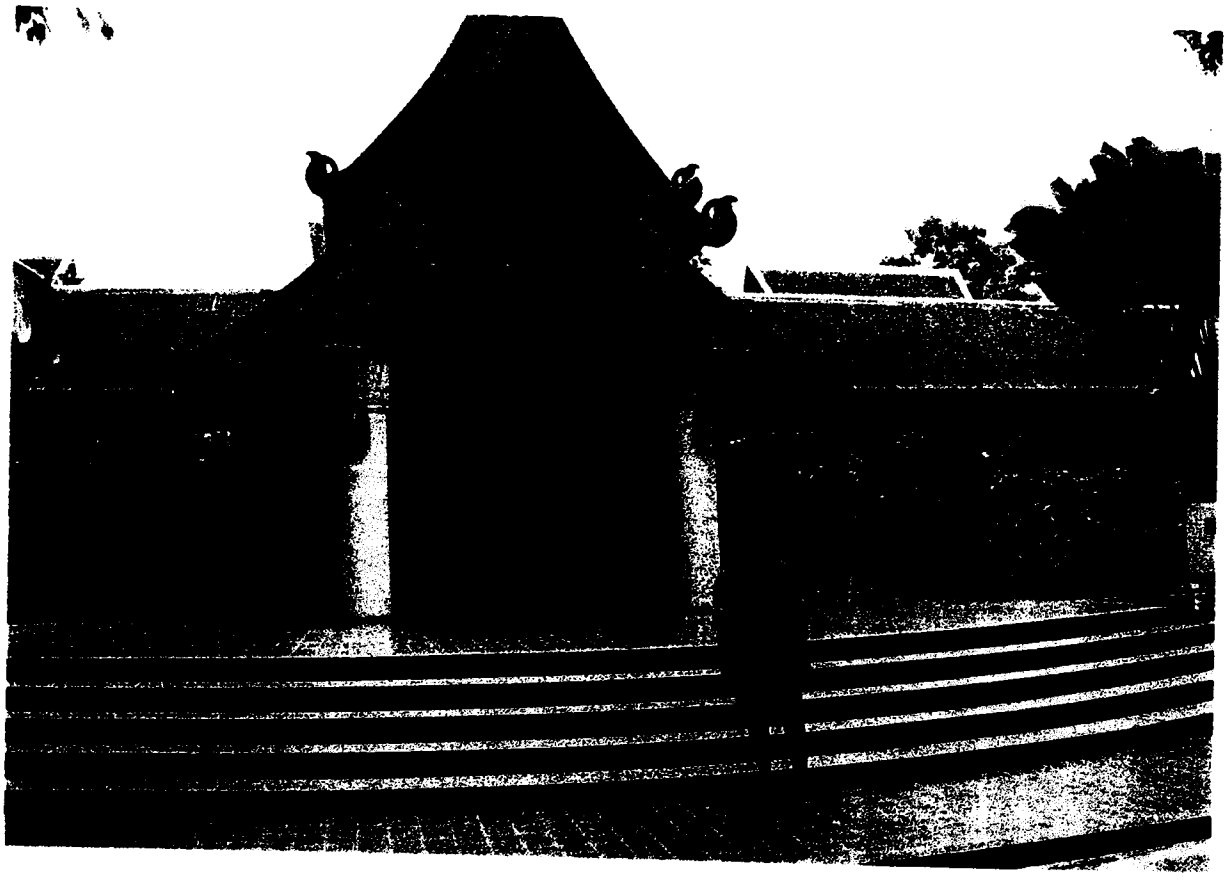
- วัดหนองผึ้ง ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกถนนเชียงใหม่-ลำพูน ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เดิมเป็นวัดในสมัยเวียงกุมกาม-เชียงใหม่ หรือบางทีอาจจะมีสภาพเป็นวัดดั้งเดิมอยู่ก่อนแล้วตั้งแต่สมัยหริภุญชัย มีการค้นพบหลักฐานทางโบราณวัตถุประเภทพิมพ์แบบลำพูน สิ่งก่อสร้างที่สำคัญของวัดนี้คือ วิหารพระนอน เป็นองค์พระนอนหรือพระพุทธไสยาสน์ขนาดยาว 38 ศอก (39 เมตร)

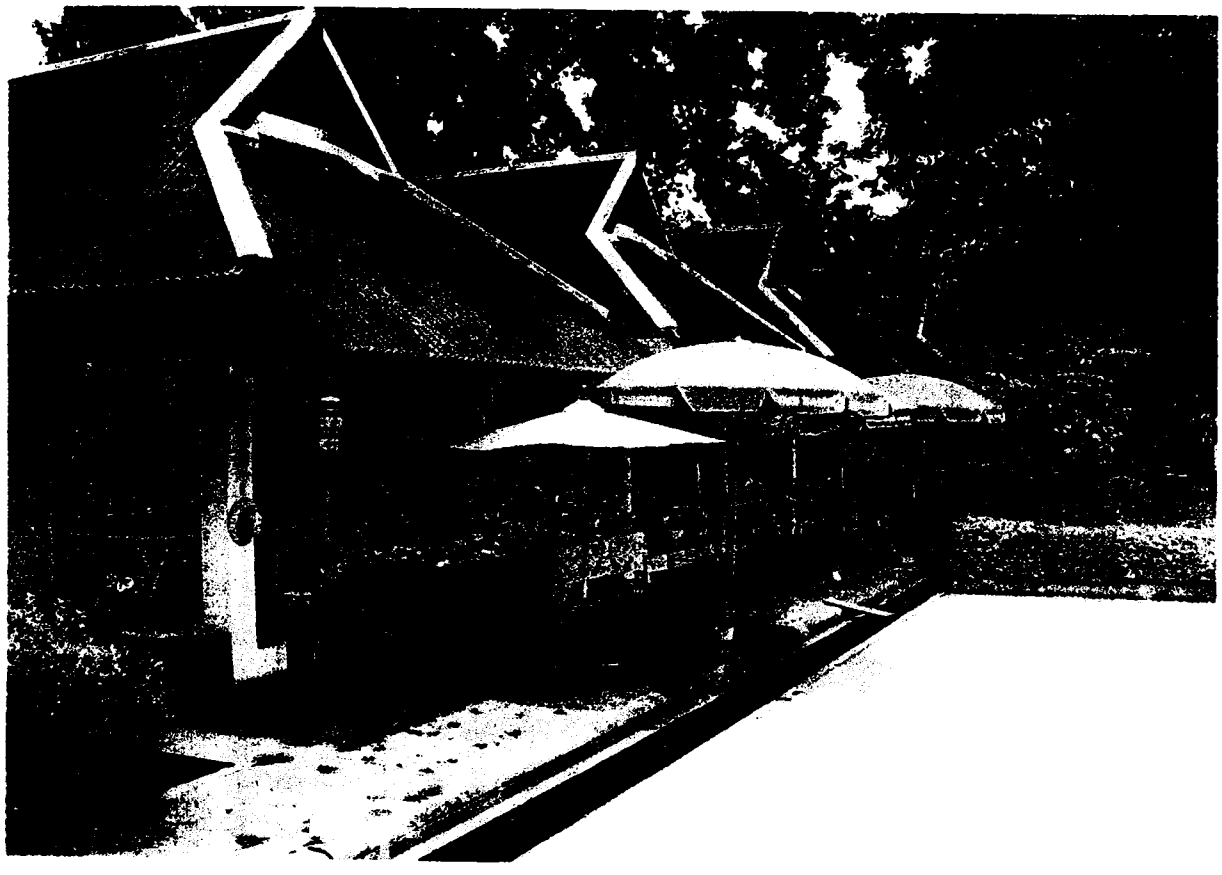
- วัดศรีบุญเรือง ตั้งอยู่เขตตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวัดที่ได้รับการฟื้นฟูบูรณะขึ้นมาใหม่ในสมัยหลัง ปัจจุบันวัดนี้มีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่

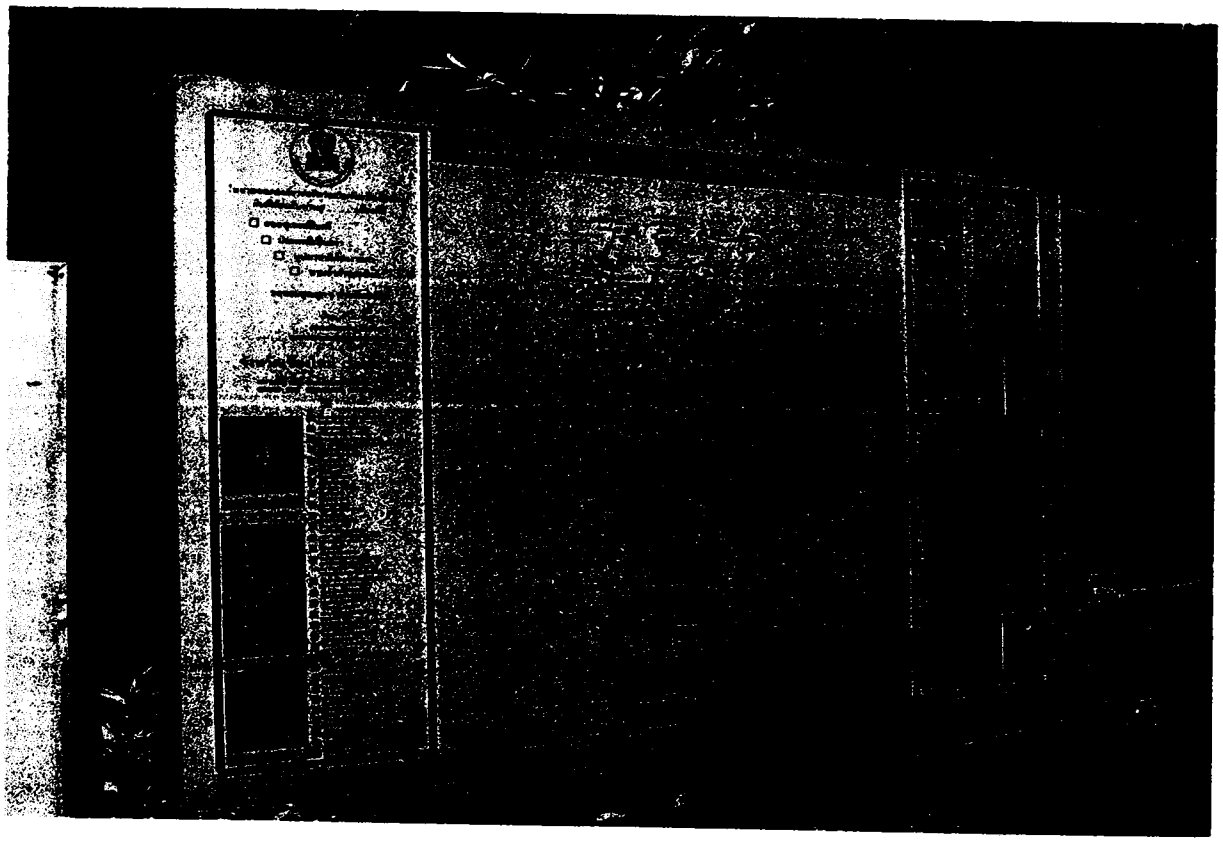
- วัดข่อยสามต้น อยู่ในบริเวณด้านตะวันออกเฉียงเหนือของเขตเวียงกุมกาม ชื่อวัดนี้ตั้งตามจุดสังเกตที่เป็นต้นข่อยจำนวน 3 ต้น ที่ขึ้นเจริญเติบโตในพื้นที่บริเวณวัด และไม่ปรากฏความเป็นมาในเอกสารและตัวแทนทางประวัติศาสตร์

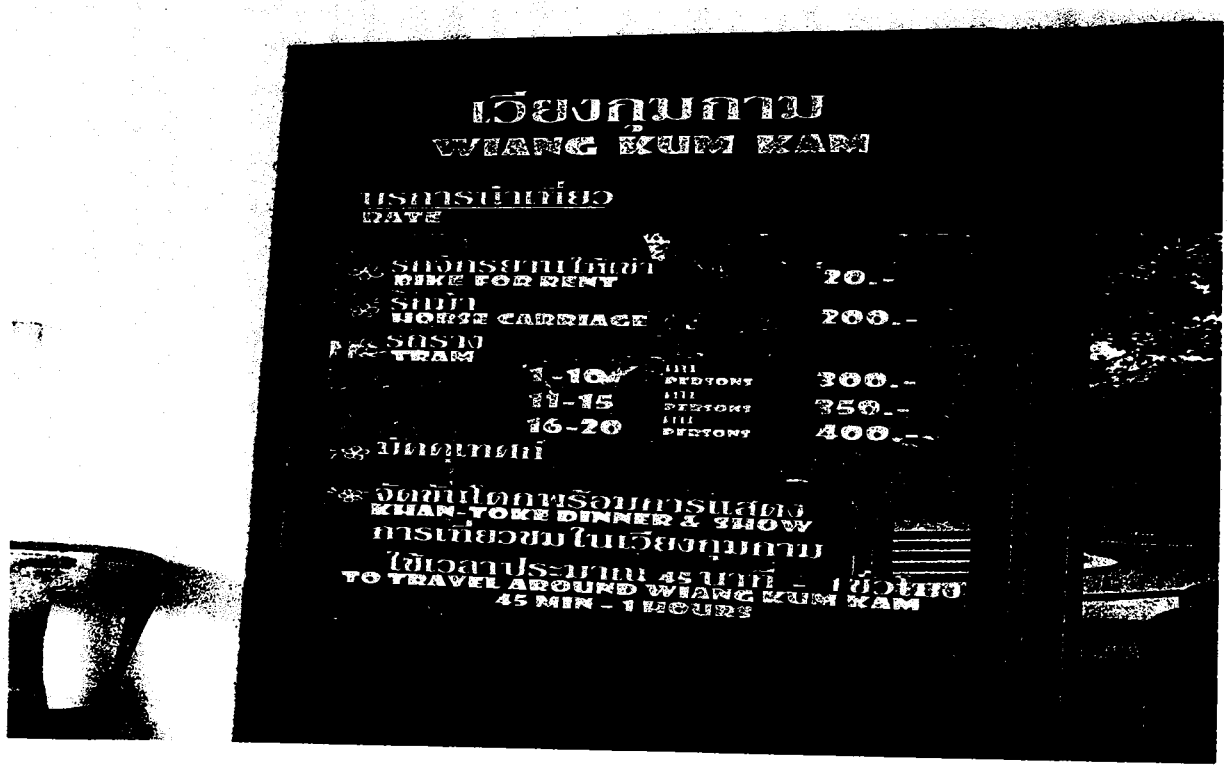
- วัดพันเลา อยู่ในท้องที่ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวัดร้างขื่อดั้งเดิมที่ชุมชนเรียกสืบทอดต่อกันมา คาดว่ามาจากชื่อวัดที่มีคำนำหน้าว่า “พัน” นำหน้านั้น น่าจะหมายถึง ยศทางทหาร หรือขุนนาง ที่เดิมวัดนี้อาจเป็นวัดอุปถัมภ์ของนายทหารหรือขุนนางชื่อ “เลา” ตั้งอยู่ริมถนนท่าวังตาลซึ่งอยู่นอกเวียงกุมกามทางด้านทิศเหนือ สภาพโบราณสถานมีการก่ออิฐกระจายหลายแห่ง พบชิ้นส่วนของพระพุทธรูป และสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเป็นอะไร และยังคงคาดว่ามีอีกหลายวัดที่จมอยู่ใต้พื้นดิน และบ้านเรือนของชาวบ้านที่กำลังรอการบูรณะขึ้นมา

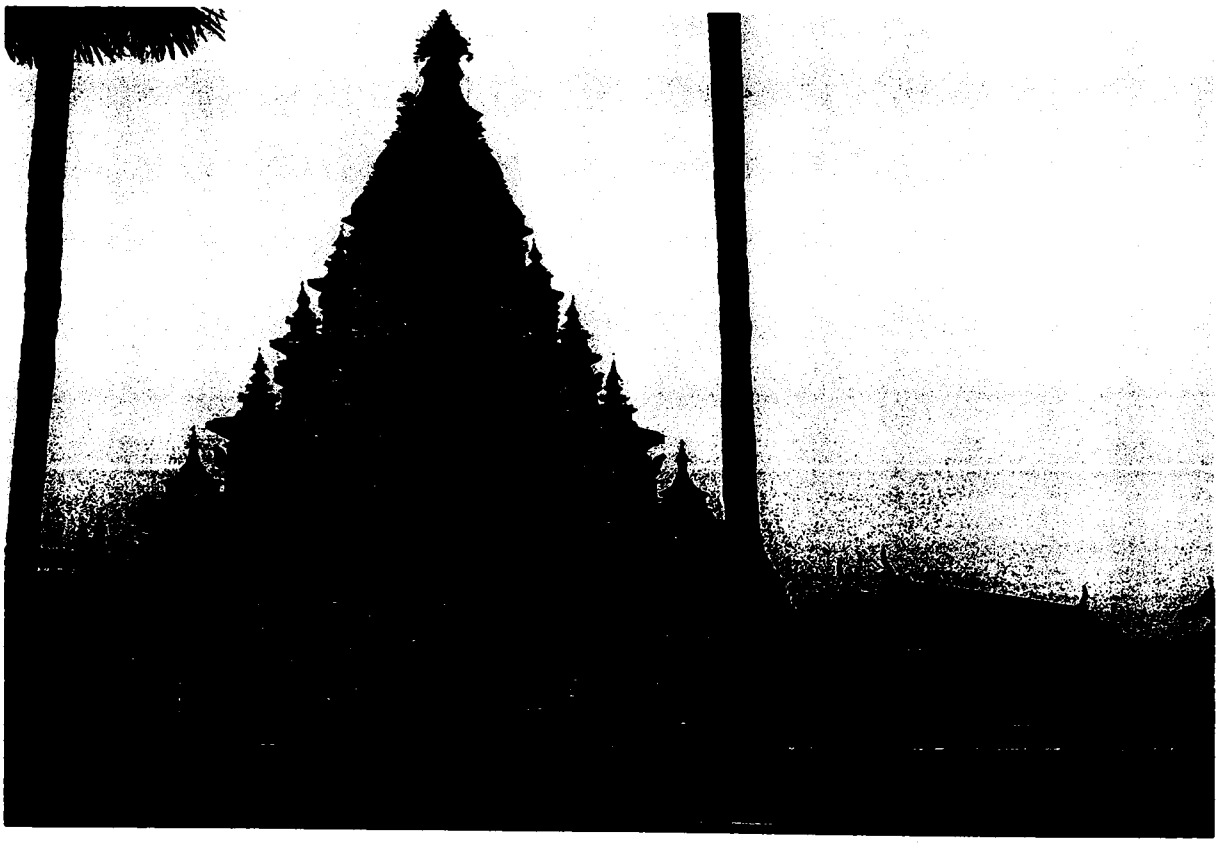


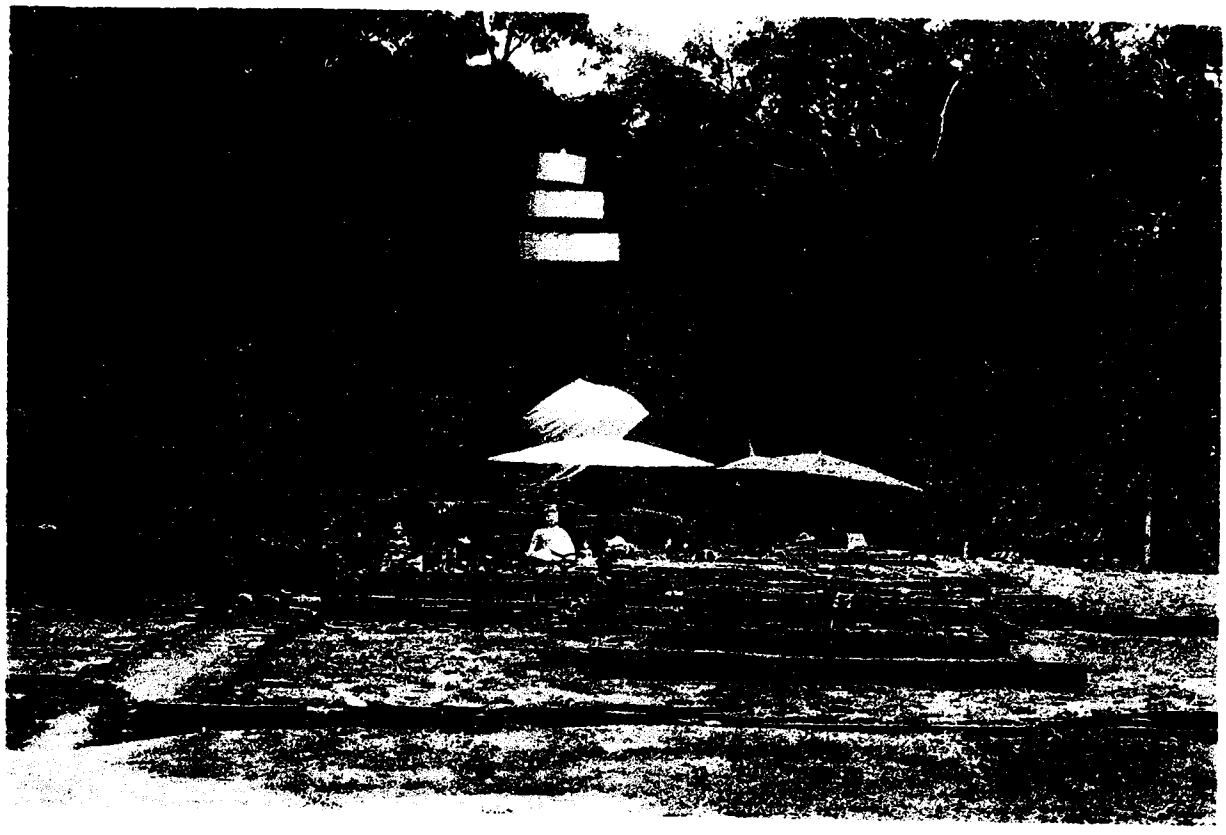




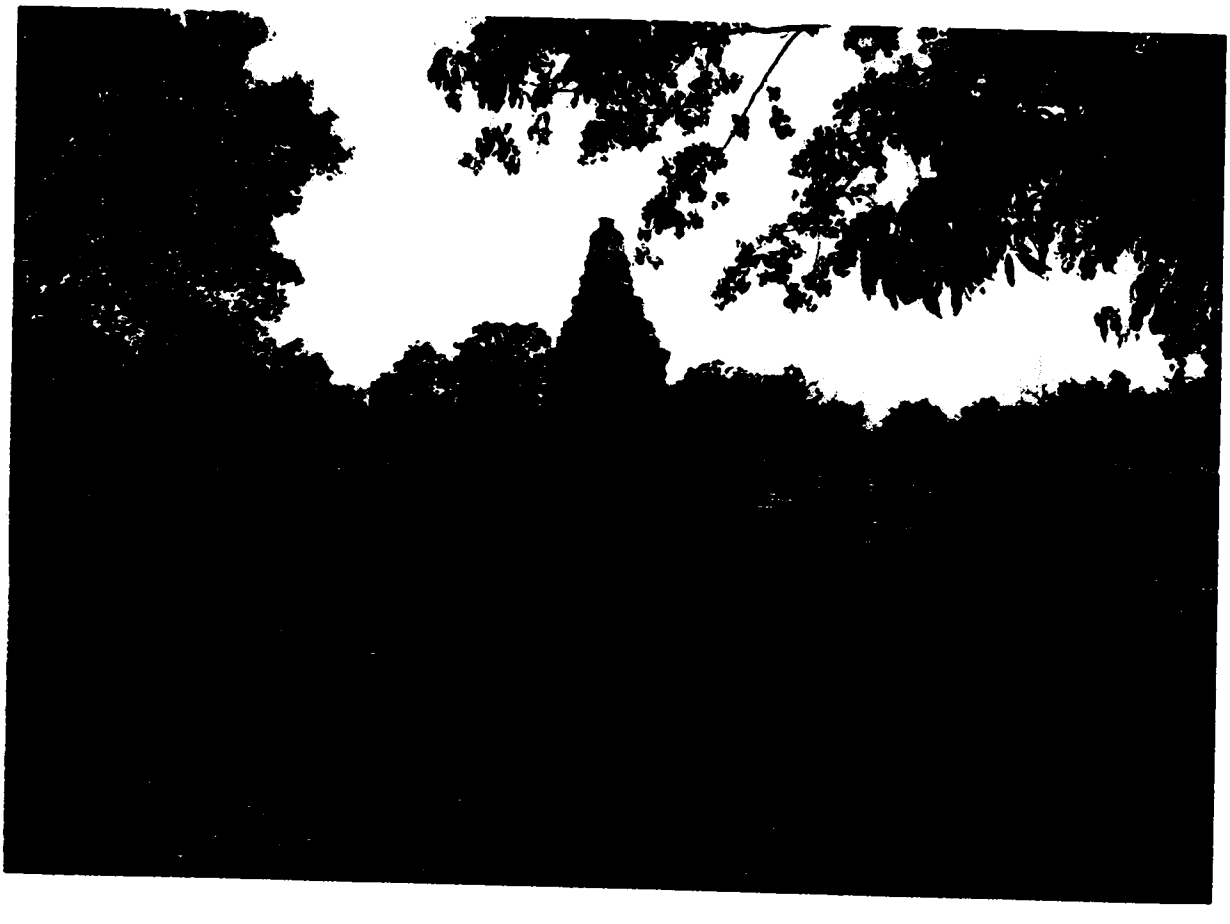


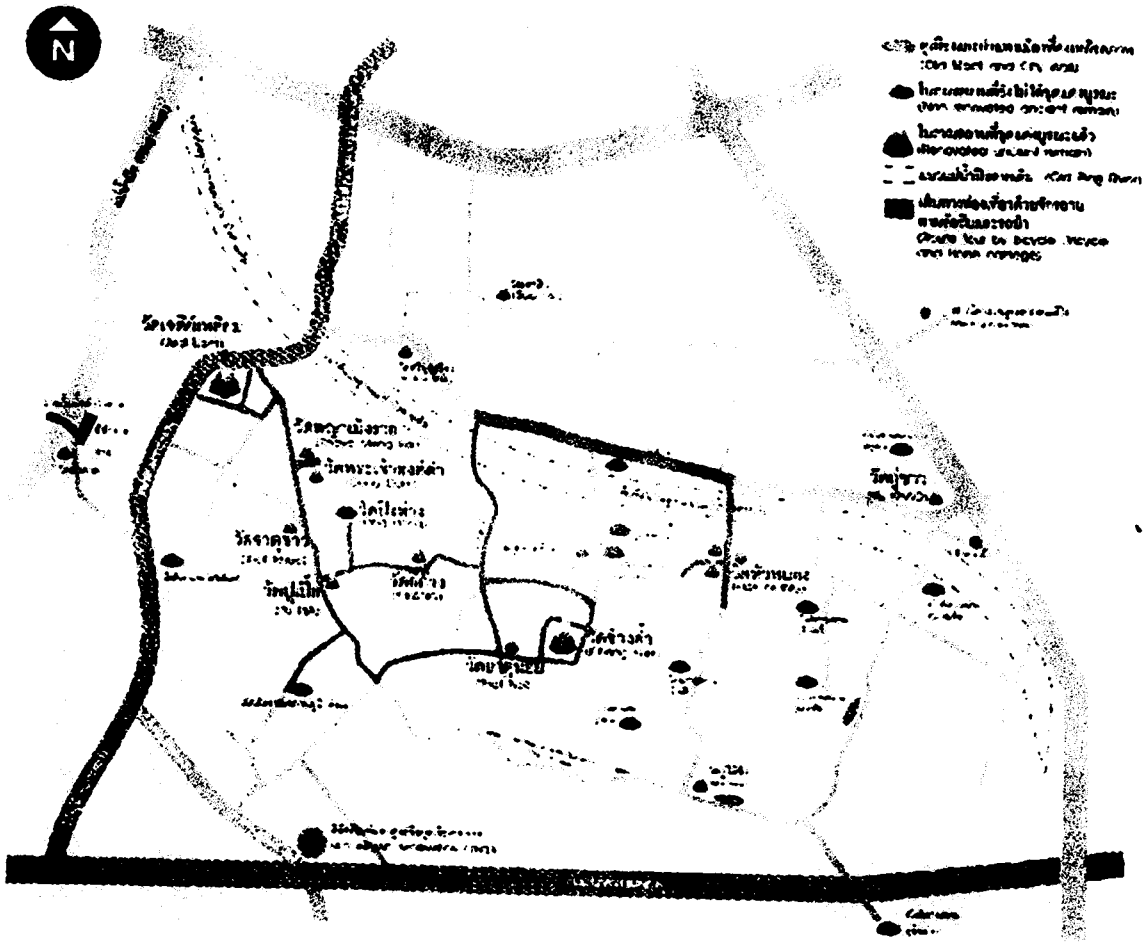

เวียงกุมกาม
WIANG KUM KAM
อัตราเช่าเที่ยว
RATE
จักรยานให้เช่า
BIKE FOR RENT
20.--
รถม้า
HORSE CARRIAGE
200.--
รถราง
TRAM
1-10
PERSONS
300.--
11-15
PERSONS
350.--
16-20
PERSONS
400.--
จัดที่โต๊ะอาหารและการแสดง
KHAN-TOKE DINNER & SHOW
การเที่ยวชมในเวียงกุมกาม
ใช้เวลาประมาณ 45 นาที - 1 ชั่วโมง
TO TRAVEL AROUND WIANG KUM KAM
45 MIN - 1 HOURS





2 เสี่ยงมงคลปีเกิด 12 ราศี
3 เสี่ยงมงคลวันเกิด 7 วัน 7 สี





อัตราค่ารถบริการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม

รถบริการนำเที่ยว 20 ที่นั่ง

- เหมาสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 1-7 คน 250 บาทต่อเที่ยว
- เหมาสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 1-10 คน 300บาทต่อเที่ยว
- เหมาสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 11-15 คน 350 บาทต่อเที่ยว
- เหมาสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 16-20 คน 400 บาทต่อเที่ยว
- นักเรียน/นักศึกษา เหมาทั้งคัน 350บาทต่อเที่ยว
- รถม้า คันละ 200บาทต่อเที่ยว
- ค่าเช่ารถจักรยาน คันละ 20 บาท
- ค่าเข้าชมศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม คนละ 10 บาท

# บรรณานุกรม


**หนังสือและบทความในหนังสือ**

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2540.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. 2546.

ยุบล เบ็ญจรงกิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2534

สรัสวดี อ๋องสกุล .เวียงกุมกาม การศึกษาประวัติชุมชนโบราณในล้านนา ,2551.

เอกสารงานวิจัย

เชาว์ โรจนแสง.การวางแผนการตลาด.เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด = Marketing management / สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชพิมพ์ครั้งที่ 1 (ฉบับปรับปรุง) นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัดดาพร หวังชิงชัย.กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า.หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ .คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2546.

สลิตญา รัตนชัย.พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ.คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก,2550

Books

Burkart, J.M., & Dnolpn,K.(2000). Peritoneal dialysis. In M.B. Brenner (Ed),The kidney

Gee, Chuck Y., Choy, Dexter J.L. and Makens James C. (1984) The Travel Industry. Connecticut: the AVI Publishing Company, Inc.

McIntosh and Goeldner. (1986). Tourism : Principle, Practices , Philosophies. Ohio : Grid Inc.

Middleton , V.T.C. (1988). Marketing in Travel and Tourism: Chichester. Heinemann. N J:Prentice-Hall.

Lundberg, Donald E. (1985). The Tourist Business. New York: Van Nostrand Reinhold.

Schramm, Wilbur. Men and Media : A Look at Human – Communication. New York : Harper & Row,1973.

Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press,1960.

Google.co.th

# ประวัติการศึกษาของผู้เขียน

| | |
|---|---|
| ชื่อ – สกุล | นางชญานิศวร์ ทิริยศุภกาญจน์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 |
| สถานที่เกิด | เชียงใหม่ |

ประวัติการศึกษา

| | |
|---|---|
| ปีการศึกษา 2550 | นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก |

ประวัติการทำงาน

| | |
|---|---|
| พ.ศ. 2537 | เจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จ.เชียงใหม่ |
| พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน | รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทไม่จำกัดฝันจำกัด |

| | |
|---|---|
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 525/183 ม.7 พรสว่างนิเวศน์ ซอย4 ถ.สุขุมวิท ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 |