



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนโปัจัยส่วนผสมการตลาด
ของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

โดย

นายภาคภูมิ ชื่นแย้ม

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012481 ฉ.๒

ภพ.

๑๑๐.๑๒๑

๓ 414 ก

ฉ.กร.๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Tourists' Media Exposure and Satisfaction with the Marketing Mix
Factors of the Ancient City, Samutprakan Province**

By

Mr. Parkpoom Chuchyam

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

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นายภาคภูมิ ชื่นแย้ม
เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันผสม
การตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง


เมื่อวันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



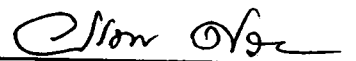
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



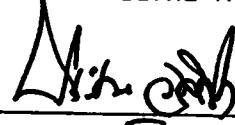
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



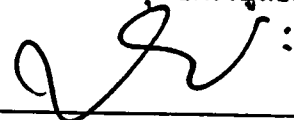
(รองศาสตราจารย์ ประจันต์ วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้วิจัย	นายภาคภูมิ ชื่นเข้ม
สาขาวิชา/คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประจัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฯ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฯ จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รองลงมา ได้แก่ ญาติ / คนรู้จัก

(2)

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ส่วนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพราะได้ชมสถานที่ที่หลากหลาย รองลงมา ได้แก่ เป็นสถานที่น่าท่องเที่ยว และได้รับความรู้ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 59.6 ต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อีกร้อยละ 40.4 ไม่ต้องการกลับมาเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ (2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ และ (3) สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ประจัน วัลลิโก ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคำปรึกษาของท่านเป็นแนวทางทำให้การทำสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ได้สละเวลารอกข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คอยให้กำลังใจ อีกทั้งยังคอยให้การสนับสนุนทั้งกำลังกายและกำลังใจ จนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจมุ่งมั่น จนกระทั่งประสบความสำเร็จ

นายภาคภูมิ ชื่นรัมย์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
2.5 ประวัติเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	17
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
2.8 สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	26
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	30
4.2 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	33
4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	35
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	40
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผล	54
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
ภาคผนวก	62
ก แบบสอบถาม	63
ข ภาพเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	68
บรรณานุกรม	72
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง	
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	30
4.2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	33
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม ด้านต่างๆ	35
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	36
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม ด้านราคา	37
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยใน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	39
4.8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัด สมุทรปราการ	40
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา	43
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	45
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	46
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา	47
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	49
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา	51
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	53

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพ	
2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับภาคเอกชนรายที่มีทรัพยากรท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นของตนเอง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมไปถึงธุรกิจขนาดปานกลางปรากฏอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดย่อมหรือขนาดปานกลางมีหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบสวนสนุก ฟาร์มและสวนสัตว์ เป็นต้น ประเทศไทยมีฟาร์มและสวนสัตว์อยู่หลายแห่งที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ สวนสามพราน และสวนสนุก ได้แก่ สวนสยาม-ทะเลกรุงเทพ คริมเวิร์ลด์ ซาฟารีเวิร์ลด์ สวนนงนุช เป็นต้น

เมืองโบราณก็เช่นกัน ที่เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดปานกลาง มีผู้ให้กำเนิดเมืองโบราณคือ นายประไพ วิริยะพันธุ์ เจ้าของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2506 เสร็จสิ้นและเปิดให้ประชาชนเข้าชมได้ เมื่อปี 2515 เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั่วไปที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยตั้งใจ (Man-made) เพื่อรวมเอาโบราณสถาน ปูนูนสถาน วัดโบราณ พระราชวัง เช่น พระที่นั่งสรรเพชญปราสาท พระที่นั่งสุทิตมหาปราสาท ฯลฯ รวมทั้งเขาพระวิหาร ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ปรากฏอยู่ในภาคต่าง ๆ ของประเทศ คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคใต้ มาสร้างรวมกันไว้ในบริเวณเดียวกัน โบราณสถานที่สร้างขึ้นส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดได้รับการสร้างโดยย่อส่วน เพื่อให้เหมาะกับสถานที่ที่มีบริเวณจำกัดจำนวน 800 ไร่

เมื่อพิจารณาจากต้นทุนของเมืองโบราณ และย้อนไปดูความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเห็นว่าเมืองโบราณมีผลิตภัณฑ์คือ สถานที่ท่องเที่ยวภายในอาณาบริเวณเมืองโบราณ จัดว่าเหมาะสมที่จะเน้นการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แม้ว่าโบราณสถานที่ดี ปูนูนสถานที่ดี จะเป็นสิ่งปลูกสร้างขึ้นใหม่ แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบ การก่อสร้างมีความสวยงาม ประณีต เมื่อคิดถึงว่านักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมเมืองโบราณใช้เวลาเพียงไม่ถึงวันก็สามารถ

ประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม สอดรับกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย (www.th.wikipedia.org, 14 มิถุนายน 2553)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาคำตอบ หากใช้เกณฑ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องวัดแหล่งท่องเที่ยวของเมืองโบราณกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ / บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณแล้วมีความพึงพอใจเพียงไร จึงได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 ด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.3 ด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

1.4.2 ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

1.4.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

1.4.4 สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการใช้ประโยชน์จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละกรณี

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การพูดคุยกับเพื่อนหรือญาติ

การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจกระทำหรือไม่กระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยข้อมูลประกอบ ซึ่งใช้ข้อมูลประกอบพร้อมมูลเพียงใดยังตัดสินใจได้ถูกต้องเพียงนั้น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การปัจจัยการทำการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การปัจจัยการทำตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่ออุปกรณ์ หรือช่องทางที่ใช้ในการส่งสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โปสเตอร์ โบรชัวร์-แผ่นพับ หนังสือรายงานประจำปี เป็นต้น

สื่อบุคคล หมายถึงกรณีที่บุคคลทำหน้าที่เป็นผู้นำสาร (Message) ไปบอกกล่าวให้ผู้รับสาร (Receiver) ได้รับทราบ บางทีก็เรียกว่าเป็นการสื่อสารในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถตอบโต้กันได้ กรณีการสื่อสารไม่เข้าใจสามารถสอบถามได้ทันที แต่ก็เป็นการสื่อสารในวงแคบ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการนำข่าวสารใดๆ ไปสู่ประชาชนหรือนักท่องเที่ยว ประชาชนสามารถรับข่าวสารได้โดยการชมภาพ การอ่าน ได้ยินเสียง หรือเชื่อมต่อเครือข่ายทั่วโลก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ที่แสดงถึงความ เป็นวัฒนธรรม เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ปูนูนีสถาน ปราสาท ราชวัง วัด ตลอดจน ประเพณี วิถีชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัย

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดย อาจจะมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วันด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อัน มิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

เมืองโบราณ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวและเยี่ยมชม ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเสียดำผ่าน ประตูเข้าเยี่ยมชมได้ ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ บนถนนสุขุมวิทสายเดิม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 ประวัติเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 ความหมายการสื่อสาร

การสื่อสารตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communication นักวิชาการยุโรปและอเมริกันนับสิบคนได้ให้ความหมายของคำนี้เอาไว้ เริ่มแต่ อริสโตเติล (Aristotle) ตามด้วยนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนอีกหลายคน อาทิ มิลเลอร์ (George A. Miller, 1951) ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1974) และ โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, 1971)

อริสโตเติล ให้คำจำกัดความว่า “คือการแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ (search for all the available means of persuasion)

ชแรมม์ ให้ความหมายว่า “การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Informational signs)”

โรเจอร์ และชูเมกเกอร์ นักวิชาการทั้งสองคนนี้ให้ความหมายการสื่อสารว่า “การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งสารไปยังผู้รับสาร”

ทั้ง 3 ความหมายของการสื่อสารที่ขมาอ้างอิงปรากฏอยู่ใน ประมะ สตะเวทิน (2540)

นักวิชาการสาขาหนึ่งของไทยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและได้ให้ข้อสรุปเป็นของตนเองเพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้นไว้จำนวนไม่น้อย เช่น ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้ให้ความหมายเชิงสรุปว่า “การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

วิระวรรณ ประกอบผล (2540) สรุปความหมายการสื่อสารว่า “ การสื่อสารหมายถึงการติดต่อระหว่างมนุษย์ ทำให้รู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน และเกิดการตอบสนองต่อกัน” รวมความว่าการสื่อสารเป็นการติดต่อระหว่างมนุษย์ การสื่อสารเป็นการรับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน และการสื่อสารเป็นการตอบสนองของมนุษย์อันเป็นผลมาจากการรับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน

สมควร กวียะ (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารประกอบการอธิบายหน้าที่ของการสื่อสารว่า “ การสื่อสารเป็นพฤติกรรมพื้นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์ หรือความจำเป็นที่จะขาดเสียมิได้ในการดำรงชีวิต เช่นเกี่ยวกับการกิน การหายใจ หรือแม้แต่การสืบพันธุ์ การสื่อสารเริ่มต้นพร้อมกับชีวิต และดำเนินไปตลอดเวลาที่มีชีวิต และจบไปพร้อมกับชีวิต สรรพสิ่งในเอกภพจะไม่มีอยู่เลยถ้าไม่มีชีวิตและชีวิต ไม่มีประสาทที่จะสื่อสารกับสรรพสิ่งเหล่านั้น

2.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) เป็น การสื่อสารที่ใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารวิธีนี้ให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการงูในทุกรูปแบบ

นอกจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ในเครื่องมือในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว

และตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเรียกร้องและดึงดูดความสนใจได้
ด้วย

2.1.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารแบบประสมประสาน

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานมีขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนด
จุดมุ่งหมาย 2) กำหนดบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย 3) สร้างความเข้าใจกับสินค้า/บริการ 4) ระบุ
ปัญหา อุปสรรค และผลประโยชน์ทางการตลาด 5) กำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าและ
บุคลิกของตราสินค้า/บริการ 6) เลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า/บริการ และ 7) แนวทางการนำเสนอ

2.1.4 การสื่อสารด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของ
การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าในระดับชาติจะมีหน่วยงานของรัฐคือ การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
แล้วก็ตาม แต่ในเมืองท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังคงจำเป็นต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งใน
ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้บริหารมีอาชีพต้องมีวิสัยทัศน์
และมองเห็นประโยชน์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและสนใจของ
นักท่องเที่ยว เพราะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจจนแปรเปลี่ยนเป็นความต้องการมา
เที่ยวหรือเกิดจินตนาการถึงภาพของเมืองท่องเที่ยวนั้นและคงอยู่ในความทรงจำที่โดยรวมทั้ง
ปรารภจะมาเยี่ยมชมเยือนหากมีโอกาส

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็คือ การบอกกล่าวให้
นักท่องเที่ยวทราบว่าเมืองท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างไร มีสิ่งใดเป็นจุดขาย เช่น มีแหล่งท่องเที่ยว
ธรรมชาติสวยงาม มีศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่น่าสนใจศึกษา มีบรรยากาศในด้านการ
ท่องเที่ยวเป็นอย่างไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานอย่างไร เป็นต้น ซึ่งจุดขายเหล่านี้อาจ
แตกต่างกันในเมืองท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เช่น เมื่อนึกถึงฮ่องกงก็จะจินตนาการถึงวัฒนธรรมจีน และ
ความเป็นตะวันออกเมืองปารีสสำหรับการช้อปปิ้ง สำหรับเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อนึกถึงภูเก็ต ก็จะจินตนาการถึงชายทะเล หาดทราย คำใช้จ่ายที่ถูกกว่ายุโรป ความเป็นเอกลักษณ์ของ
วัฒนธรรมไทย ไข่มุกแห่งอันดามัน และเมื่อนึกถึงหัวหิน นักท่องเที่ยวก็จะจินตนาการถึงความเป็น
เมืองชายทะเลที่มีเอกลักษณ์จากความเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศของพระมหากษัตริย์ ความเป็น

High class และเมื่อเป็นคั้งนั้น การสร้างภาพ (Image) สร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) และ Branding in tourism เพื่อที่จะเป็นจุดขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณานับเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่หน่วยงาน ซึ่งรับผิดชอบโดยตรงของท้องถิ่นจำเป็นต้องจัดสรรให้มากพอ เพราะในทางการตลาด หมายถึง การลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทน ในเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งลงทุนโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงติดตลาดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น งานเทศกาลดอกไม้บานที่เมืองเลย งานประเพณีช้างของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนบรรจุอยู่ในปฏิทินการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) งานประเพณีหลายแห่งที่มีชื่อเสียงติดอันดับประเทศ และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น งานประเพณีเผาเทียนเล่นไฟของสุโขทัย งานสงกรานต์เชียงใหม่ หรืองาน Countdown เทศกาลปีใหม่ที่เกิดขึ้นแต่ประสบความสำเร็จ นำรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างมากมาย ซึ่งก็ล้วนแต่อาศัยการโฆษณาและทุ่มทุนในงบประมาณการโฆษณาทั้งสิ้น การโฆษณากับการท่องเที่ยวของหัวหินที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงของโลก และของประเทศไทยยังนับว่ามีการโฆษณาน้อยมากรวมทั้งเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่มีอยู่ก็ยังไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนพอที่จะแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งโดยตรงอย่าง ภูเก็ต เชียงใหม่ หรือพัทยาได้ แม้แต่ในแผนที่โลกก็ยังไม่ปรากฏว่ามีชื่อหัวหินอยู่ (มนู ธารพิพิธชัย, 2546)

การให้ความสำคัญในด้านการจัดสรรงบประมาณโฆษณา ผู้บริหารจัดการในด้านการท่องเที่ยวจะต้องมองเห็นความสำคัญ และจัดสรรงบประมาณโฆษณา ตลอดจนต้องวางแผนจัดกิจกรรมอย่างค่อเนื่อง โดยใช้บริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพในการจัดกิจกรรมมารับดำเนินการในนามของท้องถิ่นหรือองค์กรของคน เพราะบริษัทดังกล่าวสามารถจัดหาสปอนเซอร์เพื่อสนับสนุนสามารถโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง โดยใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายด้วยเงินงบประมาณจากสปอนเซอร์ และที่สำคัญมีบุคลากรที่มีความชำนาญเพียงพอต่อการทำกิจกรรมการแจกจ่ายผลผลิต (Distribution) เป็นองค์ประกอบที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการนำส่งสินค้า และบริการออกสู่ตลาด

2.1.5 สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีอยู่หลายประเภท นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา ทิครปรีชา (2540) จำแนกประเภทสื่อตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อระหว่างบุคคล และ 3) สื่อมวลชน

สื่อบุคคล หมายถึงกรณีที่บุคคลทำหน้าที่เป็นผู้นำสาร (Message) ไปบอกกล่าวให้ผู้รับสาร (Receiver) ได้รับทราบ บางทีก็เรียกว่าเป็นการสื่อสารในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถตอบโต้กันได้ กรณีการสื่อสารไม่เข้าใจสามารถสอบถามได้ทันที แต่ก็เป็นการสื่อสารในวงแคบ

สื่อระหว่างบุคคล สื่อที่ใช้จะเป็นไปในรูปของจดหมาย โทรศัพท์ โทรเลข แม้จะสามารถสื่อสารได้กว้างไกลขึ้น แต่ก็ยังจำกัดในเรื่องจำนวนผู้ส่งและผู้รับสาร

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่ได้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก (Mass) แบ่งออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) สื่อสิ่งพิมพ์หลัก ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต แต่บางตำราจำแนก วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ไว้เป็นประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเก่า หรือดั้งเดิม ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในยุคที่รับการเรียกขานว่ายุค IT (Information technology) ปรากฏว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมแพร่หลาย สื่อประเภทนี้ได้รับการนำไปใช้ในธุรกิจการค้าอย่างกว้างขวาง จนเกิดระบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขึ้นใหม่ เมื่อนำไปใช้ในธุรกิจการค้าจึงเรียกว่า E-commerce ศุภชัย สุขนินทร์ (อ้างใน มานิตย์ ทองนา, 2550) ให้ความหมายว่าหมายถึงการทำธุรกรรมการค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งสินค้า การโอนเงิน รวมทั้งการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ล้วนแต่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะสะดวก รวดเร็วประหยัด ไม่จำกัดขอบเขตการให้บริการและระยะเวลาในการให้บริการของหน่วยงาน อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว และอื่นๆ ต่างก็มีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้าในการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การติดต่อใช้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” Jerome E.Mecarth (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 1)

ความหมายดังกล่าวได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด คือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกับทั้ง 4 เครื่องมือ

3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้านึกความพึงพอใจ

4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4P ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มี ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การกระจายสินค้า ช่องทางในการจัดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ได้แก่ของธนาคารจำนวนสาขาที่ ให้บริการ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ Jerome E.Mecarth (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 1) การสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การออกเยี่ยมเขียนลูกค้าผู้ฝากถึงบ้านหรือติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ ๆ ของลูกค้าเมื่อมีโอกาสและการขายโดยไม่ใช้พนักงาน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ

ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่อง

- การโฆษณา
- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

2.2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ในเรื่องที่เกี่ยวกับการตลาด นอกจากศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดแล้ว ยังมีเรื่องที่จะต้องคำนึงถึงควบคู่กันไปด้วยก็คือการสื่อสารการตลาด มีองค์ประกอบซึ่งจะกล่าวถึงรวม 2 ส่วน คือ 1) ความหมายของการสื่อสาร 2) บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ในด้านความหมายของการสื่อสารการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 91 – 92) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดตรง 6) การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) การจัด แสดงสินค้า 8) การจัดตกแต่งหน้าร้าน 9) การจัดศูนย์สาริตการทำงานของสินค้า 10) การสัมมนา 11) การจัดนิทรรศการ 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม 13) การให้บริการ 14) การใช้พนักงาน 15) การบรรจุภัณฑ์ 16) การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ 17) การใช้ป้ายต่าง ๆ 18) การใช้เครื่องมือสื่อสาร Internet 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 20) การให้สัมปทาน 21) คู่มือ 22) อื่น ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือก ที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือก ในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

วิจิตร ตันตสุทธิ์ และคณะ (2520 : 22) กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจว่า โดยทั่วไปประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือขั้นที่ 1 การระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด ขั้นที่ 2 คาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต ในขั้นนี้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องคาดคะเนเหตุการณ์ทั้งหมด ซึ่งมีความเป็นไปได้จะเกิดขึ้นในอนาคต เหตุการณ์ทั้งหมดที่ระบุในขั้นตอนนี้ผู้ทำการตัดสินใจไม่สามารถที่จะเลือกได้ ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ หรือไม่สามารถจะกำหนดได้ และเหตุการณ์ทั้งหมดที่ระบุนี้มีเพียงเหตุการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้นจริง ๆ เราเรียกเหตุการณ์ทั้งหมดนี้ว่า สภาวะการณ์นอกบังคับ ขั้นตอนที่ 3 สร้างตารางผลได้ ในขั้นตอนนี้ผู้ทำการตัดสินใจต้องสร้างตารางผลได้ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของผลกำไร หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เป็นผลลัพธ์จากทางเลือกต่างๆ ของแต่ละสภาวะการณ์นอกบังคับ

ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สภาวะการณ์นอกบังคับต่าง ๆ นั้น ผู้ทำการตัดสินใจจะตกอยู่ในสถานะที่แตกต่างกัน ในเรื่องข้อมูลข่าวสารของสภาวะการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเราจึงสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจตามระดับข้อมูลที่มีคือสภาวะการณ์นอกบังคับ

การที่ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนสภาวะการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้น เป็นเพียงระบุความเป็นไปได้ของสภาวะการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเท่านั้น ผู้ทำการตัดสินใจยังไม่ทราบด้วยความแน่นอนในอนาคตสภาวะการณ์จะเกิดขึ้นจริง ๆ และสภาวะการณ์นอกบังคับทั้งหมดนั้นก็ยังมีเพียงสภาวะการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น นอกนั้นเป็นเพียงสภาวะการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้ แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริง

สรุป

การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจที่จะใช้ และการควบคุมดูแลบุคคลอื่นในการนำเอาทรัพยากรไปใช้อย่างถูกวิธี ความไม่แน่นอนนั้นเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ แต่เราต้องยอมรับว่าอย่างไรก็ตามก็ต้องทำการตัดสินใจ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องการตัดสินใจ เพื่อหาหลักเกณฑ์หรือแนวทางบางอย่างที่จะช่วยให้ การพิจารณาปัญหาซึ่งประกอบด้วยหลายทางเลือกและหลายผลลัพธ์ที่อาจเป็น ไปได้ในรูปลักษณะ ที่แตกต่างกันของแต่ละทางเลือกนั้น ผู้ตัดสินใจควรเลือกทางปฏิบัติใดที่จะก่อให้เกิดผลดีหรือเป็น ประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุดหรือเพื่อต้องชี้ให้เห็นวิธีการว่าในสภาพเหตุการณ์ที่อยู่ยากของปัญหา ที่จะต้องตัดสินใจนั้น ท่านควรจะมองปัญหาอย่างไรและแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

จากการศึกษาเรื่องนี้เราจะเห็นได้ว่าการคำนวณหาค่าตอบที่ถูกต้องแม่นยำและสมบูรณ์นั้น กระทำได้ยากในเมื่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน หลักการตัดสินใจใน สภาพการณ์ไม่แน่นอนว่า “เมื่อผลลัพธ์ที่เกิดจากหนทางเลือกปฏิบัติทั้งหลายอาจเป็น ไปได้นี้ขึ้นอยู่กับ เหตุการณ์ ในอนาคตที่ไม่อาจคาดคะเนได้แล้ว พิจารณาหนทางเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุด คือการ คำนวณหาผลลัพธ์ ของแต่ละทางเลือก แล้วประเมินด้วยความน่าจะเป็นของแต่ละเหตุการณ์ที่ อาจจะเกิดขึ้นแล้วจึงตัดสินใจเลือกหนทางปฏิบัติซึ่งมีมูลค่าคาดไว้สูงที่สุด”

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง ได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้ โดยทางอ้อมโดยการ วัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวได้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พพอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่าเท่าที่ ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 ; อ้างโดย ภนิกา รัชปัญญา, 2541) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

ทวิพงษ์ หินคำ (2541 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541 : 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวกับกับลักษณะของงานปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงานความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้ยู่ต่ำกว่าจะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้วพวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (อ้างใน <http://servicearts.wordpress.com>, 12 กรกฎาคม 2553) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความพอใจ การทำให้ พอใจ ความสามัคใจ ความหน้าใจ ความแน่ใจ การชดเชย การถ่ายบาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงใจเป็นความรู้ สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้ รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่คนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Risser N.L. (1975 : 45-51) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์ หรือบรรณในสิ่งที่คาดหวัง

Campbell (1976 : 117-124) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Donabedian A. (1980 : 221) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการหมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมคูลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการและประสบการณ์ นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

2.4.2 การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529 : 22) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกก่อนข้างจับช้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทักษะคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วยอาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้น ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็น ไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป

ภนิกา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

- 1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระคำตอบอาจถามความพอใจในด้านต่างๆ
- 2) การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3) การสังเกตเป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจากริยา วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.4.3 ระดับความพึงพอใจในบริการ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกลบใจดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

2.4.4 แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการดังนี้

1) การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการคำนิยามและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการขององค์การซึ่งสามารถกระทำได้ โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและปฏิบัติงานในองค์การบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์การในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์การ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2) การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจนผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องนำข้อมูลที่จะบ่งชี้ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์การต้นทุนของการดำเนินการแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมายและทิศทางขององค์การซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3) การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาดและการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ ด้วยระบบฐานข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานภายในของกิจการบริการเป็นต้น ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในของกิจการเช่น เดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ใช้ภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

2.5 ประวัติเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

เกิดจากความคิดในการที่จะรวบรวมศิลปะงานช่างของสยามประเทศในยุคสมัยต่างๆ อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของยุคสมัยต่างๆปรากฏในสยามประเทศ มาไว้ ณ ที่แห่งเดียวกันเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ เล็ก วิริยะพันธุ์ ผู้ก่อตั้งเมืองโบราณ ได้มุ่งเน้นถึงงานศิลปะ ที่มีความสำคัญ ในฐานะที่เป็นตัวแทนของการเพาะบ่มทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน บางยุคสมัยก็มีการคาบเกี่ยวกัน ในช่วงมิติของเวลา เพราะชุมชนที่เกิดขึ้นเป็นบ้านเมืองนั้น ไม่ได้รอให้ชุมชนหนึ่ง ที่มีอยู่ก่อนเสื่อมสลายไป แล้วค่อยตั้งอีกชุมชนหนึ่งขึ้น หากว่าแต่ละชุมชน ได้มีพัฒนาการความเป็น บ้านเมือง ในช่วงที่ไล่เลี่ยกัน แต่อยู่ที่การแสดงออกถึงจิตแห่งความเจริญ ซึ่งมีความต่างกัน ในช่วงเวลาขึ้นอยู่กับที่ว่าชุมชน ไฉนเข้มแข็งกว่า และพัฒนาเร็วกว่าก็จะแสดงความรู้เรื่องเหนือชุมชนอื่นๆออกมาก่อน แต่เมื่อใดก็ตามที่ชุมชนที่เจริญอยู่เกิด มีความเสื่อมถอย ชุมชนที่เริ่มพัฒนา ขึ้นมา ก็จะแสดงความรู้เรื่อง ของตนเองออกมาแทนที่ทันที ดังนั้นจึงกล่าวถึงช่วงสมัยต่างๆ ตามความรู้เรื่อง ที่ปรากฏออกมาอย่างเด่นชัดนับเริ่มตั้งแต่ สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี ล้านนา ล้านช้าง สุโขทัย อู่ทอง อโยธยา ธนบุรี จนกระทั่งถึงรัตน โกสินทร์

นายเล็ก วิริยะพันธุ์ ได้ระบุเจตจำนงของการก่อสร้างเมือง โบราณ ไว้ในเว็บไซต์ของเมืองโบราณ (www.ancientcity.com) ว่า ในการสร้างเมือง โบราณแห่งนี้ นั้น มิใช่เป็นเพียงการ ไปจ้างเขา ออกแบบและจ้างเขาทำ แต่เป็นการดำเนินงานที่ตนเองได้เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างเต็มตัว มีส่วนร่วม ทั้งในความคิดและการกระทำ เริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลในรายละเอียด ทั้งส่วนรูปแบบและความหมายของสถานที่ ที่จะนำมาสร้างเป็นสัญลักษณ์

เล็ก วิริยะพันธุ์ ผู้ก่อตั้งเมืองโบราณ เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2457 ในครอบครัวนักธุรกิจชาวจีน ย่านสำเพ็ง เมื่อสำเร็จการศึกษา ชั้นพื้นฐานบิดาได้ส่งไปศึกษาต่อ ชั้นอุดมศึกษาที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ช่วงนี้เองคุณเล็ก มีโอกาสที่ขวนขวายไปยังแหล่งศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้สั่งสมความรู้ ด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์และปรัชญาต่าง ๆ ไว้เป็นอันมาก จนเมื่อบิดาป่วยหนัก จึงได้กลับมาสานต่อ ธุรกิจของครอบครัว และจากการติดต่อค้าขายทางธุรกิจ ได้ชักนำให้เล็ก พบนางสาวประไพ วิริยะพานิช ผู้ซึ่งได้กลายมาเป็นคู่ชีวิต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นคู่คิด และแรงใจในการทำงาน จนนายเล็กประสบความสำเร็จอย่างสูง ในแวดวงธุรกิจในระยะต่อมา ส่วนจุดเริ่มต้นความสนใจ ด้านศิลปะของนายเล็กนั้น เริ่มจากการอ่าน และสะสมของเก่าตั้งแต่ช่วงยังเป็นนักธุรกิจเต็มตัว ยิ่งอ่าน ยิ่งศึกษา ยิ่งเกิดความหวงแหนในศิลปะของชาติ กอปรกับความสนใจในเรื่องปรัชญาศิลปะ วิทยาการ เป็นพื้นฐาน ทำให้นายเล็กเกิดแรงผลักดัน ที่จะคิดทำเมืองโบราณขึ้นมา โดยความตั้งใจแรกเพียง ต้องการ ใช้ประโยชน์จากที่ดินขนาดใหญ่ สร้างเป็นสนามกอล์ฟที่มีขอบเขตตามรูปร่างแผนที่ ประเทศไทย โดยจัดให้มีการจำลองโบราณสถาน สำคัญตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่ ให้คนได้เที่ยว ได้เห็น ได้รู้จักเท่านั้น

นายเล็กและครอบครัวออกเดินทางสำรวจทั่วท้องถื่นประเทศไทย ร่วมกับเหล่านักวิชาการ และที่ปรึกษา ในวันหยุดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี มีการจกรายละเอียด บันทึก ถ่ายรูป สถานที่จริง เพื่อใช้อ้างอิงในการสร้างอย่างมีเป้าหมาย และเป็นระบบ นายเล็กเป็นคนที่ทำอะไรแล้วต้อง “รู้จริง” ทำให้ได้ลงไปคลุกคลีใน การศึกษาค้นคว้าอย่างเต็มตัว ยิ่งรู้มากขึ้น ความคิด และความเข้าใจในสถานที่ก็เพิ่มมากขึ้น เกิดความซาบซึ้งในคุณค่า และเมื่อได้ออกสำรวจมากขึ้น ได้เห็นความเสื่อมโทรมขาด การดูแลรักษาของโบราณสถานหลายแห่ง จึงได้มีความคิดในการผาติกรรมสถาปัตยกรรม และการเก็บสะสมวัตถุทางชาติพันธุ์ เพื่อจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ภายในเมืองโบราณขึ้นมาเพิ่มขึ้นด้วย จากเป้าหมายในการทำงานที่มากขึ้นและลึกซึ้งขึ้นนี้เอง มิติของเมืองโบราณจึงเปลี่ยนจากสถานที่เที่ยว เพื่อการหย่อนใจ มาเป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งเพื่อการศึกษาอย่างเต็มตัว

สถานที่สำคัญในเมืองโบราณ ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้นิยามเมืองโบราณหันไปจากคำว่าเมืองจำลองอย่างเต็มตัว คือพระที่นั่งสรรเพชญปราสาท เพราะเป็นสถานที่ที่มีหลักฐาน เหลือปรากฏน้อยมาก ปัจจุบันที่อุทยานเหลือเพียงซากฐานอาคาร การสร้างให้สมบูรณ์ จึงมีความยากลำบาก และท้าทายในการศึกษาค้นคว้า เพราะต้องอาศัยจินตนาการ ในการสร้างสรรค์สูง และยังคงค้นคว้าหาหลักฐานอ้างอิงอย่างละเอียด รอบคอบ นายเล็กถกเถียง กับนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญในด้านรูปแบบ และเนื้อหาความหมายอย่างลุ่มลึก และได้คุมการออกแบบ และก่อสร้างด้วยตนเอง การสร้างสถานที่นี้ทำให้คุณเล็กได้สั่งสมพัฒนาการในการศึกษา จัดการ วิเคราะห์ข้อมูล

อย่างละเอียด และได้เข้าใจถึงองค์ประกอบ เทคนิคการสำรวจ และการก่อสร้างสถาปัตยกรรมไทย ขนาดใหญ่ที่สำคัญทั้งครอบครัวต่างก็มีส่วนร่วมในการสร้างปราสาทหลังนี้ ซึ่งต่อมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้า ให้ใช้เป็นที่รับรองการเสด็จเยือนประเทศไทย ของ สมเด็จพระบรมราชินีนาถเอลิซาเบทที่ 2 ของอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2515

การสร้างหอพระแก้วและพระที่นั่งคูสิตมหาปราสาท เป็นอีกจุดหนึ่งของพัฒนาการทาง ความคิด และทักษะเชิงศิลปกรรมของคุณเล็ก หอพระแก้วเป็นการสร้าง โดยอิง รูปแบบอาคารที่ ปรากฏในภาพสลัก บนตู้พระธรรมสมัยอยุธยาตอนปลายที่ดั่งแสดงไว้ ณ อาคารประสาทพิพิธภัณฑ์ ซึ่งคุณเล็กให้ช่างชาวเขมร ไล้มาถ่ายแบบสร้างไว้ การสร้างอาคารนี้ขึ้นมาคือ การทำให้สิ่งที่อยู่ใน ภาพแกะสลัก กลายเป็นสิ่งก่อสร้างจริง ซึ่งเป็นการทำงานที่ยากทั้ง การออกแบบ โครงสร้าง ซึ่งเป็น หอสูงแบบจีนและการตกแต่งภายใน โดยเฉพาะการให้สีที่จะทำให้อาคารกลมกลืน คุณเล็กใช้เวลาคิด พิจารณาอยู่นานกว่างานจะสำเร็จลงตัว

พระที่นั่งคูสิตมหาปราสาท สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของกรุงรัตน โกสินทร์ ความยาก ใน การสร้างพระที่นั่งคูสิตฯ ที่แม้จะมีองค์จริงให้ศึกษาแต่ก็มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างภายใน เรื่อยมา คุณเล็กเลือกที่จะสร้างพระที่นั่งในรูปแบบสมัยที่ยังมีสาหราน ส่วนการตกแต่งภายใน เช่น ภาพฝาผนัง และลวดลาย โครงสร้างภายในของหอปราสาทนั้น ต้องการแสดงให้เห็นถึงความวิจิตร พิสดาร ของศิลปะสถาปัตยกรรมไทย อย่างครบถ้วน เพื่อให้คนที่มาชมได้เรียนรู้ จึงต้องใช้เวลาใน การออกแบบ เลือกสรรรายละเอียดงานฝีมือเป็นเวลานาน จากผลงานทั้งสองแห่งนี้ คุณเล็กได้ พัฒนาทักษะการประยุกต์ และทำความเข้าใจในองค์ประกอบสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมอย่าง ลึกซึ้ง ทั้งในด้านรายละเอียด รูปแบบและสี ทำให้ในระยะต่อมาคุณเล็กเข้าใจ และควบคุม ศิลปกรรมโบราณ ได้อย่างเชี่ยวชาญ

พื้นที่ส่วนปลายนาในเมืองโบราณ เป็นสถานที่ส่วนล่าสุคในเมืองโบราณ ที่สร้างขึ้นในช่วง ปลายชีวิต ของนายเล็ก เป็นบริเวณที่นายเล็ก ได้ใช้จินตนาการของคนสร้างสถาปัตยกรรม และ ประติมากรรม ที่มีลักษณะผสมผสานกับหลักความเชื่อทางศาสนา และปรัชญาตะวันออก เช่น เขา พระสุเมรุ มณฑปพระ โพธิ์สัตว์อวโลกิเตศวร ศาลาพระอรหันต์ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ เป็น สิ่งเสริมสร้างทางการศึกษา ในทางวรรณคดีและศาสนา งานรังสรรค์ในส่วนปลายนานี้ ทำให้นายเล็กได้นำแก่นความคิดของสถาปัตยกรรม มาพัฒนาจนก้าว พ้น ไปจากแบบแผนเดิม เป็นการ ประมวลความรู้ด้านศิลปะ และสถาปัตยกรรมทั้งหมดที่สั่งสมมา มาออกแบบสร้างสรรค์ สถาปัตยกรรม และประติมากรรมตามความคิดและจินตนาการของตนเอง ได้อย่างเต็มที่ บน พื้นฐานของคติความเชื่อแบบโบราณ

ตลอดมาจนถึงช่วงปลายของชีวิต นายเล็กยังคงคอยอดแนวคิด สร้างสรรค์ผลงานต่อไปเรื่อย ๆ ภายในเมืองโบราณ รวมถึงปราสาทไม้ที่พิทขยา และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติข้างเราวัณ ครอบจนสิ้นอายุขัยเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2543 โดยในทุกผลงานที่ผ่านมาทั้งหมด คงแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน ถึงพัฒนาการด้านแนวคิดของคุณเล็ก ที่ปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา แต่จุดยืนของคุณเล็กที่ขึ้นหัดแนวคิดหลัก ที่จะเชิดชูคุณค่าวัฒนธรรม ตะวันออก ด้านกระแสตะวันตกนิยมเพื่อรักษาคุณลยภาพทางสังคม และวัฒนธรรมจวบตลอดจนชีวิต ของท่านนั้น ไม่เคยเปลี่ยนแปลง

ทุกวันนี้แม้จะสิ้นนายเล็กไปแล้ว แต่เมืองโบราณยังคงคงอยู่ โดยยึดถือเจตนารมณ์เดิมของผู้ให้กำเนิด ที่ต้องการให้เมืองโบราณเป็น สถานที่เพื่อการศึกษา ของคนรุ่นต่อไปที่จะได้รู้จักตัวเอง เห็นคุณค่า และภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรมของบ้านเมืองสืบต่อไป

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บวรสวรรค์ เจียรดำรง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสคาริสอร์ท จังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ทางโรงแรมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ ใบปลิว สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการสื่อสารของโรงแรมมีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือรับราชการ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉลี่ยรับชมในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน และนักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน และอินเทอร์เน็ต

มูลเหตุจูงใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสคาริสอร์ทมากที่สุด คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือต้องการมาสัมผัสธรรมชาติ ภูเขา น้ำตกภายในโรงแรม การเดินทางสะดวก นักท่องเที่ยวต้องการมาเอง สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม/นันทนาการ ของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของความพึงพอใจต่อการบริการและสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพอใจอยู่ในระดับมาก



สุภรณันท์ กาพย์พิมาย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของ (การดำเนินงานตาม) นโยบายอยู่ในระดับ “สูง” จำนวน 9 ตัวชี้วัด คือ (1) มีกิจกรรมที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น (2) ผู้มาร่วมงานตระหนักในคุณค่า ห่วงแหนและต้องการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) ผู้มาร่วมงานเกิดการเรียนรู้และตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น (4) การจัดงานเทศกาลโดยเน้นการจ้างงานในท้องถิ่น (5) สร้างรายได้ต่อวันให้คนในท้องถิ่นจากงานเทศกาล (6) นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจในการท่องเที่ยว (7) นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักในคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ (8) นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ (9) นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะแนะนำเพื่อน/ญาติ ให้มาท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับประสิทธิผลค่อนข้างสูง จำนวน 1 ตัวชี้วัด คือกิจกรรมที่แสดงถึงการรักษาและฟื้นฟูวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และสำหรับประสิทธิผลค่อนข้างต่ำ จำนวน 2 ตัวชี้วัด คือ (1) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมายเพิ่มมากขึ้นจำนวนไม่มาก และ (2) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมายจำนวนเพิ่มขึ้นไม่มาก

พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี : เส้นทางสายลำน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้ตามลำดับ โดยในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำ การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสถานภาพที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์การเดินทางเพื่อรักษาความปลอดภัย และการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติ ในด้านการกระจายรายได้

พรหมเมธ นาดมทอง (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านสภาพของพื้นที่ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ปัจจัยด้านความพร้อมของชุมชน และปัจจัยด้านองค์การความร่วมมือในการพัฒนา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับผลงานของการ

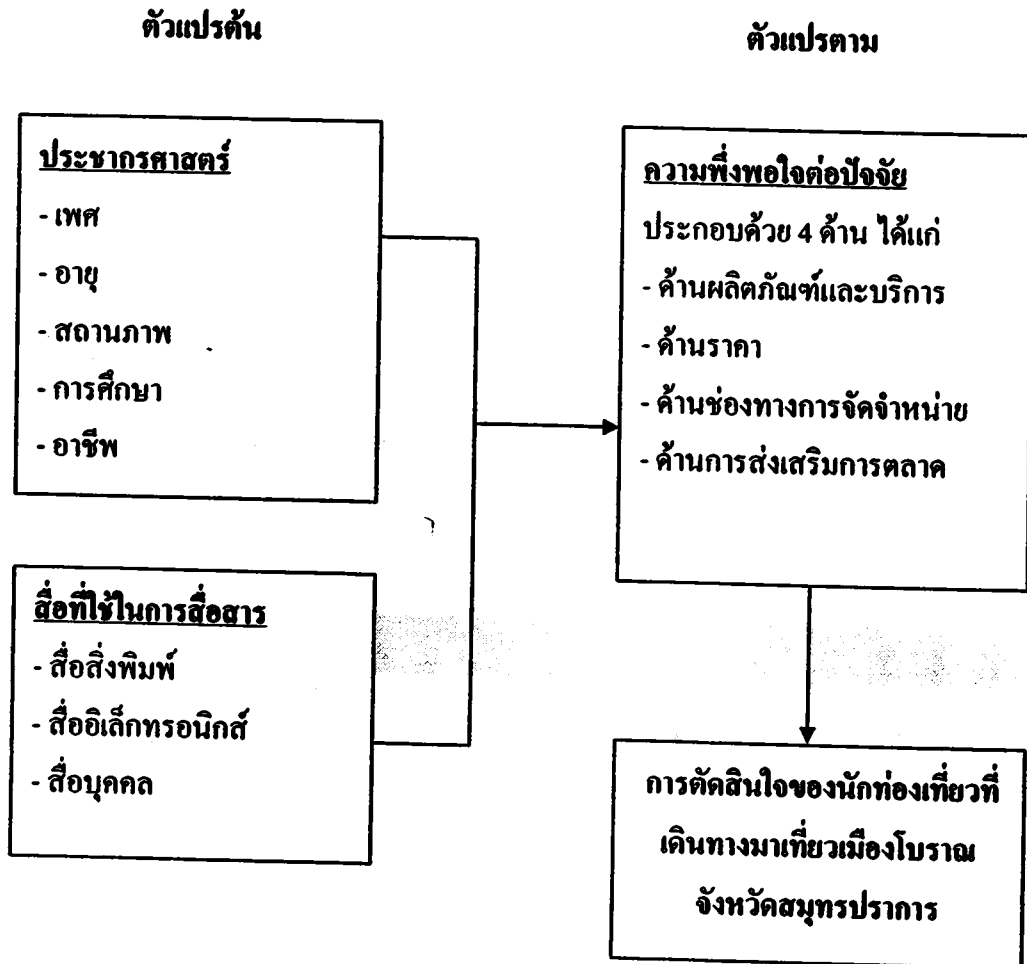
วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012481 ๑.๒

๓๗๐
๑๑๐,๙๔๑
๓๑๑๔ ๓
๗.๑๕.๕๕๓๗.

พัฒนาที่ส่งเสริมศักยภาพและคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้มีความสามารถและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย มีเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี และมีสถานภาพการสมรสเป็น โสด ผู้ที่มีสมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพมีจำนวนใกล้เคียง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021-9,659 บาท การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย และนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ส่วนมาก จะแสวงหาข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่างๆ มากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดข่าวสารด้านการท่องเที่ยวลักษณะการเดินทางและการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า สื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 - 3 ครั้งต่อปี นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อนพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และ ได้เห็น รับรู้ รับฟัง เกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกัน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวไทย และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่ง วิธีการวิจัยมีดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในเดือนพฤษภาคม 2553 เป็นผู้ใหญ่อายุ จำนวน 14,540 และเด็ก จำนวน 3,300 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 17,840 คน (ฝ่ายทะเบียนของเมืองโบราณ, 2553)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดและเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดประชากร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม (Sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{17,840}{1 + 17,840 (0.05)^2}$$

$$n = 391 \text{ คน}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 391 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 26 ข้อ

โดยแบ่งระดับของการวัดออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

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

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

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

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	น้อย
	2.61 – 3.40	ปานกลาง
	3.41 – 4.20	มาก
	4.21 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยว และความต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือไม่ เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความบกพร่องของคำถาม รวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

2) หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามได้ผล ค่า Alpha-Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้เท่ากับ 0.852

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 2) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 คน จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อตรวจความสมบูรณ์และความถูกต้อง การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 250 คน
- 3) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่และทำการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์
- 4) หลังจากได้ข้อมูลจากการประมวลผลแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)
- 4) การวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 5) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ใช้การอธิบายความ
- 6) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยฯ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณฯ ทั้งนี้ ปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 391 คน ผู้วิจัย ได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จำนวน 250 คน ข้อมูลที่ได้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

4.2 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัด สมุทรปราการ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

n = 250

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	42.8
หญิง	143	57.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 250

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	41	16.4
21 - 30 ปี	84	33.6
31 - 40 ปี	51	20.4
41 - 50 ปี	48	19.2
สูงกว่า 50 ปี	26	10.4
สถานภาพ		
โสด	118	47.2
สมรส	99	39.6
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	33	13.2
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	29.6
ปริญญาตรี	119	47.6
สูงกว่าปริญญาตรี	57	22.8
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	68	27.2
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	53	21.2
รับจ้างทั่วไป	40	16.0
บริษัทเอกชน	47	18.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	14.8
อื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน	5	2.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.2) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 33.6) สถานภาพโสด (ร้อยละ 47.2) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.6) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 27.2) รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ร้อยละ 21.2)

4.2 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการ

n = 250

การสื่อสารการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์		
หนังสือพิมพ์	150	60.0
นิตยสาร	75	30.0
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ วารสาร แผ่นพับ	25	10.0
สื่ออิเล็กทรอนิกส์		
โทรทัศน์	124	49.6
วิทยุ	35	14.0
อินเทอร์เน็ต	91	36.4
สื่อบุคคล		
บุคคลในครอบครัว	96	38.4
ญาติ / คนรู้จัก	64	25.6
นายจ้าง / ลูกจ้าง	32	12.8
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน	53	21.2
อื่นๆ ได้แก่ ครู	5	2.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 60.0) รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร (ร้อยละ 30.0) นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฯ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ (ร้อยละ 49.6) รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 36.4) และนักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฯ จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 38.4) รองลงมา ได้แก่ ญาติ / คนรู้จัก (ร้อยละ 25.6)

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านต่างๆ

n = 250

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.71	0.90	มาก
2. ด้านราคา	3.17	1.17	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	1.01	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	1.08	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.43	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.17$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยใน
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

n = 250

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. พืชภัณฑ์	4.07	1.13	มาก
2. โบราณสถาน เช่น พระศรีสรรเพ็ชร	4.04	1.11	มาก
3. ปูนูนียสถาน เช่น เจ้าพระสุเมธ	4.01	1.14	มาก
4. ตลาดน้ำ	3.51	1.22	มาก
5. ร้านขายของที่ระลึก	3.18	1.34	ปานกลาง
6. รถพ่วงนำเที่ยวรอบเมืองโบราณ	3.48	1.12	มาก
7. ภูมิทัศน์ภายในบริเวณเมืองโบราณ	3.78	1.16	มาก
8. ร้านอาหาร	3.71	1.19	มาก
9. ที่นั่งพักผ่อนบริเวณเมืองโบราณ	3.75	1.18	มาก
10. ห้องน้ำ	3.61	1.30	มาก
เฉลี่ยรวม	3.71	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พืชภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา ได้แก่ โบราณสถาน เช่น พระศรีสรรเพ็ชร ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.18$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา

n = 250

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ค่าบัตรผ่านประตู	3.41	1.27	มาก
2. ค่าบริการรถกอล์ฟ	3.04	1.28	ปานกลาง
3. ค่าบริการรถจักรยาน	3.17	1.34	ปานกลาง
4. ค่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหาร	3.34	1.44	ปานกลาง
5. ค่าบริการถ่ายรูปคู่	2.87	1.42	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.17	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าบัตรผ่านประตู ($\bar{X} = 3.41$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.34$) รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการรถจักรยาน ($\bar{X} = 3.17$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ค่าบริการถ่ายรูปคู่ ($\bar{X} = 2.87$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยใน
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 250

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	3.36	1.20	ปานกลาง
2. มีป้ายชี้บอกทางไปยังจุดต่างๆ เข้าใจง่าย	3.48	1.20	มาก
3. มีป้ายแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน	3.70	1.22	มาก
4. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.52	1.21	มาก
5. สถานที่ตั้งหาง่าย เข้าพื้นที่ได้หลายช่องทาง	3.47	1.22	มาก
เฉลี่ยรวม	3.50	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมคือปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่
ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้าย
แผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ
($\bar{X} = 3.52$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการ
มาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยใน
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม
จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 250

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย	3.12	1.17	ปานกลาง
2. การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.20	1.20	ปานกลาง
3. จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์	3.37	1.24	ปานกลาง
4. มาตรการรักษาความปลอดภัย	3.53	1.25	มาก
5. การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ	3.32	1.29	ปานกลาง
6. การให้ส่วนลดค่าผ่านประตู	3.39	1.34	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.32	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.53$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าผ่านประตู ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมา ได้แก่ จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.37$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.12$)

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยว และความต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือไม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

n = 250

การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยว		
เป็นสถานที่น่าท่องเที่ยว	103	41.2
ได้ชมสถานที่ที่หลากหลาย	110	44.0
ได้รับความรู้ทางวัฒนธรรม	37	14.8
ความต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือไม่		
ต้องการ	149	59.6
ไม่ต้องการ	101	40.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพราะได้ชมสถานที่ที่หลากหลาย (ร้อยละ 44.0) รองลงมา ได้แก่ เป็นสถานที่น่าท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.2) และได้รับความรู้ทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 14.8) นักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 59.6 ต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อีกร้อยละ 40.4 ไม่ต้องการกลับมาเที่ยว

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ดังกล่าว ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยใน
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

สื่อสิ่งพิมพ์	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หนังสือพิมพ์	5 (3.3)	60 (40.0)	85 (56.7)	150 (100.0)
นิตยสาร	5 (6.7)	32 (42.7)	38 (50.7)	75 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ วารสาร แผ่นพับ	4 (16.0)	12 (48.0)	9 (36.0)	25 (100.0)
รวม	14 (5.6)	104 (41.6)	132 (52.8)	250 (100.0)

Chi-Square = 8.542 Sig. = 0.07

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อท่องเที่ยวของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ใน
ระดับมาก (ร้อยละ 56.7) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 40.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนก
ตามด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจ
 ของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ
 จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา

สื่อสิ่งพิมพ์	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	ด้านราคา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หนังสือพิมพ์	49 (32.7)	39 (26.0)	62 (41.3)	150 (100.0)
นิตยสาร	21 (28.0)	24 (32.0)	30 (40.0)	75 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ วารสาร แผ่นพับ	9 (36.0)	8 (32.0)	8 (32.0)	25 (100.0)
รวม	79 (31.6)	71 (28.4)	100 (40.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 1.742 Sig. = 0.78

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อท่องเที่ยวของเมืองโบราณ
 จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
 การตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ
 41.3) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับน้อย (ร้อยละ 32.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนก
 ตามด้านราคา

**ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

สื่อสิ่งพิมพ์	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หนังสือพิมพ์	6 (4.0)	67 (44.7)	77 (51.3)	150 (100.0)
นิตยสาร	16 (21.3)	26 (34.7)	33 (44.0)	75 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ วารสาร แผ่นพับ	5 (20.0)	11 (44.0)	9 (36.0)	25 (100.0)
รวม	27 (10.8)	104 (41.6)	119 (47.6)	250 (100.0)

Chi-Square = 18.677* Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 51.3) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 44.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับความพึงพอใจ
 ของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ
 จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

สื่อสิ่งพิมพ์	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หนังสือพิมพ์	17 (11.3)	76 (50.7)	57 (38.3)	150 (100.0)
นิตยสาร	14 (18.7)	36 (48.0)	25 (33.3)	75 (100.0)
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ วารสาร แผ่นพับ	7 (28.0)	6 (24.0)	12 (48.0)	25 (100.0)
รวม	38 (15.2)	118 (47.2)	94 (37.6)	250 (100.0)

Chi-Square = 9.095* Sig. = 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อท่องเที่ยวของเมืองโบราณ
 จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
 การตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ
 ปานกลาง (ร้อยละ 50.7) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 38.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนก
 ตามด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	6 (4.8)	51 (41.1)	67 (54.0)	124 (100.0)
วิทยุ	3 (8.6)	15 (42.9)	17 (48.6)	35 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	5 (5.5)	38 (41.8)	48 (52.7)	91 (100.0)
รวม	14 (5.6)	104 (41.6)	132 (52.8)	250 (100.0)

Chi-Square = 0.857 Sig. = 0.93

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ใน
ระดับมาก (ร้อยละ 54.0) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 41.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	ด้านราคา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	35 (28.2)	34 (27.4)	55 (44.4)	124 (100.0)
วิทยุ	12 (34.3)	11 (31.4)	12 (34.3)	35 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	32 (35.2)	26 (28.6)	33 (36.3)	91 (100.0)
รวม	79 (31.6)	71 (28.4)	100 (40.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 2.240 Sig. = 0.69

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 44.4) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับน้อย (ร้อยละ 28.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	11 (8.9)	45 (36.3)	68 (54.8)	124 (100.0)
วิทยุ	9 (25.7)	10 (28.6)	16 (45.7)	35 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	7 (7.7)	49 (53.8)	35 (38.5)	91 (100.0)
รวม	27 (10.8)	104 (41.6)	119 (47.6)	250 (100.0)

Chi-Square = 16.986* Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 54.8) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 36.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	16 (12.9)	57 (46.0)	51 (41.1)	124 (100.0)
วิทยุ	9 (25.7)	14 (40.0)	12 (34.3)	35 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	13 (14.3)	47 (51.6)	31 (34.1)	91 (100.0)
รวม	38 (15.2)	118 (47.2)	94 (37.6)	250 (100.0)

Chi-Square = 4.647 Sig. = 0.33

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 41.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

สื่อบุคคล	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
บุคคลในครอบครัว	4 (4.2)	41 (42.7)	51 (53.1)	96 (100.0)
ญาติ / คนรู้จัก	4 (6.3)	26 (40.6)	34 (53.1)	64 (100.0)
นายจ้าง / ลูกจ้าง	1 (3.1)	16 (50.0)	15 (46.9)	32 (100.0)
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน	3 (5.7)	19 (35.8)	31 (58.5)	53 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ ครู	2 (40.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
รวม	14 (5.6)	104 (41.6)	132 (52.8)	250 (100.0)

Chi-Square = 13.887 Sig. = 0.09

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่
ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ
42.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนก
ตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจ
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ
 จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา

สื่อบุคคล	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
บุคคลในครอบครัว	30 (31.3)	31 (32.3)	35 (36.5)	96 (100.0)
ญาติ / คนรู้จัก	22 (34.4)	10 (15.6)	32 (50.0)	64 (100.0)
นายจ้าง / ลูกจ้าง	9 (28.1)	12 (37.5)	11 (34.4)	32 (100.0)
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน	16 (30.2)	16 (30.2)	21 (39.6)	53 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ ครู	2 (40.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
รวม	79 (31.6)	71 (28.4)	100 (40.0)	250 (100.0)

Chi-Square = 8.502 Sig. = 0.39

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ
 จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสม
 ทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ
 36.5) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนก
 ตามด้านราคา

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจ
 ของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ
 จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สื่อบุคคล	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
บุคคลในครอบครัว	6 (6.3)	38 (39.6)	52 (54.2)	96 (100.0)
ญาติ / คนรู้จัก	9 (14.1)	23 (35.9)	32 (50.0)	64 (100.0)
นายจ้าง / ลูกจ้าง	6 (18.8)	13 (40.6)	13 (40.6)	32 (100.0)
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน	4 (7.5)	28 (52.8)	21 (39.6)	53 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ ครู	2 (40.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
รวม	27 (10.8)	104 (41.6)	119 (47.6)	250 (100.0)

Chi-Square = 13.798 Sig. = 0.09

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ
 จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
 ทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่
 ในระดับมาก (ร้อยละ 54.2) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 39.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนก
 ตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

สื่อบุคคล	ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
บุคคลในครอบครัว	9 (9.4)	47 (49.0)	40 (41.7)	96 (100.0)
ญาติ / คนรู้จัก	11 (17.2)	31 (48.4)	22 (34.4)	64 (100.0)
นายจ้าง / ลูกจ้าง	6 (18.8)	14 (43.8)	12 (37.5)	32 (100.0)
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน	10 (18.9)	24 (45.3)	19 (35.8)	53 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ ครู	2 (40.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
รวม	38 (15.2)	118 (47.2)	94 (37.6)	250 (100.0)

Chi-Square = 6.382 Sig. = 0.61

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ
จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน
ระดับปานกลาง (ร้อยละ 49.0) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 41.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนก
ตามด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 391 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ก้าขาย

5.1.2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร นักท่องเที่ยว เปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รองลงมา ได้แก่ ญาติ / คนรู้จัก

5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ พิพิธภัณฑสถาน รองลงมา ได้แก่ โบราณสถาน เช่น พระศรีสรรเพชญ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ มีป้ายแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน รองลงมา ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ มาตรการรักษาความปลอดภัย

- ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ ค่าบัตรผ่านประตู

5.1.4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพราะได้ชมสถานที่ที่หลากหลาย รองลงมา ได้แก่ เป็นสถานที่น่าท่องเที่ยว และได้รับความรู้ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 59.6 ต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อีกร้อยละ 40.4 ไม่ต้องการกลับมาเที่ยว

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามช่องทางทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยการสื่อสารการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้คือ

5.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฯ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวฯ จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รองลงมา ได้แก่ ญาติ / คนรู้จัก

ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการจากหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่หาซื้อได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เร็ว สำหรับโทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวนิยมเช่นกัน เพราะเห็นทั้งภาพเคลื่อนไหว แสงเสียง และสีที่คมชัด ส่วนการรับข่าวสารการท่องเที่ยวฯ จากบุคคลในครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงต่อการผลักดันให้เดินทางมาเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพราะบุคคลในครอบครัวมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บวรสวรรค์ เจ็ชดำรง (2550) พบว่า สื่อที่ทางโรงแรมใช้ เป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ โบปลิว สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรมพิเศษ และนักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533) พบว่า สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย และนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้

ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ นภกรณ์ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2540) ที่กล่าวถึง ประเภทสื่อตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล เป็นการสื่อสารในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถตอบโต้กันได้ กรณีการสื่อสารไม่เข้าใจสามารถสอบถามได้ทันที สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในรูปของจดหมาย โทรศัพท์ โทรเลข และสื่อมวลชน เป็นสื่อที่ได้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก แบ่งออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์หลัก ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต

5.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา

ทั้งนี้เพราะเมืองโบราณมีปัจจัยส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น นั่นคือมีสถานที่ที่รวบรวมเอาโบราณสถาน ปุณนิยสถาน วัดโบราณ พระราชวัง รวมทั้งเขาพระวิหาร ซึ่งล้วนมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่ปรากฏอยู่ในภาคต่างๆ ของประเทศ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ส่วนใหญ่การก่อสร้างเป็นฝีมือของมนุษย์ที่สร้างขึ้นในสถานที่บริเวณเดียวกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวไทยสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jerome E.Mecarth (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) ที่กล่าวถึง ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล (2) ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ (3) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการ

จำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันและกิจกรรม (4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

5.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) สื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ (2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ และ (3) สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ทั้งนี้เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล เป็นสื่อกลางระหว่างเมืองโบราณกับนักท่องเที่ยวไทย กล่าวคือ เมืองโบราณเป็นผู้ส่งข่าวให้กับนักท่องเที่ยวโดยผ่านทั้ง 3 สื่อดังกล่าว จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเมืองโบราณ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การตลาดนอกจากจะมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสื่อสารการตลาด เพราะจะต้องดำเนินงานควบคู่กันไป จึงจะทำให้องค์กรนั้นๆ บรรลุตามแผนที่วางไว้และทำให้ประสบผลสำเร็จ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ร้านขายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างจุดเด่นให้กับเมืองโบราณได้ ราคาไม่แพงจนเกินไปที่นักท่องเที่ยวไทยจะซื้อได้ และร้านขายของที่ระลึกควรทำความสะอาดร้านให้สะอาด และจัดสินค้าภายในร้านให้น่าสนใจยิ่งขึ้น
- 2) ด้านราคา พบว่า ค่าบริการถ่ายรูปควรมี นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ ควรปรับราคาค่าบริการถ่ายรูปควรมีให้เหมาะสม
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ ควรบริการรถประจำทางหรือรถตู้ เพื่อบริการให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ ได้อย่างสะดวก
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขาย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ ควรชี้แนะวิธีการทางให้พนักงานขายของเมืองโบราณเกี่ยวกับการแนะนำ /เสนอขายกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ทราบ ให้รับรู้มากขึ้น
- 5) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ ควรให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตที่เป็นปัจจุบันให้มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตกันมากที่สุด และควรให้บอร์ดโทรศัพท์ติดต่อกลับ กรณีสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติอย่างไรต่อเมืองโบราณ ในด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย
- 2) ควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเดินทางมาเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
- 3) ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 ปี หรือน้อยกว่า

() 2. 21 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. สูงกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() 3. รับจ้างทั่วไป

() 4. บริษัทเอกชน

() 5. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 6. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จากสื่อสิ่งพิมพ์ใด

- () 1. หนังสือพิมพ์
- () 2. นิตยสาร
- () 3. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (ระบุ)

2. ท่านเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใด

- () 1. โทรทัศน์
- () 2. วิทยุ
- () 3. อินเทอร์เน็ต

3. ท่านเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จากสื่อบุคคลใด

- () 1. บุคคลในครอบครัว
- () 2. ญาติ / คนรู้จัก
- () 3. นายจ้าง / ลูกจ้าง
- () 4. เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน
- () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของเมือง
โบราณ จังหวัดสมุทรปราการ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน
มากที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ทิวทัศน์					
1.2 โบราณสถาน เช่น พระศรีสรรเพ็ชร					
1.3 ปูนูนียสถาน เช่น เขาพระสุเมธ					
1.4 ตลาดน้ำ					
1.5 ร้านขายของที่ระลึก					
1.6 รถพ่วงนำเที่ยวรอบเมืองโบราณ					
1.7 ภูมิทัศน์ภายในบริเวณเมืองโบราณ					
1.8 ร้านอาหาร					
1.9 ที่นั่งพักผ่อนบริเวณเมืองโบราณ					
1.10 ห้องน้ำ					
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าบัตรผ่านประตู					
2.2 ค่าบริการรถกอล์ฟ					
2.3 ค่าบริการรถจักรยาน					
2.4 ค่าอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหาร					
2.5 ค่าบริการถ่ายรูปด่วน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวที่ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ					
3.2 มีป้ายชี้บอกทางไปยังจุดต่างๆ เข้าใจ ง่าย					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3 มีป้ายแผนที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน					
3.4 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
3.5 สถานที่ตั้งห่างไกล เข้าพื้นที่ได้หลายช่องทาง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย					
4.2 การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
4.3 จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์					
4.4 มาตรการรักษาความปลอดภัย					
4.5 การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ					
4.6 การให้ส่วนลดค่าผ่านประตู					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองโบราณ จังหวัด

สมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่เมืองโบราณ

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| () 1. เป็นสถานที่น่าท่องเที่ยว | () 2. ได้ชมสถานที่ที่หลากหลาย |
| () 3. ได้ความรู้ทางวัฒนธรรม | () 4. อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. ท่านต้องการกลับมาเที่ยวเมืองโบราณอีกครั้ง

- | | |
|----------------|------------------------------|
| () 1. ต้องการ | () 2. ไม่ต้องการ เพราะ..... |
|----------------|------------------------------|

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

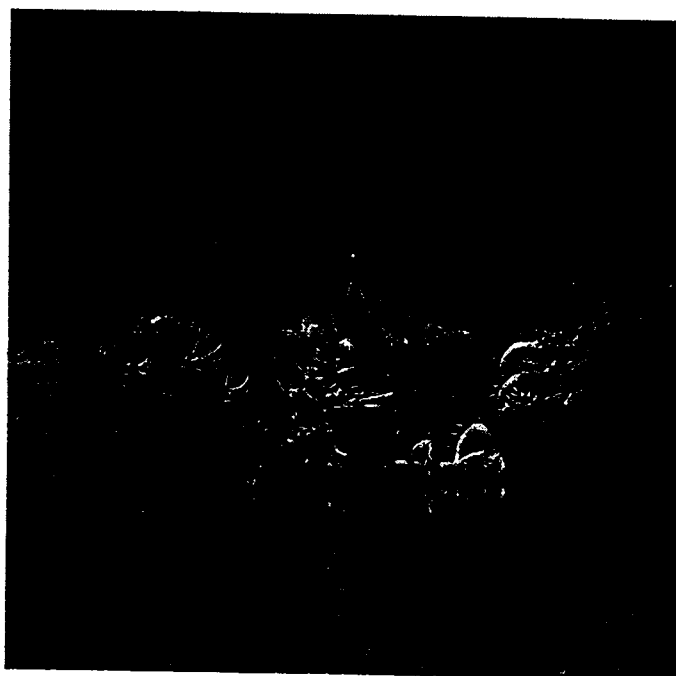
.....

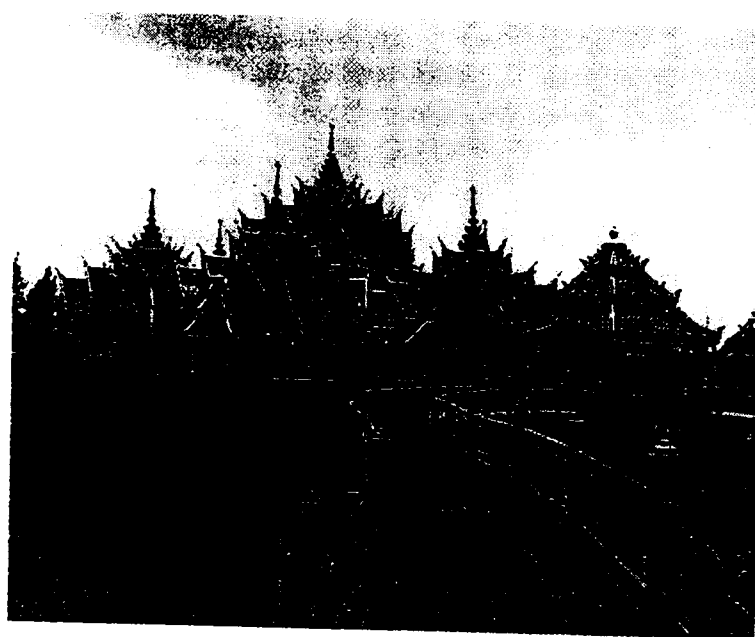
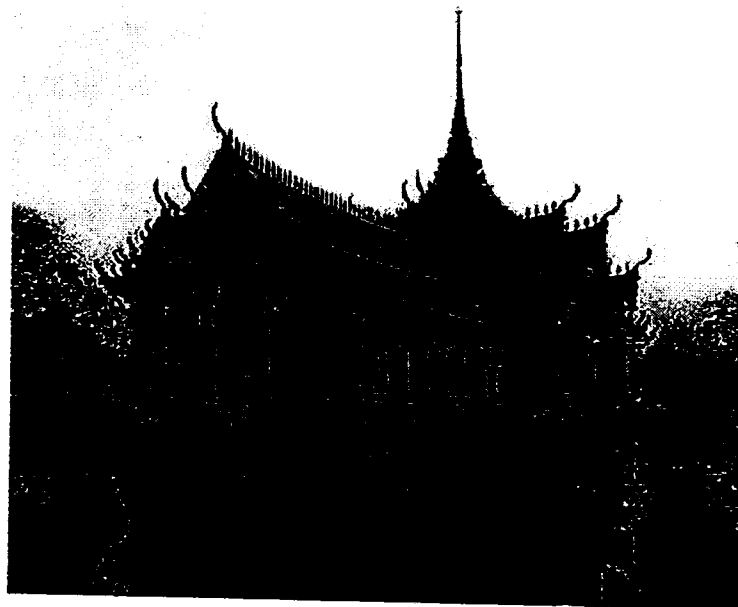
.....

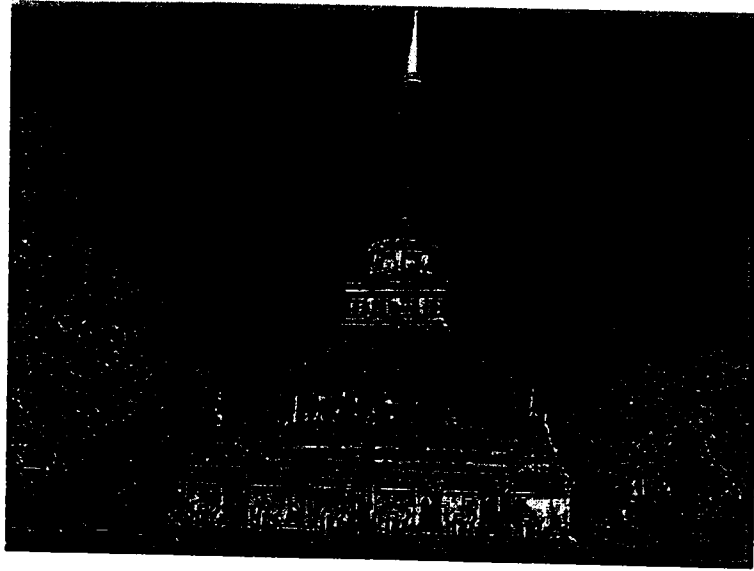
.....

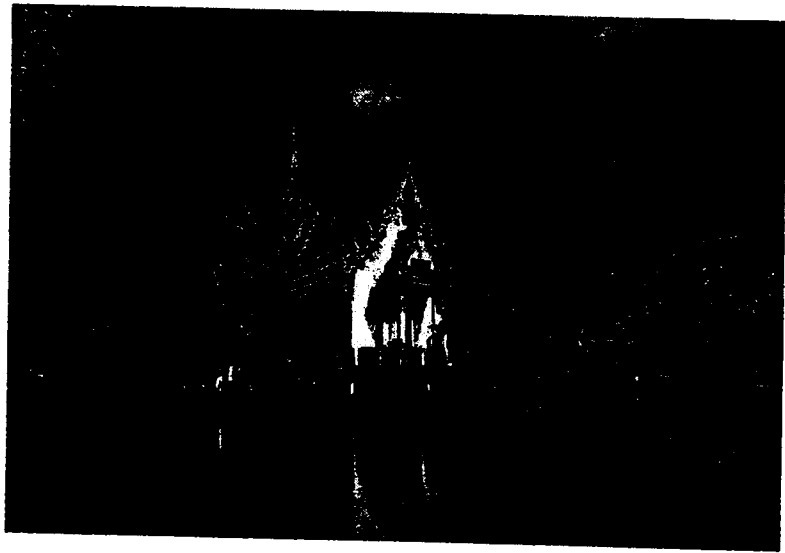
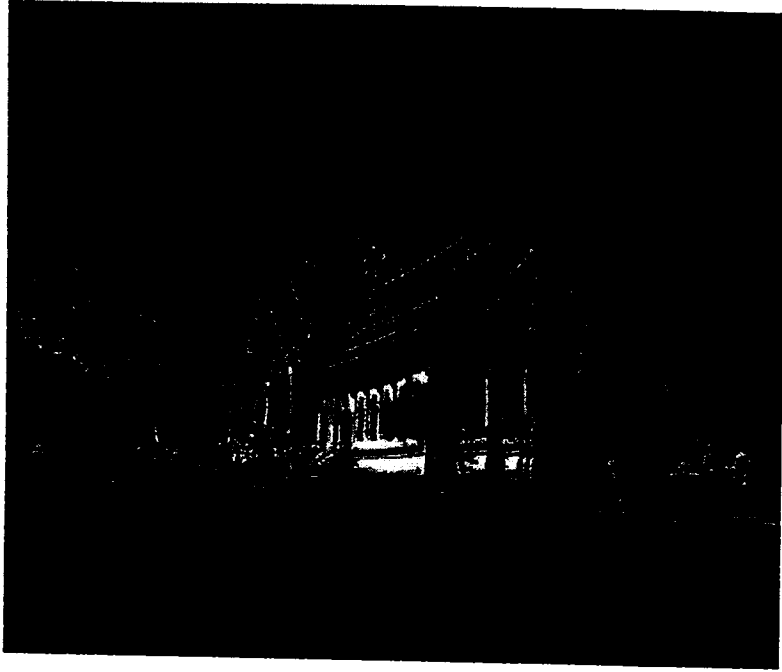
*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ผนวก ข
ภาพเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ









บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

นภาพรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา ทิศปรีธา. การบริหารงานบริษัทตัวแทนโฆษณา เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.

บุญเรียง ขจรศิลป์. วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2540.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2541.

วิจิตร ดันจสุทธิ์ และคณะ. การวิจัยดำเนินงาน (Coperation reserch). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520.

วีระวรรณ ประกอบผล. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร เอกสารการสอนชุดวิชา องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร หน่วยที่ 3 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2537.

สมควร กวียะ. บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร หน่วยที่ 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย, 2547.

เอกสารอื่นๆ

กาญจนา อรุณสอนศรี. ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอชัยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ทวีพงษ์ หินคำ. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัดเชียงใหม่.” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

ธนิยา ปัญญาแก้ว. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูในจังหวัดเชียงใหม่.” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541

บวรสวรรค์ เจ็ยคำรง. “การสื่อสารการตลาดเพื่อจุดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีสอร์ท จังหวัดนครนายก.”, 2550.

พรหมเมธ นาดมทอง. “กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก.”, 2540.

ภนิกา ชัยปัญญา. “ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

- ศุภรณันท์ ภาพัฒนิมาศ. “ประสิทธิผลของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ
อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2548.
- สมชาติ สุกฤตยานันท์. “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจ
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย.”, 2533.
- สุทิตย์ ออบอุ้น (พระมหา). “ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ศึกษาเฉพาะกรณี : เส้นทางสายลำน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย.”, 2540.
- วิรุฬ พรรณเทวี. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย
ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

Books

- Campbell, Ronald F., J.E.Corbally, and J.A. Ramsawyer. **Introduction to Education
Administration.** Boston : Allyn and Bacon, Inc., 1967.
- Donabedian, A. **The Definition of Quality and Approaches to its Assesment,**
Michigan : Health Administration Press, 1980.
- Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker. **Communication of Innovations.** New York: Free
Press, 1971.
- George A. Miller. **Language of Communication.** New York : McGraw-Hill, 1951.
- Jerome E. McCarthy. **The Basic Marketing.** New York : McGraw-Hill, 1960.

Risser, N.L. Development of an instrument to measure patient satisfaction with nurses and nursing care in primary care settings. **Nursing Research**,1975

Wilbur Schramm. **Nature of Communication Between Humans**. Urbana: The University of Illinois Press, 1974.

Websites

www.th.wikipedia.org, 18 มิถุนายน 2553

<http://servicearts.wordpress.com>, 12 กรกฎาคม 2553

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นายภาคภูมิ ชื่นรัมย์

ภูมิลำเนาเกิด

เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณา
คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต