

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดต่างๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะใช้เป็นฐานอ้างอิงในการศึกษาและกล่าวถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
- แนวคิดด้านธุรกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
- ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และ (4C's)
- การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ตลาดท่องเที่ยว
- แนวคิดด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
- แนวคิดด้านความพึงพอใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร
- ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ซึ่งมีการเดินทางที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่ เพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมักมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ วัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ การท่องเที่ยวทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและการบริการต่างๆ

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนี้ได้มีนักวิชาการเสนอแนวความคิด และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

(สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 84-85) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาว่างและมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เพื่อการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยจะมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณเข้ามาาร่วมด้วย

(วรรณมา วงษ์วานิช, 2546, หน้า 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ สนุกสนานเพลิดเพลินร่วมกัน

(พรสวรรค์ มโนพัฒนนะ, 2547, หน้า 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่ไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ การไปทำงานประจำ รวมทั้งไม่ใช่เพื่อหารายได้ เรียนหนังสือ และไปอาศัยอยู่เป็นการถาวร

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 6) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือธุรกิจใดๆ ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่เดินทางไป
2. การเดินทางเพื่อจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. การเดินทางไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานทางการทูต หรือองค์การระหว่างประเทศ หรือองค์การเอกชนโดยได้ค่าจ้างตอบแทน
4. การเดินทางข้ามพรมแดน เพื่อไปทำงานเป็นประจำทุกวัน
5. การเดินทางผ่านประเทศใดประเทศหนึ่งโดยไม่แวะลง ซึ่งเป็นเวลานานกว่า 24 ชั่วโมง
6. การเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่นการเคลื่อนย้ายกำลังพลทหาร หรือการเคลื่อนย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

ประภัสสร ศรีภักดี (2548, หน้า 13-14) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน เพื่อหาความสนุก และนอกจากนี้ยังเป็นการเดินทางเพื่อการทำธุรกิจ การประชุม สัมมนา หาความรู้ การศึกษา และเพื่อการกีฬา ตลอดจนเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องด้วย

กล่าวโดยสรุป “การท่องเที่ยว” หมายถึง ลักษณะนั้นหนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ที่หมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่ง ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือด้านเกียรติคุณ และการท่องเที่ยวดังกล่าวยังสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นอีกส่วนหนึ่งด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยกิจกรรมของธุรกิจหลายประเภท ทั้งในด้านของการลงทุน และแรงงานในการปฏิบัติงานต่างๆ ในการผลิตสินค้า และการบริการ เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกาย และจิตใจ ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้เสนอหลักแนวคิดไว้ดังนี้

(นิคม จารุมณี, 2544, หน้า 5-7) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทต่างๆ มารวมกัน ทั้งเป็นธุรกิจทางตรง และธุรกิจทางอ้อม ที่มีไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการผลิตสินค้า และบริการต่างๆ ที่สามารถทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจขึ้น เป็นการสร้างงาน และรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ

(สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 85) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกิจกรรมทางสังคมที่มีกระบวนการผลิต และสร้างผลผลิตทางสินค้า และบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสามารถให้ความสุขทางด้านจิตใจ และสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

(เบญจพร ทองไชย, 2548, หน้า 25) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ และแหล่งเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการได้นำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพขึ้นเรื่อยๆ

(ปณุกา อัญชลีนิกุล, 2548, หน้า 5) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีองค์ประกอบทางหน่วยงานทางธุรกิจหลายประเภทรวมกัน ทั้งทางภาครัฐ และเอกชนที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการผลิต การพัฒนา และการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน

การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ในรูปแบบของการลงทุนดำเนินงานให้บริการท่องเที่ยว โดยลงทุนไม่สูงมาก แต่ให้ผลตอบแทนที่สูง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ขึ้นมาเองเพื่อสนองความต้องการ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภทคือ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544, หน้า 15)

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง สิ่งก่อสร้าง และอาคาร ที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งอนุสาวรีย์ต่างๆ ด้วย
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด โบสถ์ เจดีย์ ศูนย์กิจกรรมทางศาสนา
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก
4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำท้องถิ่น
5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร
6. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักรสาน การทอผ้า ทำร่ม เป็นต้น
7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวร หรือมีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอและแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราว ที่มีขึ้นตามช่วงเวลาที่มีเทศกาลเท่านั้น

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้เป็นที่ไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน ศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา สถานเริงรมย์ อุตสาหกรรม หัตถกรรม สวนสัตว์ สวนสนุก สวนกีฬา ฯลฯ ฉะนั้นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของโลกทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในโลกยุคไอที

สรุปได้ว่า ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เข้ามาท่องเที่ยวมีความต้องการของประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามยุคสมัยของโลกที่แตกต่างกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ประเภทศาสนสถาน

ประเภทธรรมชาติ ประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ประเภทสถานเริงรมย์ ประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ประเภทอื่นๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา หรือ ย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชน เป็นต้น ดังนั้นก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ และหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการ การตลาด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้นำเสนอ แนวทาง และให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, หน้า 15 -16) กล่าวว่า การตลาด เป็นวิถีกระบวนการ แนวคิดการวางแผน พัฒนาการบริหารในระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น เช่น การส่วน ประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อสามารถตอบสนองตลาด เป้าหมาย และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งการทำการตลาดมีส่วนสำคัญในการ นำไปใช้ในระบบการบริหารงานในกระบวนการตลาดดังนี้

1. กิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งความสำคัญไปยังลูกค้า เพื่อกำหนดและวิเคราะห์ถึงความ ต้องการตลาด
2. พัฒนาโปรแกรมการตลาด ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ และบริการ วางแผนทางด้านราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมส่งเสริมการตลาด
3. ใช้กับตลาดเป้าหมาย
4. มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

(ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ, 2546, หน้า10) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นวิธีการพื้นฐานที่ใช้ในการ สร้างความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น ได้แก่การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมายอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาด เป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (4' Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมี ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือวางแผนในการดำเนินงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

(เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2544, หน้า 60) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้ นักการตลาดเรียกว่า 4' Ps

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องโดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่างๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว

(คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546, หน้า 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4' Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ, 2546, หน้า 12) ได้กำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ความคิด เป็นต้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน ค่าใช้จ่ายและกำไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในราคาของสินค้า และการบริการนั้นๆ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้า และการบริการไปยังลูกค้า และเป็นช่องทางที่กรรมสิทธิ์ของตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจจะต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของคนกลางหรือไม่ก็ได้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งรูปแบบการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้พนักงานขายก็ได้ นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดยังนำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกด้วย

แต่ในปัจจุบันยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่จาก 4P's เป็น 4C's คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถแก้ไขปัญหาหรือแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า และที่สำคัญยิ่งการนำเสนอคุณภาพที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

2. Customer Cost

นักการตลาดเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยการเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทีที่ อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ตลาดท่องเที่ยว

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการจัดทำกิจกรรม และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อส่งเสริม โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักทั่วไป มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความสวยงาม จุดน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวนั้น จะต้องได้รับการร่วมมือจากทุกๆ ฝ่าย ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป ในการที่จะพัฒนา และทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวให้มากที่สุด ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 94-96) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้ทำการวิเคราะห์พิจารณาถึงทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอขาย และบริการแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้วยังได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมาใช้ในการสร้างความสนใจ จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างรายได้ และผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างมหาศาล เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้แล้วการดำเนินกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้อง และทันสมัยแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลด้านที่พัก ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ข้อมูลด้านการเดินทาง เส้นทางคมนาคมต่างๆ ที่จะนำมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้จะต้องได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทุกๆ ในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2. การวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยวนั้น จะสามารถทำได้โดยการแบ่งประเภทของตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

- ตลาดนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นการเดินทางท่องเที่ยวใกล้ๆ ภายในจังหวัด หรือท้องถิ่นที่อยู่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมาก เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดพังงา เดินทางไปเที่ยวที่เกาะพีพี
- ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากภูมิลำเนาของตน ไปยังจังหวัดอื่น เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ เดินทางไปเที่ยวที่ภูเก็ต
- ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิภาคของตนเองไปยังประเทศอื่น เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

แนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวนั้น จะสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินงาน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริการสามารถทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความชอบแบบใดในการที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ

และความคาดหวังของลูกค้าได้บรรลุตามเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้นำเสนอความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

(ณัฐชา สุวิทย์พันธ์, 2545, หน้า 71 อ้างอิงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 25...) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้กระทำขึ้นทุกๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น หรือ มองไม่เห็นก็ตาม เช่นการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความชอบ เป็นต้น

วาสนา อ่องเอี่ยม(2546, หน้า 43) กล่าวว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลายๆ ลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะ พฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว”

สุกัญญา เจริญศรี(2549, หน้า 33) กล่าวว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไป ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวก็มีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

กระบวนการในการพิจารณา และตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไม่นั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าว และเสนอแนวคิดต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้

(จิราพร กองทอง, 2540, หน้า10 อ้างอิงใน Robinson, 1976, pp 29-44) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ ทัศนียภาพ ทรัพยากร ธรรมชาติ ที่จะป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว
2. ลักษณะภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว ก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยแหล่งวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้

4. ความสะดวกทางคมนาคม และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

5. การจัดบริการ ความสะดวกของที่พักรัก กิจกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยว

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้สรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวออกเป็น 9 ขั้นตอนดังนี้

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละคนหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

3. สิ่งจูงใจในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัยดังนี้

- Push Factor เป็นปัจจัยในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

- Pull Factor เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปชมยังแหล่งท่องเที่ยว และเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ

1. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3. การวางแผนเตรียมการท่องเที่ยว

4. การเดินทางท่องเที่ยว และการประเมินผลในระหว่างการท่องเที่ยว

5. ประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว และการประเมินผลในด้านความพึงพอใจ

6. ทศนคติหลังจากได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวนั้นๆ

(สุกัญญา เจริญศรี, 2549, หน้า 34-36) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ความเครียดจากการทำงาน นักท่องเที่ยวจึงเกิดความต้องการพักผ่อน เพื่อให้สามารถที่จะกลับมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

2. รายได้ของประชากรที่ดีขึ้น จึงทำให้ประชากรมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการพักผ่อน และหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเอง

3. ความสะดวกสบายทางด้านคมนาคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทาง เข้าไปใช้บริการ
4. การมีเวลาว่าง จึงทำให้ประชาชนมีเวลาว่างที่จะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้มากขึ้น
5. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความแออัด ดังนั้นจึงส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว พักผ่อน ในสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะจากเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางชนบท หรือจากต่างจังหวัดเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นส่วนที่แสดงถึงลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันด้วย ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการให้แนวคิดต่างๆ ไว้ดังนี้

(เต็มศักดิ์ สุวรรณประภาศ, 2541, หน้า 135-141) กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นองค์ประกอบทางด้านพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

องค์ประกอบด้านเพศ เป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีความสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปนิสัย และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละสังคมแต่ละเพศ ก็จะมี ความแตกต่างกันไป

องค์ประกอบด้านอาชีพ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำ เพื่อประกอบเลี้ยงชีพของตน และครอบครัว ซึ่งอาชีพจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการว่างงาน ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวในแต่ละบุคคล

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัด และเปรียบเทียบ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน

องค์ประกอบด้านเขตที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคม จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพ พฤติกรรม ทัศนคติ ความชื่นชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

(ณัฐชา สุวิทย์พันธ์, 2545, หน้า 74-75) กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลในการใช้วิเคราะห์ ซึ่งอายุที่มีความแตกต่างกัน นั้น ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจต่างกันด้วย

องค์ประกอบด้านเพศ คือ ความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยง ก็จะมีบทบาทต่อพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นก็ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม และสังคมของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดบทบาทด้วย องค์ประกอบด้านอาชีพ เป็นตัวชี้วัดความแตกต่างทางด้าน สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันนั้น ย่อม มีพฤติกรรม ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยง และเป็นส่วน สำคัญในการกำหนดความแตกต่างที่เกี่ยวกับแนวคิด พฤติกรรม รูปแบบ ความชื่นชอบในการ ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลด้วย

(วาสนา อ่องเอี่ยม, 2546, หน้า 65-66) กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ และลักษณะของความต้องการในการ ท่องเที่ยว เช่น ผู้ที่มีอายุเกิน 55 ปี ซึ่งอยู่ในวัยที่เกษียณนั้น จะมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องจาก ไม่มีพันธะที่ต้องเลี้ยงดูบุตร มีเงินเก็บบำนาญ มี เวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต

องค์ประกอบด้านเพศ เป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยม และพฤติกรรม ในการเลือกซื้อ การ ท่องเที่ยว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของแต่ละลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น นั้นๆ เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีพฤติกรรมที่ชอบการท่องเที่ยวแบบปลอดภัยมากกว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย ที่มีความชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่า

สรุปได้ว่าองค์ประกอบด้านเขตที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อม ภูมิ ประเทศ ภูมิอากาศ และสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นนั้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นความคาดหวังของบุคคลในเรื่องที่คาดหวังไว้ กับความเป็นจริงที่ เกิดขึ้นจากกระบวนการต่างๆ หรือโครงการต่างๆ ที่มีผลต่อส่วนตัว หรือส่วนรวม ซึ่งถ้าหากผลลัพธ์ ที่ได้เป็นความจริงตรงกันหรือมากกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าหาก

ผลลัพธ์ที่ได้นั้นเป็นความจริงที่มีค่าน้อยกว่าความคาดหวังแล้ว ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ในที่สุด ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (1997, หน้า 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า "เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ"

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, หน้า 98) ได้ให้ความหมายถึง "ความพึงพอใจว่าเป็นความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุขสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก"

สุพล ธนุรักษ์ (2540, หน้า 27) ได้กล่าวว่า "ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลที่จะเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้"

(กนกพร รัตนสุธีระกุล, 2541, หน้า 23) ได้กล่าวว่า "ความพึงพอใจของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้นมักจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการได้รับการจัดสรรให้ถูกต้องตามความเหมาะสม และไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้วย ตัวอย่างของสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์ได้แก่ สิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เป็นต้น"

กาญจนา ศุภรพันธ์ (2543, หน้า 34) กล่าวว่า "ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองจากความคาดหวังที่ตั้งไว้ หรือมากกว่า ของกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง"

สุรสิทธิ์ เวชสิทธิ์ (2544, หน้า 10) กล่าวว่า "ความพึงพอใจเป็นความคาดหวังที่บุคคลต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวกมากกว่าทางลบ หากความคาดหวังนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการ และทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกแล้วก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น"

คะนิงรัตน์ คำมณี (2546, หน้า 9) กล่าวว่า "ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลในเชิงบวก ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง หรือเป็นตามที่คาดหวังไว้"

รัตนา จันทโย (2546, หน้า 14) กล่าวว่า "ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะเชิงบวกหลังจากที่ได้รับประสบการณ์นั้นๆ และได้รับการตอบสนองตามความต้องการ เช่น ความพอใจ ชื่นชอบ สนับสนุน หรือเจตคติที่ดีของบุคคล เป็นต้น และถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วนั้น ความพึงพอใจก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 100) กล่าวถึง “ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคล”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 141) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 141) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกที่คุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้อยู่ที่นั่นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Royalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว”

อเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 169-170) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่า “ความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” โดยมีลักษณะความพึงพอใจของการบริการ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์อันใดอันหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น”

(อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548, หน้า 169-170) กล่าวว่า

...ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการนั้น โดยที่ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามความเกี่ยวเนื่องของบุคคลในการบริการนั้น ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพอใจของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า

มีการแบ่งความหมายออกเป็น 2 นัย คือ

1. การยึดสถานการณ์ชื่อเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. การยึดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

พิบูลย์ ทีปะปาล (2549, หน้า 30-31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ “ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับความคาดหวังของลูกค้า”

ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้ (Kotler, 2003, p. 61)

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมายหรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นพฤติกรรมออกมาว่า มีความสุขมีความพอใจและไม่พอใจ สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ความสำคัญของความพึงพอใจ

(दनัย เทียนพุม, 2543, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษาในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์ที่ถือถือ

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองด้านนี้ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท มาทดสอบความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนการนำมาใช้ออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 450) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร”

Walter (1978, หน้า 319) ให้ความหมายของ การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค คือ “การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันที่เกี่ยวกับตลาด หรือกล่าวอีกแง่หนึ่งได้ว่า คือผลของการกระทำใดๆ ของกายภาพ การเขียน การพูด ที่นำความหมายที่เกี่ยวกับปัญหาการบริโภคระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ใดๆ”

Schiffman and Kanuk (1994, หน้า 658 อ้างอิงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 125) ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง “การที่คนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดผลบางประการเป็นการ

ส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receive) ด้วยวิธีการใช้ สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด”

(สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า, 267) กล่าวว่า ส่วนประกอบในกระบวนการการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process) ในกระบวนการสื่อสาร จะมีองค์ประกอบดังนี้

ข่าวสาร (Message) ในการตลาด คือ รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ให้ตลาดเป้าหมาย ข้อความที่กระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการลงมือปฏิบัติการซื้อ

ผู้ส่งข่าว (Sources) เป็นแหล่งที่จะต้องส่งข่าวสารให้กับผู้รับหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้รับ แหล่งของข่าวสารอาจได้แก่พนักงานขายที่ไปเสนอขายสินค้า ผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้า

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นการคิด การหาข้อความ หรือแนวทางที่จะให้สิ่งที่ผู้ขาย ต้องการเสนอ ส่งถึงยังผู้รับหรือลูกค้าได้ การเข้ารหัสจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีการ ความรู้ ภาษา และความสามารถของแหล่งข่าวสาร เช่น ภาษา เสียง ภาพ เป็นต้น

ช่องทางของข่าวสาร (Media) เป็นการเลือกใช้สื่อที่จะติดต่อไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ และสนใจปัจจัยตัวนี้ เป็นสิ่งสำคัญมากในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ช่องทางของข่าวสาร ได้แก่ ตัวบุคคล สื่อโฆษณาต่างๆ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การถอดรหัส (Decoding) ลูกค้าผู้รับข่าวสารจะแปลความหมายของข่าวสารที่ได้รับทำให้เกิดความเข้าใจได้ ผู้รับจะเข้าใจในข่าวสารที่ส่งมามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสนใจ และเข้าใจจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด

ปฏิกริยาตอบโต้ (Feedback) เป็นการส่งข้อมูลย้อนกลับมายังแหล่งของข่าวสาร เพื่อให้ผู้ส่งข่าวได้ทราบว่า ผู้รับมีความเข้าใจ มีความสนใจหรือมีข้อขัดแย้งกับข่าวสารที่ส่งมาในการตลาด ปฏิกริยาตอบโต้ คือ การปฏิบัติการซื้อหรือปฏิเสธการซื้อที่ลูกค้าเป้าหมายกระทำ

สิ่งรบกวน (Noise) จะเห็นได้ว่า ตลอดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารจะมีสิ่งรบกวนตลอดเวลา ตั้งแต่แหล่งของข่าวสารไปจนถึงผู้รับข่าวสารนั้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารล้มเหลว ทำให้เกิดการเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารนั้น

วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 268) ได้แก่

1. การบอกกล่าว (Informing) วัตถุประสงค์ขั้นต้น คือ การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา
2. การจูงใจและการชักชวน (Motivation and Persuading) หลังจากได้ซื้อแจ้งให้กับผู้บริโภคได้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และคิดว่าสินค้านั้นน่าจะใช้ประโยชน์ได้ และพยายามชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคล้อยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ
3. การเตือนความทรงจำ (Reminding) สินค้าบางอย่างมีการผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี เคยซื้อสินค้า เคยทดลองใช้ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มก็เป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้านั้น แต่ในตลาดนั้นมีคู่แข่งอยู่มาก ผู้ผลิตจึงต้องพยายามเตือนความทรงจำผู้บริโภคตลอดเวลา โดยการใช้ข้อมูลติดต่อสื่อสาร เพื่อจะทำให้เกิดการเน้นย้ำและผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้านั้นตลอดเวลา เมื่อมีการซื้อทุกครั้งที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น

สื่อ (Media)

ในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct Mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) โดยลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) (เสรี วงษ์มณฑา, 2545, หน้า 133)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

(เสรี วงษ์มณฑา, 2524, หน้า 133) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคล

เหล่านี้อยู่ในใจ แม้ไม่มีครอบครัวก็ยังมีพ่อแม่ พอจะมีครอบครัวจะยกให้ใครระหว่างแม่หรือภรรยา ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งของสังคมวิทยา (Sociology) สำหรับข้อนี้เป็นเหตุที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญระดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไหร่คนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้นเพราะเขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

2. มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แม่แต่คนรักบอกให้เราซื้อยี่ห้ออื่น เราไม่ซื้อเขาอาจโกรธไม่พูดกับเราไปหลายวัน แต่สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อ แต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านั้นก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถทางด้านสังคม (Social ability)

การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

1. สื่อโทรทัศน์ (Television) มีหลักสังคมวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 133) มีลักษณะดังนี้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น ถ้าเสียบสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างถูกต้องแล้ว พอไม่ยอกดูก็จะขึ้นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่คงอยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือ การดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้น สินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

- จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัวมีโทรทัศน์ได้เห็นภาพ เสียงสี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อน คือ มีราคาแพง คนสามารถดริโหมทหนีได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไปเลย

2. วิทยุ (Radio) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 134) มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

- เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก

จุดแข็งของวิทยุ คือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูง ฟังแล้วติด

จุดอ่อน คือ ไม่มีภาพ ไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องสื่อหลายๆ สถานีและควบคุมได้ยาก

3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่นๆ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 หน้า 134) มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อที่สมองที่ชวนคิด
- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ก่อนไปทำงาน ก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว
- เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning Media) ก่อนไปทำงาน ถ้าบ้านใครรับหนังสือพิมพ์ เข้าๆ ก็ถามว่าหนังสือพิมพ์มาหรือยัง พอมาถึงก็นำอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น
- เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by Day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์ คือ ไม่มีเสียง ไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์สีไม่ชัดเจน เพราะกระดาษบางชนิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย

4. นิตยสาร (Magazine) (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า134) มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนคิดไม่เหมือนกับหนังสือพิมพ์
- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)
- เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Wait-time Personal Media)
- เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 2 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น
- เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

จุดแข็งของนิตยสาร คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสารมีสีสันสวยงาม จุดอ่อนของนิตยสาร คือ ไม่มีเสียง ไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีความผิดพลาดจะแก้ไขได้ยากไม่ทันเหตุการณ์

การยอมรับของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร (Consumer Acceptance of Communication)

เหตุผลหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็เพื่อเกิดอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของผู้บริโภค ดังนั้นการยอมรับการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นเป้าหมายธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร การยอมรับการติดต่อสื่อสาร แสดงในรูปแบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดใหม่และการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

(สุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 256) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิด และตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. การรู้ถึงข่าวสาร (Awareness) เป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้เปิดใจรับข่าวสาร แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอต่อข่าวสาร ตัวอย่างที่สามารถจะเห็นได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคเพียงได้ยินมา แต่ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มากนัก
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีใจที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่นั้นหรือไม่
4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคจะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เป็นจำนวนน้อย เพื่อพิจารณาถึงอรรถประโยชน์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาจถูกปฏิเสธในขั้นนี้หรือก่อนหน้านั้น เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้สนใจเป็นพิเศษในระหว่างขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4
5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายของการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ปกติของผู้บริโภค

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารมีปฏิริยาได้ตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันและทำให้ทราบว่าผู้รับข่าวสารนั้นเข้าใจตรงกับความต้องการของผู้ส่งข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารช่วยให้เกิดการรับรู้แล้วก็ทำให้ผู้รับและผู้ส่งประเมินข่าวสารได้แม่นยำมากขึ้น

สรุปได้ว่า แนวคิดกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากกระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข่าวสารจากสื่อเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทราบ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของไทย และมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยววัดจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยววัดมากยิ่งขึ้น

ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

วัดโพธิ์หรือนามทางราชการว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดโพธารามวัดเก่าที่เมืองบางกอก ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดหลวงข้างพระบรมมหาราชวัง และที่ใต้พระแท่นประดิษฐานพระพุทธเทวปฏิมากร พระประธานพระพุทธรูปปฏิมากร พระประธานในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระองค์ท่านไว้ด้วย

พระอารามหลวงแห่งนี้มีเนื้อที่ 50 ไร่ 38 ตารางวาอยู่ด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง ทิศเหนือจดถนนท้ายวัง ทิศตะวันออกจดถนนสนามไชย ทิศใต้จดถนนเศรษฐการ ทิศตะวันตกจดถนนมหาธาตุ มีถนนเชตุพนขนานด้วยกำแพงสูงสี่ขาว แบ่งเขตพุทธาวาสและสังฆาวาสชัดเจน

มีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกไว้ว่า หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้วทรงพระราชดำริว่า มีวัดเก่าขนานพระบรมมหาราชวัง 2 วัด ด้านเหนือ คือ วัดสลัก (วัดมหาธาตุฯ) ด้านใต้ คือ วัดโพธาราม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุนนางเจ้าทรงกลม ช่างสิบหมู่อำนวยการบูรณปฏิสังขรณ์

ครั้งรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ นานถึง 16 ปี 7 เดือน ขยายเขตพระอารามด้านใต้และตะวันตก คือ ส่วนที่เป็นพระวิหารพระพุทธไสยาสสวนมิสกวัน สถาปนาขึ้นใหม่ พระมณฑป ศาลาการเปรียญ และสระจระเข้บูรณปฏิสังขรณ์ใหม่เป็นโบราณสถานในพระอารามหลวงที่ปรากฏอยู่ปัจจุบัน

การบูรณปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์แห่งนี้ บันทึกไว้ว่า รัชกาลที่ 1 และที่ 3 เจ้าทรงกลมช่างสิบหมู่ได้ระดมช่างในราชสำนัก ช่างวังหลัง ช่างวังหน้า และช่างพระสงฆ์ที่อยู่ในวัดต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญงานศิลปกรรมสาขาต่างๆ ได้ทุ่มเทผลงานสร้างสรรค์พุทธสถานและสรรพสิ่งทีประดับอยู่ในวัดอารามหลวงด้วยพลังศรัทธาตามพระราชประสงค์ของพระองค์ท่านที่ให้เป็นที่แห่งรวมสรรพศิลป์สรรพศาสตร์ เปรียบเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสรรพวิชาไทย (มหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรก) ที่รวมเอาภูมิปัญญาไทยไว้เป็นมรดกให้ลูกหลานไทยได้เรียนรู้

เจ้าอาวาสองค์ปัจจุบัน

พระธรรมปัญญาบดี (ถาวร ติสสานุกโร เจริญพานิช ป.ธ 4) เจ้าอาวาสวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

พระอุโบสถสร้างสมัยรัชกาลที่ 1 ตามแบบศิลปะอยุธยาตอนปลาย และขยายใหญ่ขึ้นเท่าที่เห็นในสมัยรัชกาลที่ 3 ชุ่มจรณ์มประจำประตูหน้าต่างฉลัก (สลัก) ด้วยไม้แก่น ยอดเป็นทรง

มงกุฎลงรักปิด ประดับกระจก บานประตูพระอุโบสถ ด้านนอกลายประดับมุก เป็นลายภาพเรื่อง รามเกียรติ์ ด้านในเขียนลายรดน้ำรูปพัตยศพระราชาคณะ พระครูสัญญาบัตร ฐานานุกรมเปรียญ ทั้งฝ่ายคามวาสีและอรัญญวาสี ในกรุงและหัวเมือง

พระประธาน เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ นามว่า พระพุทธเทวปฏิมากร มีฐานชุกชีก่อไว้ 3 ชั้น ชั้นที่ 1 บรรจุพระบรมอัฐิและพระราชสรีรังคารรัชกาลที่ 1 ไว้ ชั้นที่ 2 ประดิษฐานรูปพระอัครสาวกทั้งสององค์ ฐานชุกชี่ชั้นล่างสุดประดิษฐานพระมหาสาวก 8 องค์ (พระอรหันต์ 8 ทิศ) จิตรกรรมประดับผนังพระอุโบสถเหนือต่างขึ้นไปเขียนเรื่องมหิสถบัณฑิต (บัณฑิตแห่งมิลินทนคร) คอสองในประธานทั้งสองข้างเขียนเรื่องเมืองสวรรคตชั้นจตุรุมหาราชผนังประตูหน้าต่างเขียนเรื่องพระสาวกเอตทัคคะ 41 องค์บานหน้าต่างด้านในเขียนลายรดน้ำเป็นรูปตราประจำตำแหน่งเจ้าคณะสงฆ์ในกรุงและหัวเมือง สมัยรัชกาลที่ 3 ด้านนอกแกะสลักเป็นลายแก้วชิงดวง

ซุ้มประตูทรงมงกุฎ

ซุ้มประตูทรงมงกุฎประดับกระเบื้องที่ตัดเป็นรูปกลีบดอกไม้เรียงกัน ลดหลั่นสีสันสดสวยงามกระเบื้องเครื่องถ้วยลวดลายสีสันต่างๆ นำมาตัดด้วยคมเหล็กจนมนเป็นกลีบดอกไม้แล้วนำมาเรียงเป็นลวดลายดอกไม้ประดับอยู่ตามพุทธสถานต่างๆ ในวัดนี้นับเป็นประณีตศิลป์ที่เป็นอยู่ทั่วไป ซุ้มประตูเข้าเขตพุทธาวาสีทั้งหมด 16 ประตู

พระมหาสถูป หรือพระปรางประดิษฐานอยู่มุขลานพระอุโบสถชั้นนอกทั้ง 4 ด้าน ด้าน 4 องค์พระปรางค์แบบนี้มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “พระอัคคีย์เจดีย์” บุด้วยหินอ่อน มีเทวรูปทำวจุโลกบาลทั้งสี่ หล่อด้วยดีบุกลงรักปิดทองประดับกระจกประจำทั้งสี่ทิศขององค์พระปรางค์

กำแพงแก้ว ล้อมลานพระอุโบสถ มีซุ้มประตู 8 ซุ้ม และซุ้มพัทธสีมา 8 ซุ้ม ทำแปลกจากของเดิม กำแพงแก้วด้านนอกประดับศิลาลายฉลัก (สลัก) เป็นรูปภูเขาดันไม้และรูปสัตว์ต่างๆ ซุ้มประตูทางเข้า 8 ซุ้ม (ประตูทรงมงคล) สร้างด้วยหินแกรนิตแกะสลัก มีรูปหล่อปางแปลงเนื้อสำริดประตูละหนึ่งคู่

พระระเบียง สร้างรอบพระอุโบสถอยู่สองชั้น ทั้งสองชั้นเชื่อมต่อกันด้วยพระวิหารทิศ อยู่รอบพระอุโบสถทั้งสี่ทิศ พระระเบียงชั้นในประดิษฐานพระพุทธรูป 150 องค์ พระระเบียงชั้นนอกประดิษฐานพระพุทธรูป 244 องค์ เป็นพระพุทธรูปที่รัชกาลที่ 1 โปรดเกล้าฯ ให้อัญเชิญมาจากหัวเมืองฝ่ายเหนือ

พระวิหารทิศตะวันออก ประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย นามว่า “พระเจ้าตรัสในดวงไม้พระมหาโพธิ์” (พระพุทธเจ้าตรัสรู้ประทับใต้ต้นโพธิ์) ต่อมาในรัชกาลที่ 4 ถวายพระนามใหม่ว่า “พระพุทธมารวิชัย อภัยปรปักษ์อัครพุทธกษัตริย์ภิรมณ์ อภิสมพุทธบิตร” มุขหลังประดิษฐาน

พระพุทธรูปยืนสูง 10 เมตร หล่อด้วยทำสำริดอัญเชิญมาจากวัดพระศรีสรรเพชญ์ กรุงเก่ามานามว่า “พระพุทธรูปโลกนาถศาสตราจารย์” และมีแผ่นศิลาจารึกการสถาปนาวัดโพธิ์ที่ฝั่งด้านตะวันตกขุ้มประตูหิน (แบบจีน) หน้าพระพุทธรูปโลกนาถบางท่านเรียกว่า “โหล่นทวาร” (ประตูป่าหรือประตูสวรรค์) เข้าใจว่านำมาจากประเทศจีน

พระวิหารทิศใต้ ประดิษฐานพระพุทธรูปปางปฐมเทศนา อัญเชิญมาจากกรุงเก่ามานามว่า “พระพุทธรูปชินราช วโรวาทธรรมจักร อัครปฐมเทศนา นราศภพพิตร”

พระวิหารทิศตะวันตก ประดิษฐานพระพุทธรูปปางนาคปรก อัญเชิญมาจากลพบุรี นามว่า “พระพุทธรูปชินศรีมุนีนาถ อุทธาสนบัลลัง อุทงษ์ทศภาคนาคปรกคิลกภพพิตร”

พระวิหารทิศเหนือ ประดิษฐานพระปางป่าเลไลยก์ นามว่า “พระพุทธรูปาลีไฉยภริตีไตรวิเวก เอกจาริกสมาจาร วิมุติญาณบพิตร” เป็นพระพุทธรูปที่หล่อขึ้นใหม่ในรัชกาลที่ 1 เพียงองค์เดียวเท่านั้น

พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล พระมหาเจดีย์ทั้งสององค์อยู่ในบริเวณกำแพงสีขาว ขุ้มประตูทางเข้าเป็นสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์แบบจีน ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบเครื่องถ้วยหลากสี มีตุ๊กตาทินจีนประตูละคู่ พระมหาเจดีย์แต่ละองค์เป็นเจดีย์ไม้สิบสองเพิ่มมุมสูง 42 เมตร ประดับกระเบื้องและกระเบื้องเครื่องถ้วยลวดลายต่างๆ สังกะสีได้ง่าย

ศาลาราย ศาลารายล้อมลาดวันทั้งข้างใน (รอบพระอุโบสถ) และข้างนอก (แต่กำแพงสกัดออกไป) ของเดิมไม่มีเฉลียงลด ก่อล้อมเป็นช่องกุฎ (ช่องที่ทำเป็นเขาจำลอง) รื้อก่อใหม่ในรัชกาลที่ 3 ต่อเฉลียงออกไปรอบด้าน ลดพื้นที่เป็นสองชั้นแต่สามเดือน (คือด้านหน้าและด้านสกัดทั้งสองด้าน) ศาลารายคู่หน้าพระมหาเจดีย์ ศาลาคู่อยู่ระหว่างพระมหาเจดีย์ และพระอุโบสถ ศาลารายหลังเหนือจารึกตำราขนาดแผ่นโบราณ มีจิตรกรรมรายเส้นบอกตำแหน่งนวด จารึกอยู่ที่คอสองเฉลียงลดมีจำนวน 32 แผ่น ด้านหลังจารึกสุภาษิตพระร่วง (ปฐมสุภาษิตไทย) กฤษณาสอนน้องคำฉันท์ และภาพเขียนขบวนแห่กฐินพยุหยาตราสถลมารค ศาลารายรอบวัด มีจำนวน 1 หลัง คอสองเฉลียงและคอสองในประธาน มีจิตรกรรมฝาผนังเรื่องเอกนิบาติชาติ (พระเจ้าห้าร้อยสิบชาติ) เขียนศาลาละ 36 เรื่อง ศาลาทศชาติอยู่ด้านทิศใต้ของศาลาการเปรียญ ในศาลารายแต่ละหลัง

หอระฆัง เป็นสถานที่ต้องสร้างประจำไว้ที่วัด เพื่อเป็นสัญญาณบอกเวลา และในความหมายพุทธปรัชญาหมายถึง การตื่นและรู้สังขารม ตลอดทั้งให้ความรู้สึกแห่งสันติสุข ที่วัดนี้เขตพุทธาวาสมี 2 หอด้านเหนือและใต้ขนาบพระมหาเจดีย์สี่รัชกาล ด้านใต้สร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 ด้านเหนือสร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นสถาปัตยกรรมจักรมขยอดทรงเจดีย์ย่อไม้สิบสอง ประดับ

ด้วยกระเบื้องเครื่องถ้วยลวดลายหลากสี ฐานสูงก่อทึบ มีบันไดและกำแพงล้อมรอบลานประทักษิณ

ห้องจัดแสดงโบราณวัตถุ นับเป็นพิพิธภัณฑ์ในวัด ซึ่งวัดพระเชตุพนร่วมกับกรมศิลปากร จัดสร้างบนชั้นน้อมเกล้าฯ ถวายตามพระบรมราชวินิจฉัย มุขหลัง (ทิศพระนาครปรก) ใกล้เคียงพระมหาเจดีย์สี่รัชกาลด้านหน้ามีเขมอ “เขาศิวลึงค์” เป็นที่หมายตาคติในการสร้างพระเจดีย์เพื่อถวายเป็นพุทธบูชา นั้น นิยมบรรจุวัตถุมงคลที่แทนองค์สัมมาสัมพุทธเจ้าไว้สำหรับเคารพบูชา “พระมหาเจดีย์ประจำสี่รัชกาล” สร้างตามคติธรรมเจดีย์อันหมายถึงที่ประดิษฐานพระธรรม ซึ่งเปรียบประดุจเป็นหัวใจของพระพุทธศาสนา

พระวิหารพระพุทธไสยาส เป็นพระวิหารที่สร้างเพื่ประดิษฐานพระพุทธไสยาส รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมหมื่นภูมิจิตรศักดิ์ (พระองค์เจ้าลาดาวุธ) ทรงกำกับช่างสิบหมู่สร้างพระพุทธไสยาสขึ้นก่อน แล้วจึงสร้างพระวิหารภายหลังองค์พระพุทธไสยาสก่ออิฐถือปูนลงรักปิดทองด้านพระพักตร์สูง 15 เมตร พระบาทประดับมุกภาพมงคล 108 ตรงกลางเป็นรูปกัจจกรตามตำรามหาบุรุษลักษณะ นับเป็นพุทธไสยาสที่งดงามที่สุดในประเทศไทย

ตุ๊กตาจีน

นับเป็นเสน่ห์ ชวนเที่ยววัดโพธิ์ นอกจากพระพุทธไสยาสที่งดงามแล้ว รูปสลักหินจีนทั้งหลายที่ตั้งประดับตามซุ้มประตูและที่ต่างๆ มีทั้งสลักจากหินและปูนปั้น หากเราพิจารณารูปปั้นรูปสลักจีน แต่ละรูปแบบแล้วย่อมทำให้เรารู้จักและเข้าใจต่อการที่ช่างไทยขนเอาเครื่องอับเฉาที่ใช้เป็นอุปกรณ์ถ่วงเรือสำเภาตอนขากลับจากการพาณิชย์นาวี แล้วนำไปตั้งประดับอย่างมีศิลปะประยุคต์เอารูปปั้นเหล่านี้ตั้งประดับดูเข้ากันได้ไม่ขัดตา

ถะ (เจดีย์ศิลปะจีน) ตั้งอยู่ระหว่างพระระเบียงชั้นนอกและชั้นในรวม 20 องค์

ลั่นถัน คือ ตึกตาทินยืนท้าวเอวถืออาวุธ แต่งกายแบบจิว เป็นขุนนางฝ่ายบู๊ เป็นเหมือนจอมมอ มีเสื้อเกาะรัดตัวอย่างทะมัดทะแมง บางรูปก็เป็นทวารยืนประจำ

ตุ๊กตาจีนแต่งกายแบบฝรั่ง เป็นรูปมารโคโปโล คือ ฝรั่งคนแรกที่เดินทางเข้าไปในประเทศจีน และเผยแพร่อารยธรรมตะวันตกให้แก่ชาวจีน มีอยู่ 4 คู่ เป็นภาพสะท้อนของชาวจีนมองเห็นฝรั่งสมัยล่าอาณานิคมเป็นคนดูร้าย ก่อสงครามชิงเอาบ้านเมืองอยู่เนืองๆ

ตุ๊กตาจีนขุนนางฝ่ายพลเรือนหรือฝ่ายปู้น หน้าตาอึมมนิดๆ สวมหมวกทรงสูง มือข้างหนึ่งถือหนังสือ ข้างหนึ่งลูบเคราเหมือนกำลังครุ่นคิด สวมเสื้อคลุมยาวกรอมรองเท้า มองเป็นคนภูมิฐาน เป็นนักปกครอง นักวางแผนและขุนนางแห่งราชสำนัก

ตุ๊กตาจีนนักปราชญ์หรือชีวจ่าย หน้าตาอัมยิ้มสบายๆ สวมหมวกทรงสูง มีรอยพับใบหน้า เรียบ ไม่มีหนวดเครา เหมือนคนหนุ่ม แต่งตัวภูมิฐาน สวมเสื้อคลุมยาวกรอมรองเท้า มือข้างหนึ่งถือ พัด หรือถือหนังสือ ท่าทางเป็นคนมีความรู้

ตุ๊กตาจีนสามัญชน คนทำงาน ส่วนมากเป็นรูปชายไว้เครา ใส่หมวกฟาง มือข้างหนึ่งถือ เครื่องมือทำงาน ถือจอบ ถือแห

ตุ๊กตาสาวจีน รูปปั้นแบบต่างๆ ส่วนมากมีหน้าตาสดชื่นยิ้มแย้ม มีทั้งรูปเกล้ามวยผูกผ้า และมีผ้าคลุมผมพลีว บาง สวมเสื้อคลุมยาวกรอมรองเท้า

ตุ๊กตารูปสิงโตคาบแก้ว รูปสลักสิงโตนิยมตั้งประทับที่เชิงบันได หรือหน้าประตู ทางเข้าออกตามแต่ขนาดในปากมีก้อนหินกลมเล็กๆ สามารถสอดเอามือเข้าไปกลิ้งเล่นได้

หากคุณเป็นคนช่างสังเกต รูปสลักสิงโตนี้ ช่างสลักได้จัดทำไว้ 2 เพศ ตัวเมียมีลูกเล็กๆ อยู่ที่ซอกอกและเท้าเป็นสัญลักษณ์ ตัวผู้ในท่าวางเท้ามีงเล็บจับลูกแก้ว หรือลูกโลกหรือสิ่งมงคล ตามความเชื่อในคติจีน

รูปสลักและรูปปั้นศิลาแบบจีน นอกจากมีรูปลักษณะเหมือนคนแล้ว ยังมีรูปกลอง รูปสัตว์ ช้าง ม้า ควาย ไก่ ลิง หมู ตั้งประดับตามลานบริเวณเขตพุทธาวาส บางแห่งอยู่ข้างสวนหินขนาดใหญ่ เล็ก ทุกตัวนั้นไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนแห่งศิลปกรรมจีนเท่านั้น ยังบอกฝีมือช่างสลักช่างปั้นว่ามีชั้นเชิงแฝงด้วยภูมิธรรม ภูมิปัญญา และปรัชญาไว้ด้วย

โรงเรียนแพทย์แผนโบราณและการนวดแผนโบราณ

การแพทย์แผนโบราณนั้นอาจกล่าวได้ว่ามีบุคคลผู้รอบรู้ประจำอยู่ทุกชุมชน ที่รู้จักการ นำเอาพืชสมุนไพรมาผสมผสานกับของผสมบางอย่างรวมกันแล้วเป็นยาบรรเทาอาการเจ็บป่วย ยา แก่โรคระบาดให้หายขาดได้ ในสังคมไทยสมัยโบราณนั้นมีแพทย์ 2 ประเภท คือ

แพทย์ประจำราชสำนักหรือแพทย์หลวง กับแพทย์พื้นบ้านที่รักษาชาวบ้าน (หมอชาวบ้าน หรือหมอชุมชน) สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรง พระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระยาบำเรอราชแพทย์ ซึ่งเป็นแพทย์ประจำราชสำนักเป็นแม่กองจัดทำ จารึกตำราแพทย์แผนโบราณลงไว้บนหินชนวนใส่กรอบประดับไว้ที่พระระเบียงรอบพระมหาเจดีย์ และตามเสาศาลาราย

ครั้งในปี พ.ศ. 2399 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงพระ กรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แพทย์หลวงตรวจชำระแปลตำราแพทย์จากภาษาบาลี สันสกฤต เป็น ภาษาไทย จัดเป็นหมวดหมู่และทำรูปเล่มเรียกว่า ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ (ฉบับหลวง) ซึ่งมี ภาษาวิชาหัตถศาสตร์ เรียก ตำราแบบหมวดฉบับหลวงไว้อีกฉบับหนึ่งด้วย

หอสมุดสมเด็จพระเจ้า ว.ผ.ต.

ทางวัดสร้างอาคารแห่งนี้ เพื่อเป็นอนุสรณ์แด่สมเด็จพระวันรัตน์ (เผื่อน ติสสพตโต ป.9) อดีตอธิบดีสงฆ์วัดพระเชตุพนรูปที่ 10 เมื่อ พ.ศ. 2491 ปัจจุบันได้รื้ออาคารเดิมแล้วสร้างใหม่เป็น 3 ชั้น แล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2542 อยู่ในบริเวณเขตสังฆาวาส ติดกับถนนเชตุพน

ชั้น 1 เป็นหอสมุดประจำวัด รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติวัดพระเชตุพน

ชั้น 2 เป็นห้องประชุม และเป็นพิพิธภัณฑ์ฐานรูปหล่ออธิบดีสงฆ์วัดพระเชตุพน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวม 14 รูป

ชั้นใต้ดิน เป็นพิพิธภัณฑ์ที่เก็บรวบรวมสมบัติล้ำค่าของวัดพระเชตุพน รวมทั้งสิ่งของที่ ได้รับพระราชทานจากพระมหากษัตริย์ สิ่งสำคัญที่เก็บไว้ชั้นใต้ดินของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ คือ เครื่องลายคราม เครื่องแก้วเจียรไน เครื่องประดับมุก และงาช้าง

ชุมชนข้างวัดโพธิ์

สำหรับนักท่องเที่ยว ที่มีโอกาสเที่ยวชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามกันแล้ว หากท่านยังมีเวลาเราขอแนะนำให้ท่านเดินต่อไป คู่วิถีชีวิตของชุมชนชาวกรุงเทพมหานครที่น่าสนใจอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาด้านตะวันตกของวัด คือ

ชุมชนท่าเตียน เป็นย่านการค้าใหญ่ ที่เก่าแก่ครั้งก่อนสร้างพระบรมมหาราชวังที่เดียวสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เป็นตลาดจีน ทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ มีท่าเรือใหญ่ขนส่งสินค้า ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท่าเตียนยังคงสืบสานกันมาแต่อดีตกาลคู่กับวัดโพธิ์

ปากคลองตลาด

แม้เป็นย่านการค้า ที่เกดหลังย่านท่าเตียนก็ตามนับเป็นการค้าที่ใหญ่และคึกคักเช่นกัน ปากคลองตลาดเป็นตลาดกลางขายส่งผักผลไม้และดอกไม้ เปิดขายกันตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน เป็นตลาดกลางที่ขายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานคร

สุขภาพชน และพุทธศาสนิกชน ให้ความเคารพต่อวัด เพราะเป็นสถานที่ประกอบศาสนกิจ และปฏิบัติธรรม เมื่อเดินเข้าไปในกำแพงวัดแล้วควรประพฤติตัวเรียบร้อยและสุภาพต่อสถานที่ และทุกคนที่พบ การแต่งกายนิยมใช้ชุดประจำท้องถิ่นหรือชุดที่สุภาพเรียบร้อย (สุภาพสตรีห้ามสวมกางเกงขาสั้นเหนือเข่า) พุทธสถานทุกแห่งที่เดินเข้าไปจะต้องถอดรองเท้า วางไว้ที่เก็บข้างบันได ส่วนที่เป็นอาสนะสงฆ์ใช้เฉพาะสงฆ์ แต่อนุญาตให้สุภาพบุรุษขึ้นไปช่วยพระสงฆ์ปฏิบัติกิจกรรมศาสนา และไม่อนุญาตให้สุภาพสตรีขึ้นไป

พระสงฆ์ผู้แทนพระองค์สมเด็จพระสังฆราชเจ้า ซึ่งพุทธศาสนิกชนและสุภาพชนให้ความเคารพนับถือ การปฏิบัติตัวต่อพระสงฆ์จึงให้ความนอบน้อมสุภาพด้วยกริยา วาจา เหมือนปฏิบัติต่อพระองค์ศาสดาด้วย

ข้อปฏิบัติ อนุญาตให้สุภาพบุรุษสัมผัสสกายกับพระสงฆ์ได้ แต่เป็นข้อห้ามสำหรับสุภาพสตรี ห้ามถูกต้องกายพระสงฆ์และสามเณร เพราะเป็นพุทธบัญญัติ

วัดเป็นแหล่งรวมมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นที่พักผ่อนพุทธศาสนิก เพื่อการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องต่อการเข้าชมวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติในสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำให้วัดตามที่กล่าวมาข้างต้น

การเดินทางมาวัดโพธิ์

วัดโพธิ์ ตั้งอยู่ริมถนนสนามไชยและถนนมหาธาตุ ติดกับพระบรมมหาราชวัง เปิดให้เข้าชมทุกวัน ระหว่างเวลา 08.00 – 17.00 น. ชาวต่างชาติจะต้องซื้อบัตรเข้าชมคนละ 20 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต้องแต่งกายสุภาพ สุภาพสตรีห้ามสวมกางเกงขาสั้นเหนือเข่าเข้าไปเที่ยวชม

ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดโพธิ์สามารถนำมาใช้ในการประเมินการล่วงหน้าว่ามีสถานที่ใดบ้างที่ต้องการให้ผู้มาเยือนพบเห็น-รับรู้ไม่ว่าจะเป็นศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม โรงเรียน นวดแผนโบราณ ส่วนย่อย ตุ๊กตาจีน ห้างสมุดที่แรกของไทยและมีสิ่งใดบ้างที่ต้องการปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดการประทับใจและอยากกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง

จากข้อมูลของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) นั้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทและอภิปรายผลอีกครั้ง ทั้งยังนำมาใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(บุญเลิศ เปเรวรา อังอิงใน วิวรรยา ขอนยาง, 2543, หน้า 32) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูด ในด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต และอภิมหาศาลของประชาชน ในด้านโรงแรมที่พักพบว่า “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินพนักงานภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี ส่วนด้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้าพบว่า “พึงพอใจ” ต่อทุกองค์ประกอบ ในด้านบริษัทนำเที่ยวพบว่า “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อ

องค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์และพนักงาน รวมทั้งรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และความหลากหลายของรายการนำเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานพบว่า “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านระบบไฟฟ้า ส่วนปัญหาที่พบในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

(เบญจพร ทองไชย, 2548) ได้ศึกษาวิจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง เนื่องจากมีพฤติกรรมในการบอกต่อบุคคลอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เทศกาลประเพณี และกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับพอใจมาก

(โสภภาพรรณ กาสมสัน อ่างอิงใน วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2545, หน้า 33) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาส่วนใหญ่ผู้เดินทางมาใช้บริการของโรงแรมเป็นคนมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง เป็นการเดินทางมาเพื่องานราชการและมีระยะเวลาพำนัก 2-4 คืน ส่วนในเรื่องของการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยรถยนต์ส่วนตัว มักใช้บริการของห้องอาหาร ไทศัพท์ และห้องจัดประชุมสัมมนา ด้านการรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้จากคนรู้จัก โรงแรมที่ไปใช้บริการที่สุดคือ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง และโรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ เดินทางไปมาสะดวก และมีห้องพัก ที่สะอาด ส่วนปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการ คือ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐานของโรงแรม การตั้งราคาที่ไม่แน่นอน และมีสถานที่จอดรถไม่สะดวก

(พละวัต ต้นศิริ, 2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง อายุ 20-40 ปี สัญชาติติดาเลีย รายได้ต่อปีประมาณ 520,301-1,300,750 บาท และสมรสแล้ว นักท่องเที่ยวจำนวนมาก เดินทางมาจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรกและจะเดินทางไปยังจังหวัดอื่นต่อไป ทั้งนี้สื่อที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดเชียงรายสูงสุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดและพึงพอใจมากที่สุดต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก สังคม และวัฒนธรรม โดยลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เชิงกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า อายุ อาชีพ และถิ่น

พำนัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับน้อยถึงปานกลาง สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่พบว่ามีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยความสำคัญกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า กลุ่มอาชีพ อายุ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลให้ความพึงพอใจแตกต่างกันได้แก่ ถิ่นพำนัก รายได้ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

(วันเพ็ญ อังคศิริสรรพ, 2543, หน้า 59-61) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อความเสื่อมโทรมของแนวปะการัง กรณีศึกษาหมู่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การวัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุนั้น นักท่องเที่ยวที่อายุมากจะมีความคิดอ่านในด้านอนุรักษ์ปะการังมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อย ในขณะที่เพศ การศึกษา รายได้ สัญชาติ ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความเสื่อมโทรมของแนวปะการังแตกต่างกัน สำหรับการวัดพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น กลับอยู่ในทางตรงกันข้ามกับผลที่ได้จากนักท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุภูมิฐานะของคนในท้องถิ่น และความรู้ของคนในท้องถิ่น ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความเสื่อมโทรมของแนวปะการังแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา รายได้ และการรับรู้ข่าวสารกลับส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ที่ดี พบว่าคนขับเรือส่วนใหญ่มีความสนใจกับปัญหาความเสื่อมโทรมของแนวปะการัง โดยได้รับข่าวสารการอนุรักษ์ปะการังทำให้เกิดการปฏิบัติที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์และการอบรมก่อนการดำน้ำจึงทำให้เกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีอันจะก่อให้เกิดภาคปฏิบัติต่อไป และควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการอนุรักษ์ปะการังให้มากขึ้นด้วย