IMAGE OF CULTURAL TOURISM IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

Miss Nisakorn Boonlert

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Cultural Management
(Interdisciplinary Program)
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ

นางสาวนิสากร บุญเลิศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา)
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2556
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ
โดย	นางสาวนิสากร บุญเลิศ
สาขาวิชา	การจัดการทางวัฒนธรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.อมร เพชรสม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ดร.พันธุมดี เกตะวันดี)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)

นิสากร บุญเลิศ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ. (IMAGE OF CULTURAL TOURISM IN SAMUTPRAKARN PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 162 หน้า.

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อีก 4 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ (Quantitative & Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างมากเนื่องจากสถานที่มีความน่าสนใจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม มีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ โดยการ ซื้อของฝาก ของที่ระลึกกลับไปฝากครอบครัว และเพื่อน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังมีความพอใจระหว่างการท่องเที่ยวกับระยะทางในการท่องเที่ยวจากแต่ละจุดซึ่งมีจุดแวะพักหรือสถานที่รับประทานอาหารที่เพียงพอ และสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายต่าง ๆ ซ้ำอีกครั้งในการเที่ยวครั้งต่อไป จึงทำให้คนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

สาขาวิชา การจัดการทางวัฒนธรรม ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2556 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

5387278220 : MAJOR CULTURAL MANAGEMENT
KEYWORDS: CULTURAL TOURISM IMAGE OF SAMUT PRAKAN

NISAKORN BOONLERT: IMAGE OF CULTURAL TOURISM IN SAMUTPRAKARN PROVINCE. ADVISOR: ASST. PROF. DUANG-KAMOL CHARTPRASERT, Ph.D., CO-ADVISOR: TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 162 pp.

The research cultural tourism image of Samut Prakan. The purpose is to study 1) to comment on the appearance of cultural tourism in the province of Samut Prakan 2) to compare the personal factors that affect the appearance of cultural tourism in the province of Samut Prakan. 3) to study the behavior of culture culture of Samut Prakan. And Bangkok. Perimeter today. The sample of tourists in Bangkok and surrounding provinces, 4 provinces of Nonthaburi. Pathumthani. Laborers. And Nakhon Pathom. Combined total of 400 samples. This study. The study used quantitative and qualitative research. The research tools used in the questionnaire and interview were used in this study were frequency, percentage, mean and standard deviation. And descriptive data analysis.

The results showed that

the study results. Respondents are satisfied in a lot of historical attractions. Because of its location is attractive. The cost of travel within the city is fair. An accessible route. As a result, the respondents had a positive attitude towards cultural tourism image of Samut Prakan. By buying souvenirs. Leave a gift to family and friends. Moreover, tourists also enjoy the travel. The distance from each point to the stopover point or place to eat and enough to buy a package tour from travel managers of the tour . Or agents. Again in the next visit . The local people in Samutprakarn can generate revenue from the tourism activities . At a high level

Field of Study: Cultural Management Student's Signature .....

Academic Year: 2013 Advisor's Signature .....

Co-Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐผู้เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ผู้เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้อุทิศเวลาและให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของวิทยานิพนธ์ รวมทั้งความกรุณาของอาจารย์ ดร.พันธุมดี เกตะวันดีผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ที่ได้ให้เกียรติและสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำเพื่อการแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากอาจารย์ดังกล่าวเรื่อยมาจนมาถึงวันนี้วันที่วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในวิชาต่างๆ อันเป็นรากฐานสำคัญในการปูพื้นฐานความรู้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความกรุณาเพื่อทราบข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดสมุทรปราการรวมทั้งเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่ชาย และสามีที่เป็นกำลังใจในการเรียน คอยสนันสนุนและให้ความช่วยเหลือทางด้านต่างๆเป็นอย่างดี และเพื่อนๆ พี่ๆทุกคน ที่ช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม ไปจนถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ตลอดไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

ขอบเขตของการวิจัย 6

สมมุติฐานการวิจัย 6

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 9

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 20

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 34

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 38

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 45

การวิจัยเชิงปริมาณ 45

การวิจัยเชิงคุณภาพ 48

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 50

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ในปัจจุบัน 64

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ 69

ตอนที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลในปัจจุบัน 89

หน้า

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 92
สรุป 92
อภิปรายผล 99
ข้อเสนอแนะ 100
รายการอ้างอิง 102
ภาคผนวก 105
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 162

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ ร้อยละ จำแนกตามจังหวัดที่อยู่.....50
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ.....51
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ.....51
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ.....52
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....52
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าคาวมถี่ ร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดสมุทรปราการ.....53
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานที่และงานประจำปีที่สำคัญ.....54
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวัด..... 55
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำนแนกตามพิพิธภัณฑ์..... 57
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตลาด..... 58
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามโบราณสถาน.....59
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ..... 60
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามที่พักในจังหวัดสมุทรปราการ..... 61
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานทิอื่นๆ ในจังหวัดสมุทราปราการ..... 62
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามของฝาก..... 63
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านผลิตภัณฑ์..... 64
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านราคา..... 66
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านสถานที่.....67
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านช่องทางการตลาด..... 68
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test 70
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามที่พัก อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด..... 71

หน้า

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด..... 71
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด..... 72
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด..... 72
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด..... 73
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด..... 74
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 75
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ..... 75
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ.... 76
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอายุ..... 76
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ..... 77
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ..... 78
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยนรายคู่ ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ..... 79
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ...80

หน้า

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ..... 80
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยนรายคู่ ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ..... 81
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 82
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 83
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 83
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเท์เชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 84
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์.....85
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์.....85
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์.....86
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์.....86
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์..... 87

หน้า

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์..... 87
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์..... 88
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์..... 88

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมากตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆในปี 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 323,484 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 4.48 จากรายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปตามภูมิภาคต่างๆ

เนื่องจากกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วนคือ 1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกรูปแบบการบริการ (Hospitality export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออก 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (Jobs requirement) และรายได้ (Income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าและการบริการโดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจนั่นคือการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศนำเข้าสู่ประเทศดังนั้นประเทศต่างๆทั่วโลกต่างวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศของตน (อ้างถึงในทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ และครรชิต มาระโภชน์, 2546 : 3)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยศักยภาพคนในการจัดการบริหารภายใต้บริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่นโดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติสังคมและศิลปวัฒนธรรมอีกทั้งยังมีการลงทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตทั้งวัตถุดิบที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวซึ่งก็คือความสวยงามของธรรมชาติโบราณสถานโบราณวัตถุและวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมาอย่างยาวนานซึ่งผลผลิตเหล่านี้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนเพียงแค่มีการอนุรักษ์ไว้เท่านั้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสารนับว่าเป็นการเผยแพร่สิ่งใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลในสังคมหรือที่เราเรียกว่านวัตกรรมดังที่เอช.จีบาร์เนต (H.G. Barnett) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมไว้โดยสรุปไว้ว่านวัตกรรม (Innovation) คือแนวความคิด

แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคลดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสารจะเป็นการสร้างแนวคิดแบบแผน พฤติกรรมเป็นการให้ข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้รับสารได้รับรู้มากขึ้นและเป็นการกระตุ้นเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยจากวิกฤตการณ์โลกที่เกิดปัญหาซ้ำซ้อนไม่ว่าจะเป็นภาวะสงคราม การเกิดโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง และโรคไข้หวัดนก ได้ส่งผลกระทบหลายด้านโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีจำนวนลดลง จึงทำให้รัฐบาลต้องปรับกลยุทธ์โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นรวมทั้งลดการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากต่อปี เนื่องจากประเทศไทยมีรูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเหมาะสำหรับการเจริญเติบโตของระบบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มีแต่เฉพาะที่เป็นธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ทะเล หาดทราย ศิลปกรรม และโบราณสถานเท่านั้นแต่ยังรวมถึงอาหารการกินประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต นอกจากนี้คนไทยยังมีน้ำใจดีเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสจนมีคำเฉพาะที่ใช้พูดถึงประเทศไทยของเราว่าดินแดนแห่งรอยยิ้ม (Land of smile) อีกด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่ายิ่ง ดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นขุมทรัพย์และทุนทรัพย์ของแผ่นดินและเป็นมรดกอันล้ำค่าที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ปกปักรักษาไว้ให้คงอยู่จนถึงรุ่นลูกรุ่นหลานจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาการท่องเที่ยวกลายเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่จังหวัดต่างๆให้ความสำคัญและบรรจุไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดประกอบกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีนโยบายที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยการนำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างรายได้ไปพร้อมๆกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย การสนับสนุนให้จังหวัดต่างๆสามารถบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด/กลุ่มจังหวัดให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดกรอบนโยบายใน พ.ศ. 2550 – 2554 ไว้ ดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทยและเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืนโดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่มภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยโดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวมอันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมรวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้นเพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาคอันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบและช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กรระบบบริหารจัดการและเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาลรวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวโดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นเมืองตั้งอยู่ปากแม่น้ำเจ้าพระยาเหนืออ่าวไทยยังคงมีแหล่งธรรมชาติที่สวยงามเช่น ป่าชายเลน นอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญจังหวัด

หนึ่งเห็นได้จากโบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ ทั้งของชาวไทยและชาวมอญอันเหมาะแก่การท่องเที่ยว ซึ่งพัฒนาการของการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการได้กล่าวไว้ว่ามีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงจัดให้มีงานสมโภชพระสมุทรเจดีย์ในพ.ศ. 2371 และนับเป็นครั้งแรกที่มีพระมหากษัตริย์และเจ้านายได้เสด็จพระราชดำเนินไปมนัสการองค์พระสมุทรเจดีย์ งานสมโภชพระสมุทรเจดีย์ดำเนินเรื่อยมาทุกปีจนกลายเป็นงานเทศกาลระดับประเทศในเวลาต่อมา (อ้างถึงในวิเชียร โรจนุตมะ, 2539) ภายหลังจังหวัดสมุทรปราการเกิดแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆตามมา เช่น สถานตากอากาศบางปู สร้างขึ้นในพ.ศ.2482 สมัยจอมพลป.พิบูลสงครามเพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ด้วยอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ(อ้างถึงใน ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดสมุทรปราการ, 2547) จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

จังหวัดสมุทรปราการเป็นเป้าหมายหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการพัฒนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สถานตากอากาศบางปู ฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น พระสมุทรเจดีย์ ป้อมพระจุลจอมเกล้า พิพิธภัณฑ์ทหารเรือ เมืองโบราณ และแหล่งท่องเที่ยวทางขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เช่น ประเพณีสงกรานต์พระประแดง งานประเพณีรับบัว โดยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศูนย์วัฒนธรรมอำเภอ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 3 ทำให้จังหวัดสมุทรปราการเป็นที่รู้จักในด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ เป็นเมืองที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครสะดวกในการเดินทางไป-กลับซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการเอง นักท่องเที่ยวเป็นชาวไทยประมาณร้อยละ 90 ส่วนชาวต่างประเทศประมาณร้อยละ 10 มีส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวร้อยละ 2 ของประเทศ 1 ปัจจุบันภาครัฐได้จัดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะการรวมกลุ่มเขตการท่องเที่ยวขึ้นโดยจังหวัดสมุทรปราการได้รวมกลุ่มกับจังหวัดฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว เรียกว่า กลุ่มจังหวัดเบญจบูรพาสุวรรณภูมิ คือการร่วมกลุ่มของทั้งภาครัฐและเอกชน 2 เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการยังกำหนดเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเชิงนิเวศที่ใกล้เมืองหลวง (One day tour) (คณะทำงานประสานงานการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดเบญจบูรพาสุวรรณภูมิ, 2546).

แผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปีพ.ศ.2554 ได้กำหนดแผน โดยวางเป้าหมายไว้ที่กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ ตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศ ซึ่งตลาดในประเทศนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มเป้าหมายตลาด

ในประเทศ ดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างยิ่ง สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบันนั้นตามปกติจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการอยู่เสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ถนนหนทางจะเนืองแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยวการค้าขายก็จะคล่องตัวมากกว่าวันทำงาน ทั้งนี้เพราะความได้เปรียบของที่ตั้งที่อยู่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก การเดินทางที่ใช้เวลาเพียงชั่วโมงเศษๆย่อมดึงดูดความสนใจจากชาวกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงให้แวะเข้ามาอีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและกิจกรรมนันทนาการต่างๆก็เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการเองเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย นอกจากนี้จังหวัดสมุทรปราการยังเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลางตอนบนกับพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก จึงมีศักยภาพที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและนันทนาการของภูมิภาคนี้ ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นถือได้ว่าจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงน่าจะมีปริมาณของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรปราการมากกว่านี้ แต่ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการนั้นยังมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด หรืออาจจะได้รับข่าวสารน้อยเกินไปทำให้ไม่เห็นศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งที่ผ่านมาจังหวัดสมุทรปราการได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไว้แล้ว ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่เห็นความชัดเจนมากนักทั้งนี้อาจเกิดจากจุดอ่อนที่เกิดขึ้นในส่วนใดส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ จึงทำให้คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งจะทำให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เป็นการรวมเอากิจกรรมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแบบดั้งเดิมมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินในการเที่ยวชมและได้สัมผัสถึงการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เพราะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสัมผัสกับธรรมชาติโดยตรง โดยได้มีการรวบรวมเอาการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆของดั้งเดิมมาจัดแสดงไว้ได้อย่างลงตัว ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการจึงเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ การจัดแสดงในส่วนของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนและการนำเอาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างกลมกลืนและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของคนพื้นเมืองแต่จังหวัดสมุทรปราการไม่มีการดำเนินการในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจนจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการในการ

ปรับปรุงแก้ไข เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในอนาคต และเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการในระดับประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของ จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยดังนี้

1.ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยโดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของ จ.สมุทรปราการ

2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดสมุทรปราการ และนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ จ.นนทบุรี จ.ปทุมธานี จ.สมุทรสาคร และ จ.นครปฐม

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน โดยทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้จะดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลในปัจจุบัน

4. ขอบเขตด้านเวลาดำเนินการกำหนดขอบเขตทำการศึกษาวิจัยในระหว่างระยะเวลาในการศึกษาวิจัยหนึ่งปี เริ่มจากเดือนธันวาคม พ.ศ.2554 จนถึงมิถุนายน พศ.2556

สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศต่างกัน ส่งผลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัดต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามประสบการณ์ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่นๆเพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆที่กว้างไกลจากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นรวมถึงการใช้เวลาในการท่องเที่ยวแสวงหาความรู้ด้านวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆหรือเพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษวิทยาและสังคมวิทยาหรือเพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวิตัศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท โดยมีภูมิลำเนาหรือที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวิตัศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท โดยมีภูมิลำเนาหรือที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ จ.นนทบุรี จ.ปทุมธานี จ.สมุทรสาคร และจ.นครปฐม

ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน หมายถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยมี 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติในปัจจุบัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ด้านราคาในปัจจุบัน ด้านช่องทางการตลาดในปัจจุบัน และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน

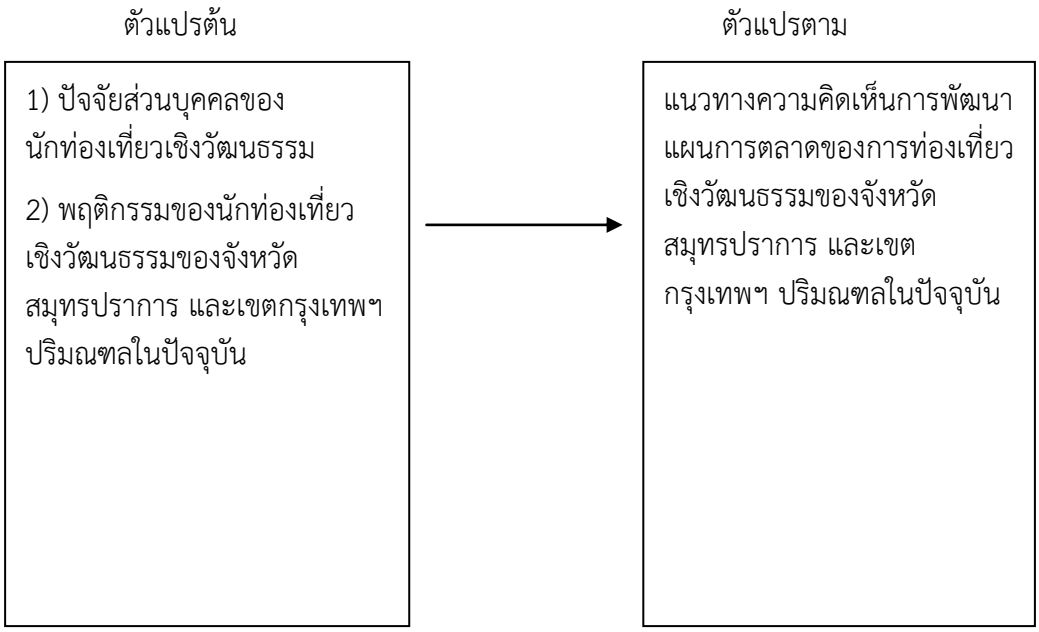
2. ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน

3. ได้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลในปัจจุบัน

4. ได้ทราบแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

จอห์น อี มาร์ตัน (1979)ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา แต่โดยความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจ

แฟรงค์ เจฟกิ้น (1993)ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

วิรัช ลภิรัตนกุล(2553) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในจิตใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

สายใจ ทันการและคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจ และความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุป จากการศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นต่อบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นภายใจจิตใจของมนุษย์ อาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างขึ้นเองก็ได้

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี และการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อภาพของสินค้า หรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการกว้างขวางขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงหรืออินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว คำว่าภาพลักษณ์หรือ IMAGE นั้น จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (สายใจ ทันการและคณะ (2550 : 12)

I = Institution คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรจะต้องมีโครงสร้าง มีระบบการจัดการ มีตราสัญลักษณ์ที่สง่างาม และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด ความดี ความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี เป็นเรื่องขององค์กร ที่มีความซื่อสัตย์ เป็นธรรม น่าเชื่อถือในสังคม ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ม่ำเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งขันอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee คือ พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร

1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของระชาชน ที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์บริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวกน่วยธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษะทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในฝจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวถึงสินค้าที่จำหน่ายหรือบริการ ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างแคบลงมาจากภาพพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบัน และองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/Service image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการของบริษัท เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales promotion) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิด ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ควรมรความโดดแด่นเป็นพิเศษ มีเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงจะทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง และสามารถประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างยาวนาน (สายใจ ทันการและคณะ (2550 : 16)

นอกจากนี้ (สายใจ ทันการและคณะ 2550 : 17 อ้างอิงถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2545 : 56) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” มาจากแหล่งต่างๆมีความรู้ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งอาจมรทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตวามความเป็นจริง ในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ หรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้รับปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก ก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับภาพลักษณ์ใดก็ได้ตามความนึกคิด ในกรณีนี้ก็เช่นกันเป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเองซึ่งอาจจะถูก หรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรดีมากแล้ว ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่งทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้า และทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ได้ทำ (Optimum image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง การมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและสิ่งอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่มารถนารู้ สามารถเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขสภาวะที่เป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) กระบวนการสื่อสารหรือการรับรู้ของผู้รับสาร

7. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service image) มีภาพลักษณ์เป็นของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่นบุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์การบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบ เชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะมีความเกี่ยวพันอย่างมากการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการส่วนหนึ่งอาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือเน้นจุดขาย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “โลโก้” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร รวมถึงสินค้าบริการ ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมและอื่นๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้ไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

1.4 การค้นหาภาพลักษณ์

ภาพลักกษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการทางจิตใจต้องอาศัยประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Process of imagery) ดังนั้นหากพิจารณาถึงกระบวนกวนการเกิดภาพลักษณ์จะเริ่มจากการรับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตนเอง แต่เหตุการณ์นั้นๆยังไม่สามารถสร้างให้เป็ฯภาพในทันทีกลับต้องผ่านตัวแปรต่างๆที่สำคัญ คือเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) เช่นทักษะของการสื่อสาร การรับรู้ และความประทับใจ(Perception and impression) แต่กระบวนการดังกล่าวถือเป็นพลวัตสามารถแปรผันได้ตลอด ดังนั้นการสร้างหรือปรับภาพลักษณ์ แม้เป็นเรื่องที่ยากแต่ก็สามารถ จะกระทำได้(สายใจ ทันการและคณะ 2550 : 22)

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2541 : 75)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm’s present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่าตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจพทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนั้นมักจะเป็นวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ เราก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ตอกย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากว่าสาธารณชนมองค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากให้มอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้สาธาณชนมองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How dothe company’s various entitirs product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่าเรามี

ภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนี้ การทราบสาเหตุต่างๆที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

1.5 การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพแม้จะอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ก็ให้ผลคุ้มค่าภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริงฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นมาเองโดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือ “การประชาสัมพันธ์” สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วยการสร้างการเสริมสร้างการป้องกันการรักษาและการแก้ไขดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างและสำรวจภาพลักษณ์เดิมมีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมายค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์เพราะทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้งานเสร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริมป้องกันและการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรเป็นเรื่องที่มีความสาคัญเป็นอย่างมากทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์

และสิ่งแวดล้อมฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมฉะนั้นการส่งเสริมการป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความผิดพลาดการนัดหยุดงานข่าวลืออุบัติเหตุหรือการบ่อนทำลายซึ่งจะดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤตโดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอการแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการเร่งด่วนแบบฉับพลันระดมทรัพยากรให้มากที่สุดทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกและการใช้สื่อต่างๆแนวทางในการดำเนินงานคือ

3.1 ศึกษาวิเคราะห์เหตุและลักษณะของปัญหาแนวโน้มผลกระทบและแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ววางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอดๆโดยระดมผู้เกี่ยวข้องมาร่วม

วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นวางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลาแบ่งความรับผิดชอบและประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายในโดยใช้สื่อในรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่องและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3 กลุ่มบุคคล เป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไขโดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารโดยการแถลงข่าวให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบรวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศสิ่งพิมพ์และอื่นๆที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดผู้นำสังคมหรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมชี้แจงในข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นร่วมกับการแก้ปัญหาขององค์กรด้วยซึ่งจะได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของ บุคลากรภายในเพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการกระทำที่ดีขององค์กรและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพย่อมสามารถคลี่คลายแก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤตให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็วซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานที่เข้มแข็งและ ต่อเนื่อง (ดวงพร คานูณวัฒน์, 2536, หน้า 69-72)

1.6 ภาพลักษณ์ที่สังคมต้องการ

ภาพลักษณ์ที่สังคมปรารถนา ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกได้ว่าความเป็นอย่างไร หรือ คืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรมีประเภทของธุรกิจ ขนาด อายุ ลักษณะ และจุดยืนที่แตกต่างกัน ในที่นี้จึงใช้การอธิบายเพียงว่าภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรครอบคลุมเนื้อหาต่างๆดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with target publics) กล่าวถึงองค์กรควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นฐานะผู้ขาย หรือผู้ร่วมธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่สัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้า หรือตรางค์กร (product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัยจากมลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety pollution and teachnology) เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมสร้างสังคม (Social-economic contribution) ที่นิยมโดยมากเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) เช่น การให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การให้สวัสดิการที่ดี เป็นต้น

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ว่าองค์กรเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น การมีความรับผิดชอบช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธาณภัย หรือการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ต่างๆ

7. การจัดการ (Management) องค์กรที่มีการบริหารที่ดีมีคุณภาพย่อมมีมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ (Law and regulation) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีความประพฤติตามกรอบของกฎหมาย หรือธรรมเนียมที่ดีซองสังคม

1.7 การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณา ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2537 : 17)

1. ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือข้อมูลที่เป็นเอกสารต่างๆที่ผู้นำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ ฯลฯ

2. กลุ่มเป้าหมายของการประเมินนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยปกติการประชาสัมพันธ์จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ (ศัลยา อักษรมัต 2554 : 44)

2.1 กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น

2.2. กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงาน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง ไม่ได้ทำงานในหน่วยงานนั้นแต่สามารถให้คุณให้โทษแก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้นตั้งอยู่ และกลุ่มประชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น หรือบางครั้งก็ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามคุณสมบัติที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับภาครัฐและเอกชน ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชนผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่างๆ หน่วยงานราชการอื่นๆและลูกจ้างในหน่วยงาน ฯลฯ บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัท ห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง ฯลฯ

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจนและต้องนำมาพิจารณากับสถานภาพของหน่วยงาน แล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญหรือการมีอิทธพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ต้องตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประเมินผล สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท

1. กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับหน่วยงานในสถานการณ์นั้นๆ

2. กลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญ หรือสามารถให้คุณให้โทษน้อยลงอีกลำดับหนึ่งจากกลุ่มแรก

การที่จะบอกได้ว่ากลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนนั้น บุคคลที่มีอยู่ในหน่วยงาน หรือสถานการณ์จริงๆ จะสามารถบอกได้ว่า คือ ใครบ้าง โดยที่นิยมนั้นจะให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน และสถานการณ์นั้นเป็นผู้แยกแยะ (Classify) ดังนั้น ผู้ประเมินสามารถประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรได้ โดยประเมินจากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจากเอกสาร การร้องเรียน บัตรสนเท่ห์ จากข่าวสารผ่านสื่อมวลชนหรือจากยอกขายสินค้าและบริการ

1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถาการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญๆที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภทเทคโนโลยีการผลิตตลาด นโยบายและเปาหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาสภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ระดับประเทศ ระดับท้องถิ่น จนถึงระดับบุคคล

3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีสภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไรและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร

4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อกำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอารและยา เป็นต้น

5. กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทย์สภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ

6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่น ที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อไขที่มีอยู่

1.9 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่นักวิชาการสื่อสารการตลาด เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) บรรจุภัณฑ์ (packaging) และอื่นๆเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างอิงถึงใน Kotler and Armstrong 1999 : 439)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรายี่ห้อ (Strong brand identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆเข้าไว้ด้วยกันซึ่งหมายความว่าข่าวสาร ตำแน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสร้มการขาย และอื่นๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในสภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้นวิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1.10 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นๆ

1.11 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูงจึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อวารภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์และสื่อเพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับฟิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

1.12 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงมนการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆเรื่อง ทั้งเรื่องสินค้าบริการลักิจกรรมต่างๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้วพนักงานบริการรวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมรส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายประเภท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภท ดังนี้ (สายใจ ทันการและคณะ 2550 : 26)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมี

การระบุชัดว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคาร สิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรม บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่อง เที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction)หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกหมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้า การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำหมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท เกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่ง ท่องเที่ยว ส่วน

องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท แก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่อง เที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักแรม และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

Swarbrook (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยียมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)

2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)

3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)

4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)

5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)

9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)

10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)

11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

ในที่นี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะเนื่องจากในจังหวัดสมุทรปราการที่ได้ทำการศึกษานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่มากมาย

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมประวัติศาสตร์โบราณคดีและสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

ชนัญ วงษ์วิภาค (วัลลภ ทองอ่อน. 2550: 18 อ้างอิงถึงใน ชนัญ วงษ์วิภาค, 2542: 28) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใช้ภาษาอังกฤษว่า “Cultural tourism” หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวชื่นชมและศึกษาวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวนั้นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมเช่นปราสาทพระราชวังวัดโบราณวัตถุประเพณีวิถีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่างๆที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยนักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมาความเชื่อมุมมองความคิดความศรัทธาความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปะวัฒนธรรม โบราณสถาน ศาสนา งานประเพณี วิถีชีวิตชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เรียนรู้ศึกษาทำความเข้าใจและต้องเคารพในศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆซึ่งก่อให้เกิดมิตรภาพความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมชุมชนและคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชนนั้นๆโดยให้เกิดน้อยที่สุด

2.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัลลภ ทองอ่อน (การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. 2550: 21)กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆอันประกอบด้วยการเรียนรู้การสัมผัสการชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมอันมีปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม 4 ประการ คือ

1) เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

2) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น

4) เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอพร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

2.3 หลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่ 4 ประการคือ (วัลลภ ทองอ่อน. 2550: 22-23)

1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญคุณค่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชมในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรักหวงแหนรักษาและดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วยและได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆเช่นการจ้างงานการบริการนำเที่ยวการให้บริการขนส่งการให้บริการที่พักการขายสินค้าที่ระลึกเป็นต้น

3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลินพร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพในวัฒนธรรมศักดิ์ศรีและผู้คนของตนด้วย

2.4 ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 9 ประการคือ (วัลลภ ทองอ่อน. 2550: 23-24)

1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในเชิงลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์โบราณสถานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีโดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุดเพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยยึดหลักที่ว่าไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรมโดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลายหลาก

4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นโดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริงโดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกโดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆด้านและต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวโดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด

2.5 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2545) ได้แบ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 3 ประเภทคือ

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(Historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นมีพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี(Cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่างๆและได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท(Rural tourism/Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.6 ประเภทของผู้มาท่องเที่ยว

เนื่องจากการเดินทางมิได้มีเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น การที่เราเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม ถือได้ว่าเป็นการเดินทางเช่นกัน ดังนั้นการแบ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวออกจากการเดินทางในลักษณะอื่น จึงนำหลักเกณฑ์เรื่องจุดประสงค์ของการเดินทางมาพิจารณา คือการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมิใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพหารายได้ นอกจากนั้นยังได้นำเงื่อนไขเรื่องเวลา มาพิจารณาในการแบ่งผู้มาเที่ยวเป็นกลุ่มๆ ดังนี้(สมศักดิ์ คล้ายสังข์. 2549:2-14)

2.6.1 ระยะเวลาการมาท่องเที่ยวของผู้ท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2536: 19) คือ

1) นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปและเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ

2) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

พร้อมกันนี้ก็ได้กำหนดนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งที่ไม่ใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบกิจการใดๆ แต่ทั้งนี้ต้องมิได้รับจ้างในการประกอบภารกิจนั้นๆจากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้นและระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน บุคคลดังกล่าวจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน” และ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน”(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) 2536: 14)

2.6.2 เชื้อชาติของผู้มาท่องเที่ยว สามารถแบ่งกลุ่มของผู้มาท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) ผู้มาท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนมากเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าอย่างอื่น มีความสนใจซื้อของที่ระลึกที่ไม่ค่อยสูง และไม่คาดหวังในเรื่องการกำหนดทิศทาง (Orientation) ของตัวเองมากนัก เนื่องจากสามารถสอบถามเองได้โดยง่าย และไม่ค่อยคาดหวังในเรื่องของเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเท่าใดนัก ซึ่งต่างจากผู้มาท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2) ผู้มาท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

มักมีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยวสำหรับวัตถุประสงค์ในด้านการให้ความสำคัญและความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมอย่างมาก เพราะเป็นที่แปลกไปจากที่พวกเขาเคยเห็น มีความสนใจในการซื้อของที่ระลึก และความคาดหวังในเรื่องการกำหนดทิศทางมากกว่าผู้มาท่องเที่ยวชาวไทย เพราะจะอาศัยการสอบถามเองได้ลำบากด้วยการติดขัดเรื่องภาษา และยังมีความคาดหวังในเรื่องของเอกลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าผู้มาท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย

2.6.3 พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) ผู้มาท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยลำพัง ได้แก่ ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่มิได้ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว แต่มาด้วยตนเอง ผู้มาท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับคำแนะนำจากเอกสารการท่องเที่ยว จึงไม่คาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายของการเดินทางและการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมากนัก แต่มักให้ความคาดหวังในเรื่องของการกำหนดทิศทางค่อนข้างสูงและมีความต้องการรู้ทิศทางในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก

2) ผู้ที่มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว มักต้องการรวมกลุ่มและการได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและมีความต้องการในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการจูงใจ แรงกระตุ้นทางการท่องเที่ยว ยังมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวทั่วไป โดยมิดเดลตัน (Middleton, 1994: 52 อ้างถึงใน สุธาสินีชวนไชยะกูล, 2553) ได้กล่าวถึงการจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคลโดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการได้แก่Valene Smith (1977) Murphy (1985) Mcintosh; &Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการ 3 ท่านนี้ได้กล่าวถึงแรงจูงใจทางด้านการเดินทางท่องเที่ยวไว้ 6 ประการดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ (Business /Work Related Motives)

1.1. การรับรู้การประชุมการสัมมนาการอบรมระยะสั้น

1.2. การเดินทางออกจากบ้านโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงานรวมถึงนักบินคนขับรถบรรทุกเจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง

2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical/ Physiological Motives)

2.1. การมีส่วนร่วมในการไปเล่นและชมกีฬาเช่นกอล์ฟเล่นสกี

2.2. การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพเช่นการออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (Fitness) การพักฟื้นไข้

2.3. การพักผ่อนการผ่อนคลายการคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

2.4. การได้พบกับอากาศที่อบอุ่นแสงแดดและการพักผ่อนบนชายหาด

3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรมจิตวิทยาและการศึกษาของบุคคล (Cultural /Psychological / Personal education motives)

3.1. การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) ในโรงละครการแสดงดนตรีรวมทั้งพิพิธภัณฑ์

3.2. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจตลอดจนการแสดงความสามารถการใช้ฝีมือในการแกะสลักและการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่นๆ

3.3. การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ/ หรือธรรมชาติ

4. แรงจูงใจทางด้านสังคมสัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม (Social /Interpersonal and Ethic Motives)

4.1. ควาสนุกสนานและความสัมพันธ์กับเพื่อน

4.2. โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ

4.3. การเดินทางอื่นๆที่มีเหตุอื่นๆประกอบเช่นธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม

5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงความเพลิดเพลินการฆ่าเวลา (Entertainment /Amusement / Pleasure / Pastime Motives)

5.1. การชมกีฬาและการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ

5.2. การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะและวนอุทยานที่สำคัญอื่นๆ

5.3. การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)

6.1. การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา

6.2. การหาความสงบทางจิตใจการเข้าฌานและการศึกษาศาสนา

ซึ่งนอกจากแรงจูงใจดังกล่าวแล้ว แรงกระตุ้น (Motivator) ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลเช่นเดียวกัน โดย R.W.Mcintosh (1972 : 52 อ้างถึงใน สุธาสินี ชวนไชยะกูล, 2553) กล่าวว่าแรงกระตุ้น (Motivator) ที่ทำให้เกิดการเดินทาง มี 4 ประเภท คือ

1. แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นแรงผลักดันที่ต้องการผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกายเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งเช่นการไปพักฟื้นร่างกายการทำ

กิจกรรมทางกีฬาการไปตากอากาสชายทะเลหรือไปตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและฉุกละหุก

2. แรงผลักดันทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อการเรียนรู้เป็นความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับเรื่องศิลปวัฒนธรรมนาฏศิลป์ดุริยางคสิลป์การวาดภาพเป็นต้นจึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่นๆ เช่นโบราณสถานวัฒนธรรมประเพณีและการละเล่นต่างๆเป็นต้น

3. แรงผลักดันด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็น

แรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่นซึ่งหมายถึงการไปพบปะบุคคลอื่นเพื่อเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติเพื่อไปแสวงหาเพื่อนหลีกหนีสภาพที่จำเจประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน

4. แรงผลักดันทางสถานภาพและเกียรติภูมิ (Status and Prestige) หมายถึงความต้องการที่จะยกระดับฐานะของตนให้สูงขึ้นมีเกียรติภูมิสูงขึ้นเช่นการไปร่วมประชุมการศึกษา

2.7 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (วัลลภ ทองอ่อน. 2550: 24-25)

2.7.1 องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดอยู่ 10 ประการคือ

- ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

- โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ

- งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้างผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง

- ศิลปะหัตถกรรมประติมากรรมภาพวาดรูปปั้นและแกะสลัก

- ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา

- ดนตรีการแสดงละครภาพยนตร์มหรสพต่างๆ

- ภาษาและวรรณกรรมรวมถึงระบบการศึกษา

- วิถีชีวิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายการทำอาหารธรรมเนียมการรับประทานอาหาร- ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้านขนบธรรมเนียมและเทศกาลต่างๆ

- ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆที่มีการนำมาใช้เฉพาะถิ่น

2.7.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาเป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.7.3 องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษาอีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.7.4 องค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพโดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างพึงพอใจอีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจอีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.7.5 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2.7.6 องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายโดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.8 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัลลภทองอ่อน (การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. 2550: 27) กล่าวว่าลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสรรพสิ่งในโลกที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้โดยกล่าวถึงส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

ประการแรกต้องเปลี่ยนการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทาง (Travel) ไปศึกษาตามความสนใจของตนเองการเดินทางต้องเป็นโลกส่วนตัวเดินทางไปอย่างเกรงใจเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชนมีความสุขจากการเดินทางเป็นเป้าหมายไม่ใช่การไปบุกรุกพิธีกรรมความเชื่อของชาวบ้านหรือเพื่อซื้อสินค้า

ประการที่สองต้องให้การศึกษาโดยเฉพาะกับเด็กๆให้เรียนรู้และเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากในปัจจุบันไม่มีทางเลือกหนีนักท่องเที่ยวไปได้จึงควรให้การศึกษาแก่เยาวชนว่าจะเผชิญกับสถานการณ์นี้อย่างไรจะได้ประโยชน์เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมได้อย่างไรหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยวควรมีหลักสูตรที่สร้างภูมิคุ้มกันไม่ให้มีการเสพการขายที่ไม่เคารพผู้อื่นและต้องเร่งสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไม่ใช่รู้เรื่องภาษาอย่างเดียวมัคคุเทศก์ก็ต้องมีความรู้เป็นวิทยากรไม่ใช่คนรับใช้ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการทุกอย่าง

ประการที่สามต้องเรียนรู้ที่จะเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพวัฒนธรรมศักดิ์ศรีและผู้คนของเราเองด้วยต้องมีพื้นฐานที่หนักแน่นที่ผู้มาเยือนจะละเมิดมิได้เพราะหากเราไม่เคารพวัฒนธรรมของเรานักท่องเที่ยวอื่นก็จะไม่เคารพเช่นกัน

2.9 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1)ศูนย์บริการวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2547) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หมายถึงสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณคดีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์โบราณคดีศาสนาและศิลปวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นได้แก่การชื่นชมความงามความเก่าแก่และลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวการศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมประกอบด้วย

- อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical park)

- ซากอารยธรรมแหล่งโบราณคดีเมืองโบราณ (Dead monument / Archaeological sites /Old Town)

- พระราชวังวังพระตำหนักพระที่นั่งคุ้ม (Palace)

- ปราสาทหินปรางค์กู่ (Sandstone Sanctuary)

- อนุสาวรีย์อนุสรณ์สถานศาลวีรชนสุสาน (Monument)

- ป้อมปราการกำแพงเมืองประตูเมืองคูเมือง (Fortess/City wall/City gate/Moat)

- พิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย (Historical and Cultural museum)

- พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

2) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมประเพณีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมประเพณีว่าหมายถึงสถานที่หรือพื้นที่ที่มีการจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมประจำชาติหรือประจำท้องถิ่นเพื่อเป็นการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของไทยเช่นงานประเพณีบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธรและงานประเพณีลอยกระทงตามประทีปจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตหรือโฮมสเตย์หมายถึงการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้ชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่นโดยอยู่บ้านเดียวกันกับชาวบ้านและทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันซึ่งเป็นการได้เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนที่ต่างไปจากที่เราเป็นอยู่เช่นหมู่บ้านคีรีวงจังหวัดนครศรีธรรมราชหมู่บ้านโคกโก่งจังหวัดกาฬสินธุ์

4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาด้านวัฒนธรรม ศูนย์บริการวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2547) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาด้านวัฒนธรรมหมายถึงสถานที่หรือสถาบันที่ให้บริการเพื่อการศึกษาด้านวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะมีการจัดการมีการวางแผนล่วงหน้ามีขั้นตอนที่ชัดเจนมีครูผู้สอนที่ชำนาญการและมีวิธีการฝึกหัดตามแบบแผน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องทำการตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ใดใช้บริการแบบใดใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วันซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถทำได้ 4 แบบคือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายได้ทราบและเป็นแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานทางราชการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นเพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ใช้ข่าวสารดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวบริการทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้หลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้วและเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือปัจจัยผลัก (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวโดยต้องการ

หลีกหนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเช่นการมีเวลาว่างมากขึ้นการมีรายได้เพียงพอหรือการขยายตัวทางการศึกษาและความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นต้นและอีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยดึง (Pull Factor) อันเป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยว

การขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยวระบบคมนาคมขนส่งที่ดีเป็นต้นซึ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและ

จิตใจเพื่อลดความเครียดและดูแลสุขภาพเช่นการชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามการอาบน้ำแร่การร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรมเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนรวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเช่นการชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์การชมศิลปะพื้นบ้านและความเป็นอยู่การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่างๆเป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเช่นการเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตรการเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจเป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้นเช่นการเข้าร่วมประชุมสัมมนาการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาการศึกษาต่อต่างประเทศเป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวและได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริมทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้วซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเช่นค่าพาหนะเดินทางค่าเข้าสถานที่ค่าที่พักค่าอาหารและเครื่องดื่มค่าบริการนำเที่ยวค่าซื้อของที่ระลึกเป็นต้น

นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วย สิ่งสำคัญต่อไปนี้คือ

1. เวลาว่างจะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาว่างช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน

2. การเงินจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินเท่าใด

3. สุขภาพจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพ

อย่างไรเช่นการปีนเขาการเดินป่าล่องแพตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัวเป็นต้น

4. อาชีพจะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและมอบภารกิจการงานให้ใคร

5. ระยะทางจะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสมดุลกับเวลาว่างการเงินสุขภาพและอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวหลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้วซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึงเช่นการจองตั๋วพาหนะเดินทาง

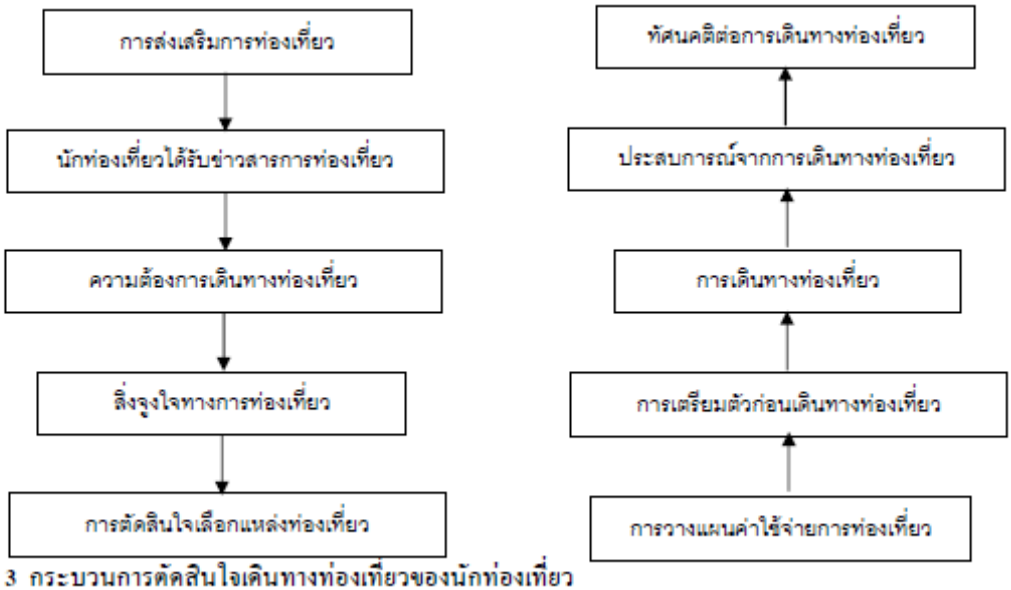
การจองตั๋วรายการนำเที่ยวการจัดทำเอกสารการเดินทางการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การจัดเตรียมเสื้อผ้าและกระเป๋าเดินทางเป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดมุ่งหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้วจนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิมโดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำสู่จุดมุ่งหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักแรมอาหารการกินและบริการอื่นๆว่าเป็นอย่างไรบ้างตรงกับที่ตนเองได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้วซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นสถานที่คนสภาพแวดล้อมตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้วถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ดีและอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกหรือบอกให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวต่อไปแต่หากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีทำให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวอีกและอาจนำไปบอกคนอื่นไม่ให้

เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย



รูป 3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พยุงศิลป์ เปศรีและคณะ (2547) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบเฉพาะทางมีความสอดคล้องของการสื่อสารที่ดีกับนักท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การแจกกระจายสื่อแผ่นป้ายบอกทางที่เหมาะสมกับจุดเชื่อมต่อระยะห่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่อถึงกันตลอดจนแนวทางการพัฒนาสื่อพิมพ์ชนิดที่เป็นโปสเตอร์แผ่นพับใบปลิวเพื่อการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่ารูปแบบสื่อที่เป็นป้ายบอกทางเพื่อการท่องเที่ยวทุกประเภทพบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับป้ายบอกทางคือภายในป้ายควรมีลูกศรบอกทิศทางการติดตั้งป้ายก่อนถึงทางโค้งและทางแยกและป้ายควรมีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและชัดเจนจากระยะไกลๆมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับและโปสเตอร์พบว่าควรมีการปรับปรุงข้อมูลรูปแบบให้น่าสนใจเป็นข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบันอยู่เสมอรูปแบบการนำเสนอไม่ยุ่งยากเกินไปและเข้าใจง่ายมีรูปแบบเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของสื่อแผ่นพับ/โปสเตอร์เพื่อการท่องเที่ยว

ใจพร เศรษฐาภิวัติกุล (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อยโดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อนเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดรองลงมาคือนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกจะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทาง

มาท่องเที่ยวณหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อนและมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

สุชาดา วรรธะมานี (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุดรองลงมาคือโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารตามลำดับมีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลางและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย....ไปได้ทุกเดือนพบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯอยู่ในระดับต่ำและมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯอยู่ในระดับปานกลางการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการฯการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวของประชาชนและการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

สายใจ ทันการ และคณะ (2550) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อบ้าน โดยทำการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้เชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบัน พบว่านักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1 เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม 2 เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวมองจุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือ ศิลปวัฒรธรรมขอมโบราณ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจความมีน้ำใจและความมีอัธนาศัยดีของคนภาคอีสาน ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนะเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถโดยสารหรือบริการสาธารณะจากภาครัฐ ตารางการเดินทางที่กำหนดไว้ไม่ค่อยตรงเวลา การเดินทางมาภาคอีสานเป็นไปตามความคาดหวัง เพราะมีความสะดวกสบายหลายประการ ค่าใช้จ่ายไม่สูง และการท่องเที่ยวในครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดว่าจะไปเที่ยวที่ใด หากมีอากาและเวลาที่

เหมาะสมจะมายังอีสานใต้อีก การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมให้เป็นรูปธรรม กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัแจน มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมของอย่างต่อเนื่องและนำหลักการการสื่อการตลาดเชิงบูรณาการมารณรงค์ให้ประชาชนมาเที่ยวด้วยความสมัครใจ

วิลัยพร ลาควิก (2545) ศึกษาการสื่อความหมายและการรับรู้อกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การรับรู้และการถอดรหัสเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหินในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า 1 การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชนคือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ชุมชน สื่อจินตคดดีและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ชุมชน 2 การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการคือการใช้คำขวัญและสโลแกร การใช้นโยบาย การสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม การจัดงานประเพณี งานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนกสรสื่อสารนั้นมีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยชุมชนกับชาวบ้าน และการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว 3 การรับรู้เอกลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่าเอกลักษณ์ที่เกิดการรับรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นเมืองที่เงียบสงบ การเป็นเมืองเจ้านาย สถานที่ท่องเที่ยวและอาหารส่วนเอกลักษณ์ที่รับรู้น้อย คือ โผน กิ่งเพชร สินค้าและบริการ ประเพณีการละเล่น ส่วนเอกลักษณ์คือประทับใจ คือ บรรยายกาศของคนเมือง ความปลอดภัยและความหลากหลายของเมือง

กรกรนก วิโรจศรีสกุล (2546) ศึกษาภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุมเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เสิศหรู การบำเพ็ญประโยชน์ และรับใช้สังคมน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สท่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของปนะชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมเป็นกลาง

อนันต์ มณีประวัติ (2546) ศึกษาภาพลักษณ์และวิธีการสร้างเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลา พบว่า 1 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของวิทยาลัยเทคนิคยะลาสังคมมีแนวโน้มยอมรับวิทยาลัยเทคนิคยะลามากขึ้น 2 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลาที่เกี่ยวกับบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก 3 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลาที่เกี่ยวข้องด้านอาคารสถานที่โดยภาพรวมอยู่

ในระดับดีมาก 4 บทบาทของวิทยาลัยเทคนิคยะลาดดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก 5 ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลาต้องเป็นสถานศึกษาที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่ดี มีความทันสมัย มีความเป็นเลิศทางด้ายวิชาชีพ ทำหน้าที่จัดการศึกษาเพื่อผลิตกำลังคนให้มีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถ มีทัศนคตีที่ดีต่อวิชาชีพ มีคุณธรรมและจริยธรรม เป็นที่ยิมรับของสังคม แนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลา ผู้บริหารต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคลากรภายใน สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน ส่งเสริมกิจกรรมที่ทำประโยชน์แก่สังคม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับองกรไปยังสาธารณชน ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบด้านลบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข และดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเร่งด่วน

จิตติมา คนตรง (2548) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาภาพพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปเชิงบวก ผลการมดสอบสมมุติฐานพบว่าจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความนิยมทางการท่องเที่ยวประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องข้อง ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภณัฏฐ์ กรุงเกษม (2546) ศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์โมเดิร์นไนน์ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรดีที่สุด รองลงมา คือ เสนอข่าวทาวการเมืองในนามรัฐบาลและนำดารามาเป็นผู้อ่านข่าวทำให้อรรถรสในการรับชมข่าวน่าสนใจมากขึ้น ส่วนภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ใหม่ได้โฆษณา กระตุ้นให้เกิดการติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการที่ดีที่สุด คือ เน้นรายการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมือง

สิทธิชัย สงบศรีจินตนา (2546) ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก ในเรื่องต่างๆ คือ องค์กรโทรศัพท์เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคลภายนอก อยากเข้ามาร่วมในองค์กรโทรศัพท์เป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก และเป็นองค์กรที่ให้ผลตอบแทนที่ดีแก่พนักงานในด้านบริการและด้านสวัสดิการ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบ คือ ความไม่แน่ใจด้านการบริการในการชำระค่าโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดี

กับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ต่อสาธารณชน ลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ขณะที่ความแตกต่างทางเพศ มีภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

อารยา วรรณประเสริฐ.(2542). ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสท่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกิบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการและนักเรียน/นักศึกษา มีถินที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุดและสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุดหากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมากเป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับที่สูงที่สุดและประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนไปทางลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสท่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมรความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

8. การรับรู้ข่าวสารเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปราวของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

ธัญชก คล้ายสังข์ (2554) ศึกษาภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จ.สุพรรณบุรี โดยศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสามชุก ตลาดร้อยปี พฤติกรรมและความภักดีของนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสามชุกตลาดร้อยปี พบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริฒณฑล

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสามชุก ตลาดร้อยปี โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านบรรยายกาศโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี ใช้เวลาในการเดินชมและซื้อสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะการตัดสินใจของตัวเองและเป็นการเดินทางมาร่วมกับครอบครัว โดยการรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ

4. ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อการึ่องเที่ยวสามชุก โดยรวมอยู่ในระดับความภักดีมาก

5. นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้ แตกต่างกัน ส่วนภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์สามชุก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อยู่ในระดับปานกลาง

7. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุก ด้านมูลค่าการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อยู่ในระดับต่ำ

ฤดี นิยมรัตน (2555) ศึกษาอัตราส่วนผสมของเนื้อดินปั้นและเคลือบที่เหมาะสมต่อการผลิตของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกเพื่อการบริโภคมากที่สุด โดยนิยมซื้อของที่ระลึกที่ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001–5,000 บาท เป็นการซื้อเพื่อให้ตัวเอง ฝากเพื่อน และฝากญาติเท่า ๆ กัน ซึ่งของที่ระลึกจังหวัดระนองที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดอยู่ในกลุ่มอาหารหรือของบริโภค ได้แก่ กะปิ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และขนม ส่วนของที่ระลึกที่อยู่ในกลุ่มของใช้และของตกแต่งที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด

ได้แก่ มุก การตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจังหวัดระนองของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านราคาสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ส่วนความต้องการในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขปัญหาของที่ระลึกจังหวัดระนองพบว่า มีความต้องการให้ชนิดของสินค้ามีหลากหลาย การปรับปรุงด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และปรับปรุงทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

ไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง และค่าพาหนะในการเดินทาง ตามลำดับ

รุ้งกาญจน์ แสวงกาญจน์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง พบว่า การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเกณฑ์พึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการให้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative & Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน และ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลในปัจจุบัน ซึ่งมีระเบียบวิธวิจัย ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 997,118 คนซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ของการวิจัยนี้ได้ โดยจะดำเนินการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ด้วยสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane คือ (อ้างถึงใน สำเริงจันทรสุวรรณและคณะ, 2541)

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 (0.05)

ณระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

$n = \frac{997,118}{1+ 997,118 (0.05)^2}$

= 398.359

≈ 399 คน

ดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 399 คนโดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดสมุทรปราการเป็นจำนวน 200 คน ส่วนที่เหลือจะเป็นเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นจำนวน 200 คน

ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งเป็นการรุส่มตัวอย่างที่บางครั้งอาจยังไม่ทราบข้อมูลและจำนวนประชากรที่แท้จริงที่ไปเที่ยวในแต่ละวันได้ ทำให้ไม่สามารถ

ใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental Sampling) ที่เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งเป็น 3 คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่และประเพณีสำคัญของจังหวัด วัด พิพิธภัณฑ์ ตลาด โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่พัก ของฝากของที่ระลึกที่เคยซื้อจำนวนครั้งในการมาเที่ยว มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมฯในปัจจุบันและความต้องการท่องเที่ยวในอนาคต ของจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Question) โดยคำถามมาตราวัดแบบวิธีการให้คะแนนรวม : มาตราวัดแบบ Likert (Method of summated rating : The Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2548 : 146)

2.1 เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

โดยกำหนดระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale สามารถจัดแบ่งเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ ระดับคะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ ระดับคะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ ระดับคะแนน 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ ระดับคะแนน 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ ระดับคะแนน 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาตามเกณฑ์ในการประเมินผลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีภาพลักษณ์ฯดีที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีภาพลักษณ์ฯดีมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีภาพลักษณ์ฯปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีภาพลักษณ์ฯไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีภาพลักษณ์ฯไม่ดีที่สุด

2.2 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อนำมาปรับปรุงก่อนไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 นำไปทดลองใช้กับประชากร 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มไว้แล้ว เพื่อนำไปห่าค่าความเชื่อมันของแบบสอบถาม (Reliability)โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .977 อยู่ในระดับสูงมาก สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นดังนี้ (อ้างอิงถึง เกียรติสุดา ศรีสุข : 144)

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 -1.00 ความเชื่อมั่นสูง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)โดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ของจังหวัดสมุทรปราการ

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลเอกสารจากหน่วยงานของจังหวัดสมุทรปราการ

3.1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของ จ.สมุทรปราการ ได้แก่ ฟาร์มจระเข้ เมืองโบราณ ตลากบางน้ำผึ้ง พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูปซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

4.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ภูมิลำเนาเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนต่างๆดังนี้

4.2.1ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดสมุทรปราการ

4.2.3ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจุบัน

4.3 ใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบันกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

4.4 ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบันส่วนบุคคล ได้แก่ ท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดใด อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 10 คน โดยได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็น แบบสัมภาษณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถจำแนกข้อคำถามเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ข้อ ดังรายละเอียด ดังนี้

2.1 ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปรากร บ่อยหรือไม่ แล้วปกติมาท่องเที่ยวในช่วงใด

2.2 ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าที่จังหวัดสมุทรปรากรหรือไม่ ส่วนใหญ่แล้วหากใช้จ่ายท่านซื้อสินค้าประเภทใด เพราะเหตุใด

2.3 ท่านใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการนานเท่าใด ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเที่ยวชมแห่งใดบ้าง

2.4 อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านรู้จักและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปรากรในครั้งนี้

2.5 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว และควรพัฒนาอย่างไรบ้าง

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นโดยการสัมภาษณ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวม คือ แบบสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก และเครื่องอัดเทปบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำมาทำการถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

1.2 ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

1.3 ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

2. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยศึกษาเอกสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบันควบคู่เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑลอีก 4 จังหวัด รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ และสถิติร้อยละ(Percentage) หรือสถิติเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการสถานที่และงานประจำปีที่รู้จักและเคยไปเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ในปัจจุบัน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้อธิบายข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวม ของจังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจ.สมุทรปราการ ในปัจจุบัน โดยใช้ T-test F-test

ตอนที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลในปัจจุบัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามจังหวัดที่อยู่

จังหวัดที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	61	15.2
สมุทรปราการ	200	50.0
นนทบุรี	30	7.5
ปทุมธานี	80	20.0
สมุทรสาคร	6	1.5
นครปฐม	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พักอาศัยอยู่ที่จังหวัด สมุทรปราการ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาจังหวัด ปทุมธานี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดจังหวัด สมุทรสาคร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศ ชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	52	13.0
อายุ 19-25 ปี	120	30.0
อายุ 26-32 ปี	137	34.3
อายุ 33-39 ปี	56	14.0
อายุ 40-46 ปี	18	4.5
อายุ 47-53 ปี	12	3.0
อายุ 54-60 ปี	4	1.0
อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-32 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาอายุ 19-25 ปีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	136	34.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	35	8.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	11.8
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	160	40.0
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน	13	3.3
ข้าราชการบำนาญ	3	.8
แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุด ข้าราชการบำนาญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	154	38.5
15,001 – 20,000 บาท	99	24.8
20,001 – 25,000 บาท	54	12.8
25,001 – 30,000 บาท	35	8.8
30,001 – 35,000 บาท	26	6.5
35,001 – 40,000 บาท	18	4.5
40,001 – 45,000 บาท	4	1.0
45,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุด 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

ประสบการณ์การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	153	38.3
ครั้งที่ 2 – 3	160	40.0
ครั้งที่ 4 – 5	31	7.8
มากกว่า 5 ครั้ง	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งที่ 2 – 3 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ครั้งแรก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และน้อยที่สุด ครั้งที่ 4 – 5 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานที่และงานประจำปีที่สำคัญ

สถานที่และงานประจำปีที่สำคัญ	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานนมัสการพระสมุทรเจดีย์	197	49.3	164	41.0	21	5.3	18	4.5	400	100.0
ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ	89	22.3	289	72.3	14	3.5	8	2.0	400	100.0
พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณและเมืองโบราณ	318	79.5	54	13.5	12	3.0	16	4.0	400	100.0
สงกรานต์พระประแดง	229	57.3	140	35.0	12	3.0	19	4.8	400	100.0
ประเพณีรับบัว	298	74.5	70	17.5	8	2.0	24	6.0	400	100.0
งานนมัสการหลวงพ่อปาน	209	52.3	167	41.8	11	2.8	13	3.3	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า งานนมัสการพระสมุทรเจดีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมารู้จักและเคยไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณและเมืองโบราณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สงกรานต์พระประแดง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ ไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ประเพณีรับบัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

งานนมัสการหลวงพ่อปาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวัด

วัด	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัดบางพลีใหญ่กลาง	248	62.0	126	31.5	15	3.8	11	2.8	400	100.0
วัดขุนสมุทรธาวาส (วัดกลางทะเล)	108	27.0	267	66.8	11	2.8	14	3.5	400	100.0
วัดบางพลีใหญ่ใน	171	42.8	200	50.0	14	3.5	15	3.8	400	100.0
วัดโปรดเกศเชษฐาราม	57	14.2	322	80.5	11	2.8	10	2.5	400	100.0
วัดไชยยนต์เพลเสพย์	154	38.5	225	56.3	10	2.5	11	2.8	400	100.0
วัดป่าเกด	56	14.0	325	81.3	9	2.3	10	2.5	400	100.0
วัดมงคลโคธาวาส (หลวงพ่อปาน)	166	41.5	211	52.8	15	3.8	8	2.0	400	100.0
วัดอโศกการาม	67	16.8	313	78.3	12	3.0	8	2.0	400	100.0
วัดอื่น ๆ	วัดไตรสามัคคี และวัดคันลัด								400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า วัดบางพลีใหญ่กลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

วัดขุนสมุทรธาวาส (วัดกลางทะเล) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

วัดบางพลีใหญ่ใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

วัดโปรดเกศเชษฐาราม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 57 คน คิกเป็นร้อยละ 14.2 และไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

วัดไชยยนต์เพลเสพย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 10 คน คิดเป็นจำนวน 2.5

วัดป่าเกด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

วัดมงคลโคธาวาส (หลวงพ่อปาน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

วัดอโศกการาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

วัดอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคือ วัดไตรสามัคคี และวัดคันลัด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย	128	32.0	255	63.7	7	1.8	10	2.5	400	100.0
พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ	46	11.5	326	81.5	13	3.3	15	3.8	400	100.0
พิพิธภัณฑ์ทหารเรือ	125	31.3	256	64.0	11	2.8	8	2.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

พิพิธภัณฑ์ทหารเรือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตลาด

ตลาด	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดโบราณบางพลี	52	13.0	322	80.5	10	2.5	16	4.0	400	100.0
ตลาดคลองสวน 100 ปี	100	25.0	269	67.3	13	3.3	18	4.5	400	100.0
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	43	10.8	320	80.0	24	6.0	13	3.3	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตลาดโบราณบางพลี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตลาดคลองสวน 100 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา รู้จกและเคยไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามโบราณสถาน

โบราณสถาน	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พระสมุทรเจดีย์	77	19.3	260	65.0	38	9.5	25	6.3	400	100.0
ป้อมแผลงไฟฟ้า	34	8.5	311	77.8	32	8.0	23	5.8	400	100.0
ป้อมพระจุลจอมเกล้า	97	24.3	252	63.0	27	6.8	24	6.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พระสมุทรเจดีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ป้อมแผลงไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ป้อมพระจุลจอมเกล้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สวนศรีนครเขื่อนขันธ์	44	11.0	295	73.8	29	7.2	65	8.0	400	100.0
สถานตากอากาศบางปู	108	27.0	223	55.8	45	11.3	24	6.0	400	100.0
บ้านสาขลา	62	15.5	268	67.0	33	8.3	37	9.3	400	100.0
บึงตะโก้	119	29.8	242	60.5	15	3.8	24	6.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

สถานตากอากาศบางปู ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

บ้านสาขลา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

บึงตะโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามที่พักในจังหวัดสมุทรปราการ

ที่พักในจังหวัดสมุทรปราการ	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โฮมสเตย์บางน้ำผึ้ง	73	18.3	305	76.3	11	2.8	11	2.8	400	100.0
โรงแรมทั่วไป	212	53.0	136	34.0	11	2.8	41	10.3	400	100.0
ที่พักอื่น ๆ	รีสอร์ททั่วไป, ห้องพักรายวันที่ ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ								400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โฮมสเตย์บางน้ำผึ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และไม่รู้จักและเคยกับไม่รู้จักและไม่เคยไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

โรงแรมทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ที่พักอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก คือ รีสอร์ททั่วไป, ห้องพักรายวันที่ ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานที่อื่น ๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ

สถานที่อื่น ๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมืองโบราณ	99	24.8	238	59.5	28	7.0	35	8.8	400	100.0
ศาลเจ้ามูลนิธิธรรมกตัญญู	296	74.0	64	16.0	15	3.8	25	6.3	400	100.0
สวางค์นิวาส	201	50.2	158	39.5	11	2.8	30	7.5	400	100.0
ฟาร์มหนองงูเห่าและฟาร์มเสือ	215	53.8	159	39.8	15	3.8	11	2.8	400	100.0
สถานที่อื่น ๆ	สนามบินสุวรรณภูมิ								400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เมืองโบราณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา รู้จักและเคยไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ศาลเจ้ามูลนิธิธรรมกตัญญู ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สวางค์นิวาส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ ไม่รู้จักและเคยไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ฟาร์มหนองงูเห่าและฟาร์มเสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานที่อื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก คือ สนามบินสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามของฝาก

ของฝาก	รู้จักและเคยซื้อ		รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ		ไม่รู้จักแต่เคยซื้อ		ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปลาสลิดบางบ่อ	94	23.5	285	71.3	13	3.3	8	2.0	400	100.0
ขนมจาก	204	51.0	146	36.5	21	5.3	29	7.2	400	100.0
อาหารทะเลสด	111	27.8	268	67.0	11	2.8	10	2.5	400	100.0
อาหารทะเลแปรรูป เช่น ปู-ปลาเค็ม	237	59.3	136	34.0	16	4.0	11	2.8	400	100.0
กะปิ กุ้งเหยียด	145	36.3	232	58.0	9	2.3	14	3.5	400	100.0
น้ำตาลมะพร้าว	231	57.8	148	37.0	12	3.0	9	2.3	400	100.0
ของฝากอื่น ๆ	ขนมเค้ก ขนมตาล ขนมโมจิ กล้วย น้ำปลา หนังจระเข้ พวงกุญแจทหารเรือ								400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปลาสลิดบางบ่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา รู้จักและเคยซื้อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ขนมจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยซื้อ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ ไม่รู้จักแต่เคยซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

อาหารทะเลสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา รู้จักและเคยซื้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อาหารทะเลแปรรูป เช่น ปู-ปลาเค็ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยซื้อ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมารู้จักแต่ไม่เคยซื้อจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

กะปิ กุ้งเหยียด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา รู้จักและเคยซื้อ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ ไม่รู้จักแต่เคยซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

น้ำตาลมะพร้าว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยซื้อ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ของฝากอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก คือ ขนมเค้ก ขนมตาล ขนมโมจิ กล้วย น้ำปลา หนังจระเข้ และพวงกุญแจทหารเรือ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในจังหวัดมีจำนวนมาก	3.67	.816	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในจังหวัดมีความสวยงามได้รับการดูแลรักษา	3.59	.697	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการมีความปลอดภัย	3.52	.742	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดมีการรักษาความสะอาด	3.45	.771	ปานกลาง
มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น	3.57	.922	มาก
จ.สมุทรปราการมีชื่อ เสียงเรื่องการท่องเที่ยว	3.56	.805	มาก
จ.สมุทรปราการเป็นเมืองน่าท่องเที่ยว	3.57	.759	มาก
จ.สมุทรปราการเป็นเมืองอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	3.52	.762	มาก
จ.สมุทรปราการเป็นเมืองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.56	.772	มาก
จ.สมุทรปราการมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ	3.46	.839	ปานกลาง
สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.68	.842	มาก

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ	3.75	.764	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ	3.68	.752	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ	3.70	.752	มาก
ของฝาก ของที่ระลึกหาซื้อได้ง่าย	3.58	.803	มาก
มียานพาหนะให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	3.43	.772	ปานกลาง
มีที่พักอาศัยให้บริการอย่างเพียงพอ	3.47	.765	ปานกลาง
ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้ามีเพียงพอ	3.46	.818	ปานกลาง
ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน	3.44	.776	ปานกลาง
รวม	3.55	.784	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมียานพาหนะให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านราคา

ประเด็นด้านราคา	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม	3.36	.807	ปานกลาง
ราคาสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.32	.812	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายเข้าชมสถานที่มีความเหมาะสม	3.28	.797	ปานกลาง
ค่าที่พักภายในจังหวัดมีความเหมาะสม	3.27	.819	ปานกลาง
ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.30	.843	ปานกลาง
ค่าบริการนำเที่ยวมีความเหมาะสม	3.30	.828	ปานกลาง
ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.28	.816	ปานกลาง
รวม	3.30	.817	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ประเด็นด้านราคา ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ราคาสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าที่พักภายในจังหวัดมีความเหมาะสม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านสถานที่

ประเด็นด้านสถานที่	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
จังหวัดสมุทรปราการมีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก	3.56	.826	มาก
การคมนาคมภายในจังหวัดสมุทรปราการมีความสะดวกสบาย เดินทางได้หลากหลายวิธี	3.50	.819	มาก
ระยะทางในการท่องเที่ยวจากแต่ละจุดมีความเหมาะสม	3.46	.731	ปานกลาง
ตลอดระยะทางจะมีจุดแวะพักหรือสถานที่รับประทานอาหาร	3.46	.815	ปานกลาง
ตลอดระยะทางจะมีสถานที่พัก/โรงแรมจำนวนมาก	3.52	.794	มาก
มีหน่วยบริการประชาชนหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบนเส้นทางการท่องเที่ยว	3.47	.809	ปานกลาง
รวม	3.49	.799	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ประเด็นด้านสถานที่ ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จังหวัดสมุทรปราการมีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา ตลอดระยะทางจะมีสถานที่พัก/โรงแรมจำนวนมาก อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และระยะทางในการท่องเที่ยวจากแต่ละจุดมีความเหมาะสมกับตลอดระยะทางจะมีจุดแวะพักหรือสถานที่รับประทานอาหาร อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านช่องทางการตลาด

ประเด็นด้านช่องทางการตลาด	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดไปสู่พื้นที่อื่น	3.34	.834	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	3.41	.820	ปานกลาง
มีหน่วยงานรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3.32	.833	ปานกลาง
มีศูนย์นักท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัด	3.40	.822	ปานกลาง
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานของจังหวัดผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือ	3.41	.833	ปานกลาง
การจองตั๋วพาหนะเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง	3.46	2.15	ปานกลาง
การจองตั๋วรายการนำเที่ยวผ่านตัวแทนต่างๆ มีความสะดวก หลากหลายช่องทาง	3.34	.820	ปานกลาง
การจองตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกหลากหลายช่องทาง	3.35	.840	ปานกลาง
ท่านได้รับโปรโมชั่นจากการเป็นสมาชิกบัตร หรือสถาบันการเงินต่างๆ	3.26	.941	ปานกลาง
ท่านรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ	3.22	.949	ปานกลาง
ท่านซื้อโปรโมชั่นหรือซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ	3.20	.981	ปานกลาง
ท่านสนใจโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ	3.57	1.03	มาก
จ.สมุทรปราการมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวฯ ในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ	3.43	.810	ปานกลาง
จ.สมุทรปราการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ	3.43	.813	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ จำแนกตามประเด็นด้านช่องทางการตลาด (ต่อ)

ประเด็นด้านช่องทางการตลาด	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฯ ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	3.49	.807	ปานกลาง
ท่านรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.36	.820	ปานกลาง
คนท้องถิ่นใน จ.สมุทรปราการให้ความรู้และแนะนำด้านการท่องเที่ยวฯ ของจังหวัด	3.38	.882	ปานกาลง
คนท้องถิ่นใน จ.สมุทรปราการเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวฯ ของจังหวัด	3.36	.859	ปานกลาง
คนท้องถิ่นใน จ.สมุทรปราการสามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวฯ	3.49	.816	ปานกลาง
รวม	3.38	.929	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านสนใจโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฯ ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพกับคนท้องถิ่นใน จ.สมุทรปราการสามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และท่านซื้อโปรโมชั่นหรือซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประชาชน ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชน ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างประชาชน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.158	398	.875
ด้านราคา	.233	398	.816
ด้านสถานที่	.660	398	.510
ด้านช่องทางการตลาด	.355	398	.723

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีเพศใดที่มีความแปรปรวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีที่พักอาศัยในพื้นที่จังหวัดต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประชาชน ที่มี ที่พักอาศัยในพื้นที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชน ที่มี ที่พักอาศัยในพื้นที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	684.06	5	136.81	1.42	.213
ภายในกลุ่ม	37738.21	394	95.78		
รวม	38422.27	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด ค่า Sig. เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มที่พักอาศัยใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มที่พักอาศัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด

ด้านราคา	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	294.46	5	58.89	2.74	.019*
ภายในกลุ่ม	8467.51	394	21.49		
รวม	8761.97	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด
ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีกลุ่มที่พักอาศัยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มที่พักอาศัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง ด้านราคา จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffeที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด

ที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด	กทม.	สมุทรปราการ	นนทบุรี	ปทุมธานี	สมุทรสาคร	นครปฐม
กทม.	-	1.03	.243	1.61	2.04	3.72
		(.991)	(1.00)	(.967)	(.999)	(.788)
สมุทรปราการ		-	.793	2.64	1.00	2.68
			(.999)	(.524)	(1.00)	(.906)
นนทบุรี			-	1.85	1.80	3.48
				(.978)	(.999)	(.895)
ปทุมธานี				-	3.65	5.33*
					(.978)	(.001)
สมุทรสาคร					-	1.68
						(1.00)
นครปฐม						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด พบว่า กลุ่มที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด ที่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ จังหวัดนครปฐม มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มากกว่า จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด

ด้านสถานที่	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	112.97	5	22.59	1.85	.102
ภายในกลุ่ม	4806.02	394	12.19		
รวม	4918.99	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด ค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มที่พักอาศัยใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มที่พักอาศัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด

ด้านช่องทางการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2032.80	5	406.56	2.97	.012*
ภายในกลุ่ม	53832.38	394	136.63		
รวม	55865.19	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีกลุ่มที่พักอาศัยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มที่พักอาศัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffeที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด

ที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด	กทม.	สมุทรปราการ	นนทบุรี	ปทุมธานี	สมุทรสาคร	นครปฐม
กทม.	-	1.37	.740	1.82	13.92	4.25
		(.986)	(1.00)	(.974)	(.173)	(.819)
สมุทรปราการ		-	2.11	3.20	12.55	2.87
			(.973)	(.510)	(.245)	(.940)
นนทบุรี			-	1.08	14.66	4.99
				(.999)	(.166)	(.795)
ปทุมธานี				-	15.75*	6.07
					(.044)	(.439)
สมุทรสาคร					-	9.67
						(.660)
นครปฐม						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด พบว่า กลุ่มที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด ที่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มากกว่า จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประชาชน ที่มี อายุ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชน ที่มี อายุ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบ

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	101.07	48	2.10	1.37	.058
ภายในกลุ่ม	537.85	351	1.53		
รวม	638.93	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกอายุ ค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มอายุใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	38.551	23	1.676	1.050	.401
ภายในกลุ่ม	600.387	376	1.597		
รวม	638.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกอายุ ค่า Sig. เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มอายุใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มที่อายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	48.87	21	2.32	1.49	.077
ภายในกลุ่ม	588.64	377	1.56		
รวม	637.52	398			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มอายุใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	104.643	58	1.804	1.151	.224
ภายในกลุ่ม	534.295	341	1.567		
รวม	638.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอายุ ค่า Sig. เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มอายุใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประชาชน ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชน ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	667.15	6	111.19	1.15	.328
ภายในกลุ่ม	37755.12	393	96.06		
รวม	38422.27	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกอาชีพ ค่า Sig. เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มอาชีพใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	314.11	6	52.35	2.43	.025*
ภายในกลุ่ม	8447.85	393	21.49		
รวม	8761.97	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffeที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน	ข้าราชการบำนาญ	แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน
นักเรียน/นักศึกษา	-	1.64 (.741)	.657 (.994)	1.08 (.675)	1.32 (.987)	3.11 (.970)	2.21 (.971)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ		-	2.30 (.549)	2.73 (.129)	2.96 (.692)	1.46 (1.00)	3.86* (.005)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			-	.424 (.999)	.662 (1.00)	3.77 (.931)	1.56 (.996)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน				-	2.37 (1.00)	4.19 (.877)	1.13 (.999)
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน					-	4.43 (.897)	.897 (1.00)
ข้าราชการบำนาญ						-	5.33 (.851)
แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพ ที่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

ด้านสถานที่	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	42.82	6	7.13	.574	.751
ภายในกลุ่ม	4875.17	392	12.43		
รวม	4918.00	398			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ ค่า Sig. เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มอาชีพใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2116.26	6	352.71	2.57	.018*
ภายในกลุ่ม	53748.92	393	136.76		
รวม	55865.19	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง ด้านช่องทางการตลาด จำแนกอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffeที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน	ข้าราชการบำนาญ	แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน
นักเรียน/นักศึกษา	-	3.98 (.778)	.375 (1.00)	.936 (.998)	1.18 (1.00)	12.25 (.780)	12.57 (.357)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ		-	3.61 (.927)	4.92 (.533)	5.16 (.932)	8.26 (.967)	16.56 (.117)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			-	1.31 (.998)	1.55 (1.00)	11.87 (.820)	12.95 (.369)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน				-	.244 (1.00)	13.19 (.711)	11.64 (.455)
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน					-	13.43 (.781)	11.39 (.690)
ข้าราชการบำนาญ						-	24.83* (.006)
แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพ ที่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านช่องทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มากกว่า ข้าราชการบำนาญ

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประชาชน ที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชน ที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	184.45	7	26.35	.270	.965
ภายในกลุ่ม	38237.82	392	97.54		
รวม	38422.27	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มรายได้ใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	96.62	7	13.80	.624	.736
ภายในกลุ่ม	8665.35	392	22.10		
รวม	8761.97	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มรายได้ใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านสถานที่	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	48.99	7	6.99	.562	.787
ภายในกลุ่ม	4869.01	391	12.45		
รวม	4918.00	398			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มรายได้ใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านช่องทางการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1086.34	7	155.19	1.111	.355
ภายในกลุ่ม	54778.84	392	139.74		
รวม	55865.19	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
ค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มรายได้ใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประชาชน ที่มี ประสบการณ์ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชน ที่มี ประสบการณ์ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	768.33	3	256.11	2.69	.046*
ภายในกลุ่ม	37653.94	396	95.08		
รวม	38422.27	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์ ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีกลุ่มรายได้หนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffeที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2-3	ครั้งที่ 4-5	มากกว่า 5 ครั้ง
ครั้งแรก	-	2.36	1.83	3.84*
		(.207)	(.823)	(.046)
ครั้งที่ 2-3		-	.528	1.48
			(.995)	(.810)
ครั้งที่ 4-5			-	2.01
				(.837)
มากกว่า 5 ครั้ง				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์ พบว่า กลุ่มประสบการณ์ ที่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ มากกว่า 5 ครั้ง มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มากกว่า ครั้งแรก

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์

ด้านราคา	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	325.50	3	108.50	5.09	.002*
ภายในกลุ่ม	8436.47	396	21.30		
รวม	8761.97	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์ ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีกลุ่มประสบการณ์หนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มประสบการณ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffeที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2-3	ครั้งที่ 4-5	มากกว่า 5 ครั้ง
ครั้งแรก	-	.190	.945	2.46*
		(.988)	(.781)	(.009)
ครั้งที่ 2-3		-	1.13	2.27
			(.666)	(.059)
ครั้งที่ 4-5			-	3.41*
				(.073)
มากกว่า 5 ครั้ง				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์ พบว่า กลุ่มประสบการณ์ที่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ มากกว่า 5 ครั้ง มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากกว่า ครั้งแรก

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์

ด้านสถานที่	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	134.32	3	44.77	3.69	.012*
ภายในกลุ่ม	4783.67	395	12.11		
รวม	4918.00	398			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์ ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีกลุ่มประสบการณ์หนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มประสบการณ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง ด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffeที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2-3	ครั้งที่ 4-5	มากกว่า 5 ครั้ง
ครั้งแรก	-	.519	.571	1.81*
		(.630)	(.875)	(.012)
ครั้งที่ 2-3		-	.052	1.29
			(1.00)	(.129)
ครั้งที่ 4-5			-	1.23
				(.471)
มากกว่า 5 ครั้ง				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์ พบว่า กลุ่มประสบการณ์ ที่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ มากกว่า 5 ครั้ง มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มากกว่า ครั้งแรก

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์

ด้านช่องทางการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1251.94	3	417.31	3.02	.029*
ภายในกลุ่ม	54613.24	396	137.91		
รวม	55865.19	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์
ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีกลุ่มประสบการณ์หนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มปรสบการณ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2-3	ครั้งที่ 4-5	มากกว่า 5 ครั้ง
ครั้งแรก	-	2.75 (.231)	3.54 (.504)	4.91* (.048)
ครั้งที่ 2-3		-	.786 (.990)	2.15 (.706)
ครั้งที่ 4-5			-	1.36 (.965)
มากกว่า 5 ครั้ง				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ พบว่า กลุ่มประสบการณ์ ที่มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านช่องทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ มากกว่า 5 ครั้ง มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มากกว่า ครั้งแรก

ตอนที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลในปัจจุบัน

4.1 ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ บ่อยหรือไม่ แล้วปกติมาในช่วงใด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นว่า เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ แต่ไม่บ่อยนัก ส่วนมากจะมาในช่วงเทศกาล เช่น วันสงกรานต์ ก็จะมาเล่นสงกรานต์ที่พระประแดง หรือวันหยุดก็จะพาครอบครัวมาเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้

การสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวจะต้องดำเนินการโดยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ และสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งในภาพรวมและในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง มีการเผยแพร่และสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในทุกช่องทางและครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่องและมีการเพิ่มบทบาท/สถานะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการให้โดดเด่นยิ่งขึ้นเพื่อการเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ และมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่าง ๆ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดสมุทรปราการอย่างต่อเนื่องโดยอาจร่วมกับภาคเอกชนในการจัดทำแพ็คเกจขายนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ และส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ 3) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 4) ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่าง กลุ่มจังหวัดและภูมิภาค

4.2 ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าที่จังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ ส่วนใหญ่แล้วหากใช้จ่าย ท่านซื้อสินค้าประเภทใด เพราะเหตุใด

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นว่า ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนมากจะซื้อแต่ของที่ระลึกหรือของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่เที่ยวนั้น ๆ หรือเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด เพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง บางครั้งก็มาซื้ออาหารทะเลที่ตลาดปากน้ำสมุทรปราการเพื่อนำกลับไปรับประทานเอง เพราะว่าอาหารทะเลที่ตลาดปากน้ำนั้นมีราคาถูกและอาหารก็สด และสามารถซื้อได้สะดวกอีกทั้งเส้นทางใกล้กว่าที่อื่น

แนวทางการกำหนดตัวสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นที่ต้องการหรือนักท่องเที่ยวพึงพอใจนั้น สินค้าต้องมีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จริงว่าแตกต่างจากที่อื่นหรือเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจริง ๆ อีกทั้งเรื่องของราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาจะต้องตั้งให้เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าหากราคา และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่เข้ากัน นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความข้องใจและอาจกังวลที่

จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด และการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ 1) ฟื้นฟู ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมและพัฒนาสร้างแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ 2) พัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนรวมถึงสถานประกอบการ ได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้ 3) เตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตและความเสี่ยงในด้านการท่องเที่ยว 4) สนับสนุนและกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่นการให้บริการ การป้องกันดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว และ 5) พัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

4.3 ท่านใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการนานเท่าใด ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเที่ยวชมแห่งใดบ้าง

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกชมสินค้าที่มีจำหน่ายเป็นเวลาไม่นานนัก ส่วนมากจะเดินดูจนกว่าจะเจอสิ่งที่ตนเองถูกใจและก็จะซื้อ เมื่อตนเองเจอสิ่งที่ถูกใจก็จะใช้เวลาเลือกไม่นานนัก และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ที่ระลึก หรือของฝากต่างๆ เช่น ขนมจากที่ท่าเรือตลาดวิบูลย์ศรี พระสมุทรเจดีย์, ปูไข่ที่พระสมุทรเจดีย์, ปลาสลิดแห้งที่ตลาดปากน้ำ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด มีลักษณะเด่น ดังนี้ มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องมีการนำสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มาเป็นจุดเด่นในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะเวียนเข้ามาเลือกชมและซื้อสินค้าได้

4.4 อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านรู้จักและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่รู้จักและเดินทางมาคือ เทศกาลสงกรานต์พระประแดง และฟาร์มจระเข้ ทำให้เกิดความสนใจอยากมาลองเที่ยวที่จังหวัดสมุทรปราการในเทศกาลที่สำคัญ นอกจากนี้ส่วนมากมาเพราะงานพระสมุทรเจดีย์ซึ่งเป็นงานประจำจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อได้มาเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าจังหวัดสมุทรปราการนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและจากที่เพื่อน ๆ ญาติ พี่น้อง และจากปากต่อปาก ก็มีส่วนที่ทำให้มาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรปราการอีกด้วย

อิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากแรงจูงใจ เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว หรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่เป็นแบบลูกผสมระหว่างแนวคิดทางจิตวิทยา ผสมกับแนวคิดทางด้านสังคมวิทยา แรงจูงใจจึงหมายถึงเครือข่าย (Network)ทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พลังทางสังคมน่าจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เห็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก การท่องเที่ยวไปในดินแดนที่เพิ่งเปิดตัวต่อโลกภายนอกกำลังเป็นสมัยนิยมอย่างหนึ่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ปัจจัยผลักดัน คือ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ และ 2) ปัจจัยดึงดูด คือ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการสื่อมวลชน

4.5 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว และควรพัฒนาอย่างไรบ้าง

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวส่วนมากคือปัญหารถติด โดยเฉพาะบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ รถจะติดมาก ไม่มีห้องน้ำเพียงพอต่อผู้มาท่องเที่ยว และไม่มีที่จอดรถ และที่สำคัญที่สุดนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดหรือไม่ใช่คนในจังหวัดสมุทรปราการเวลามาเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น จะไม่พบมัคคุเทศก์นำเที่ยวเลย หรือพบน้อยมาก อยากให้มีการเพิ่มมัคคุเทศก์ให้มากกว่านี้เพื่ออำนวยความสะดวกในท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ

การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวโดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สร้างและพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกตามจุดต่างๆ ให้มีสภาพที่ดีและสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และพัฒนาศูนย์กลางให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแบบครบวงจรเบ็ดเสร็จที่สามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว ประสานแก้ไขความเดือดร้อน ช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และกระจายให้ครอบคลุมตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และการพัฒนามัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยว มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้ 1) จัดทำระบบฐานข้อมูลบริษัทนำเที่ยวที่ผ่านการจดทะเบียน และได้รับการรับรองมาตรฐานบริษัทนำเที่ยวแล้ว 2) จัดทำระบบฐานข้อมูลบริษัทนำเที่ยวที่มีประวัติการฟ้องร้องหรือร้องเรียน จากนักท่องเที่ยว หรือมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม 3) จัดทำแผนพัฒนามัคคุเทศก์ 4) จัดตั้งสถาบันทดสอบคุณภาพมัคคุเทศก์ 5) จัดตั้งสภามัคคุเทศก์อาชีพเพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพควบคุมกันเอง และร่วมกันนำเสนอแนวทางการพัฒนามัคคุเทศก์อาชีพต่อภาครัฐ 6) พัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่น 7) พัฒนามัคคุเทศก์ให้มีความรู้และทักษะในด้านการนำเที่ยวที่สามารถ สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และ 8) เพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขต จังหวัดสมุทรปราการ และในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑลอีก 4 จังหวัด รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลในปัจจุบัน

4. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สรุป

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พักอาศัยอยู่ที่จังหวัด สมุทรปราการ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นเพศ หญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุ 26-32 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการ ประมาณ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ด้านสถานที่และประเพณีสำคัญของจังหวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณและเมืองโบราณ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแต่เคยไป งานนมัสการพระสมุทรเจดีย์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป ประเพณีรับบัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ด้านวัดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป วัดบางพลีใหญ่กลาง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป วัดป่าเกด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแต่เคยไป วัดบางพลีใหญ่กลางและวัดมงคล

โคธาวาส (หลวงพ่อปาน) มีเท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ละผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป วัดบางพลีใหญ่ใน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านพิพิธภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแต่เคยไป พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป ตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแต่เคยไป ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป ตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านโบราณสถาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป ป้อมพระจุลจอมเกล้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป ป้อมแผลงไฟฟ้า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแต่เคยไป พระสมุทรเจดีย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้ตอบแบบอสบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป พระสมุทรเจดีย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป บึงตะโก้ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแต่เคยไป สถานตากอากาศบางปู จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านพักในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป โรงแรมทั่วไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไป โฮมสเตย์บางน้ำผึ้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแต่เคยไป โฮมสเตย์บางน้ำผึ้งและโรงแรมทั่วไป เท่ากัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป โรงแรมทั่วไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ละที่พักอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก คือ รีสอร์ททั่วไป, ห้องพักรายวันที่ ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ด้านสถานที่อื่น ๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป ศาลเจ้ามูลนิธิธรรมกตัญญู จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป เมืองโบราณ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแต่เคยไป เมืองโบราณ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป เมืองโบราณ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้านของฝาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยซื้อ น้ำตาลมะพร้าว จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ ปลาสลิดบางบ่อ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแต่เคยซื้อ ขนมจาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ ขนมจาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ในปัจจุบันและความต้องการท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์

<u>จุดเด่น</u>

- สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นโบราณสถานที่มีความสวยงาม และมีความเก่าแก่และมีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

- สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีการอนุรักษ์บูรณะและปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของโบราณสถาน ตามหลักการอนุรักษ์สากล มีการขุดค้นขุดแต่งศึกษาทางด้านโบราณคดี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการบูรณะโบราณสถาน ทำให้บูรณะสถานได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

- มีสินค้า ของฝาก ของที่ระลึก และบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

- มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวด้านโบราณสถานที่สวยงาม เช่น พระสมุทรเจดีย์ วัดโปรดเกศเชษฐาราม และ วัดบางพลีใหญ่ใน เป็นต้น

<u>จุดด้อย</u>

- ข้อจำกัดในการบูรณะโบราณสถานที่เน้นความเป็นของแท้และดั้งเดิม และความถูกต้องตามหลักฐานทางวิชาการ ทำให้ไม่สามารถบูรณะโบราณสถานให้สมบูรณ์ได้

- ที่ตั้งโบราณสถานอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา เช่น พระสมุทรเจดีย์ ที่อยู่บนเกาะกลางปากแม่น้ำเจ้าพระยาถึงแม้ตลิ่งฝั่งขวาของแม่น้ำตื้นเขินงอกออกมาเชื่อมติดกับเกาะอันเป็นที่ตั้งพระเจดีย์ แต่ก็อาจทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมได้

<u>โอกาส</u>

- มีหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนในการดูแลรักษาโบราณสถานต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ

- มีการส่งเสริมให้มีการเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์มากขึ้น

<u>อุปสรรค</u>

- จังหวัดสมุทรปราการมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมาก หลายแห่งมีความสวยงามและสำคัญไม่ด้อยไปกว่าสถานที่อื่น ๆ

ด้านราคา

ด้านราคา ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ

<u>จุดเด่น</u>

- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละจุดในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละสถานที่มีราคาที่เหมาะสมจึงทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่น

<u>จุดด้อย</u>

- ถ้าราคาของสถานที่หรือของฝากมีการปรับราคาสูงขึ้นอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะมาเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ประชาชนที่จำหน่ายสินค้าอาจขาดรายได้ไปบางส่วน

<u>โอกาส</u>

- อนาคตค่าใช้จ่ายในการเดินทางรัฐบาลต้องเข้ามาช่วยดูแลในเรื่องการควบคุมค่าใช้จ่ายในจังหวัดให้มีราคาถูกและเหมาะสมมากกว่านี้

-

<u>อุปสรรค</u>

- สถานการณ์ของเศรษฐกิจยังมีความผันผวนทำให้ราคาต้นทุนของฝากบางสถานที่มีราคาสูงขึ้น

ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จังหวัดสมุทรปราการมีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ประเด็นด้านสถานที่

จุดเด่น

- สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรปราการส่วนมากมีรถประจำทางวิ่งผ่านตลอด เป็นประโยชน์ให้กับคนไม่มีรถส่วนตัวก็สามารถมาเที่ยวได้

- สามารถเข้าถึงโบราณสถานได้ทั้งทางบกและทางน้ำ

จุดด้อย

- สถานที่ พื้นที่ (ในส่วนของพื้นที่ให้บริการ) ค่อนข้างคับแคบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จอดรถทำให้บางครั้งเกิดปัญหาการจราจรแน่นหนา

- สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งตั้งอยู่นอกเมืองทำให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ยาก (โดยเฉพาะทางบก)

โอกาส

- นโยบายรัฐให้การสนับสนุนในเรื่องการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมความเสมอภาค สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการ

อุปสรรค

- สถานที่ท่องเที่ยวในความครอบครองของเอกชนในพื้นที่ใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโบราณสถานที่มีการใช้งานในปัจจุบัน มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวพร้อมเพรียงและมีคุณภาพดีกว่า เช่น ห้องสุขาบางวัดที่มีการติดแอร์

- มีงบประมาณในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวจำกัด จึงจำเป็นต้องเลือกปรับปรุงแค่สถานที่ที่ควรพัฒนาก่อน

ด้านช่องทางการตลาด

ด้านช่องทางการตลาด ในปัจจุบันโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านสนใจโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์

จุดเด่น

- เยื่องจากสถานที่เชิงวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการมีหลายที่ทำให้เกิดช่องว่างการกระจายรายได้ในแต่ละอำเภอ

จุดด้อย

- เนื่องจากมีโปรโมชั่นทัวร์สถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรปราการมากมายจึงทำให้บางสถานที่ยังขาดบุคคลที่มีทักษะในความรู้ ความสามารถในเรื่องของภาษา ในการแนะนำนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติที่มาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ. สมุทรปราการ

<u>โอกาส</u>

- นโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระดับชุมชนทำให้เพิ่มช่องทางด้านการตลาดให้ชาวบ้าน
- ให้รัฐบาลเข้ามาบูรณะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัก โบราณสถานต่าง ๆ เป็นต้น

<u>อุปสรรค</u>

- สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแต่ละวันมากทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อโทรมลง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจุบัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีเพศใดที่มีความแปรปรวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจังหวัดที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน พบว่า ด้านราคาและช่องทางการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .019 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีกลุ่มจังหวัดที่พักอาศัยหนึ่งกลุ่มที่มีแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มจังหวัดที่พักอาศัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .213 และ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ไม่มีกลุ่มจังหวัดที่พักอาศัยใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มจังหวัดที่พักอาศัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีอายุใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน พบว่า ด้านราคาและด้านช่องทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .025 และ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีกลุ่มอาชีพหนึ่งกลุ่มที่มีแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .328 และ

.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ไม่มีกลุ่มอาชีพใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนใดที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ จังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีกลุ่มประสบการณ์หนึ่งกลุ่มที่มีแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มประสบการณ์อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลในปัจจุบัน

4.1 ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ บ่อยหรือไม่ แล้วปกติมาในช่วงใด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นว่า เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ แต่ไม่บ่อยนัก ส่วนมากจะมาในช่วงเทศกาล เช่น วันสงกรานต์ ก็จะมาเล่นสงกรานต์ที่พระประแดง หรือวันหยุดก็จะพาครอบครัวมาเที่ยวที่ฟาร์มจระเข้ ดังนั้นในการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการโดยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว มีการเผยแพร่ทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในทุกช่องทางและครอบคลุมทั่วถึง เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว โดยอาจร่วมกับภาคเอกชนในการจัดทำแพ็คเกจขายนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

4.2 ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าที่จังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ ส่วนใหญ่แล้วหากใช้จ่าย ท่านซื้อสินค้าประเภทใด เพราะเหตุใด ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นว่า ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนมากจะซื้อแต่ของที่ระลึกหรือของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่เที่ยวนั้น ๆ หรือเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด เพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง บางครั้งก็มาซื้ออาหารทะเลที่ตลาดปากน้ำสมุทรปราการเพื่อนำกลับไปรับประทานเอง เพราะว่าอาหารทะเลที่ตลาดปากน้ำนั้นมีราคาถูกและอาหารก็สด และสามารถซื้อได้สะดวกอีกทั้งเส้นทางใกล้กว่าที่อื่น แนวทางการกำหนดตัวสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นที่ต้องการหรือนักท่องเที่ยวพึงพอใจนั้น สินค้าต้องมีความแตกต่าง เรื่องของราคาก็เป็นสิ่งสำคัญในการตลาด จะต้องมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเพราะถ้าแพงเกินไปไม่สมกับผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวก็จะไม่ซื้อสินค้าดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาในด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีความปลอดภัย

4.3 ท่านใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการนานเท่าใด ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเที่ยวชมแห่งใดบ้าง ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความ

คิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกชมสินค้าที่มีจำหน่ายเป็นเวลาไม่นานนัก ส่วนมากจะเดินดูจนกว่าจะเจอสิ่งที่ตนเองถูกใจและก็จะซื้อ เมื่อตนเองเจอสิ่งที่ถูกใจก็จะใช้เวลาเลือกไม่นานนัก และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ที่ระลึก หรือของฝากต่างๆ เช่น ขนมจากที่ท่าเรือตลาดวิบูลย์ศรี พระสมุทรเจดีย์, ปูไข่ที่พระสมุทรเจดีย์, ปลาสลิดแห้งที่ตลาดปากน้ำ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ

4.4 อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านรู้จักและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่รู้จักและเดินทางมาคือ เทศกาลสงกรานต์พระประแดง ฟาร์มจระเข้ และงานพระสมุทรเจดีย์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลให้มาเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ คือ เพื่อน ๆ ญาติ พี่น้อง และจากปากต่อปาก ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว หรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมาเที่ยว แรงจูงใจจึงหมายถึงเครือข่ายทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ปัจจัยผลักดัน และ 2) ปัจจัยดึงดูด

4.5 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว และควรพัฒนาอย่างไรบ้าง ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นว่า ปัญหารถติด โดยเฉพาะบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ รถจะติดมาก ไม่มีห้องน้ำเพียงพอต่อผู้มาท่องเที่ยว และไม่มีที่จอดรถ และที่สำคัญที่สุด จะไม่พบมัคคุเทศก์นำเที่ยวเลย หรือพบน้อยมาก อยากให้มีการเพิ่มมัคคุเทศก์ให้มากกว่านี้เพื่ออำนวยความสะดวกในท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งเรื่องห้องน้ำ ปัญหารถติด และมัคคุเทศก์โดยมีการประสานงานในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งต้องจัดตั้งสภามัคคุเทศก์อาชีพเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ มาก อาจเป็นเพราะ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดมีความน่าสนใจ เนื่องจากทำให้ได้รับรู้เรื่องราวประวัติศาสตร์ในสมัยก่อน มีสถานที่ที่สวยงาม เห็นแล้วเกิดความประทับใจและอยากมาเที่ยวอีกส่วนระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี นิยมรัตน์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกเพื่อการบริโภคมากที่สุด โดยนิยมซื้อของที่ระลึกที่ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001–5,000 บาท เป็นการซื้อเพื่อให้ตัวเอง ฝากเพื่อน และฝากญาติเท่า ๆ กัน ซึ่งของที่ระลึกจังหวัดระนองที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดอยู่ในกลุ่มอาหารหรือของบริโภค ได้แก่ กะปิ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และขนม ส่วนของที่ระลึกที่อยู่ในกลุ่มของใช้และของตกแต่งที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดได้แก่ มุก การตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจังหวัดระนองของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านราคาสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการส่วนความต้องการในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขปัญหาของที่ระลึกจังหวัดระนองพบว่า มีความ

ต้องการให้ชนิดของสินค้ามีหลากหลาย การปรับปรุงด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และปรับปรุงทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

ด้านราคา ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง อาจเป็นเพราะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม เช่น ค่ารถประจำทางก็จะมีราคาถูก ค่าเรือก็ราคาถูก ทำให้ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง และค่าพาหนะในการเดินทางตามลำดับ

ด้านสถานที่ ในปัจจุบัน โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง อาจเป็นเพราะ จังหวัดสมุทรปราการมีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก เช่นเมื่อมาจากตัวกรุงเทพอาจนั่งรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทเข้าสู่จังหวัดสมุทรปราการ และยังมีสายที่สอง คือแบริ่ง – สมุทรปราการ (บางปิ้ง) และยังมีจากบางปิ้งมาจนถึงปางปูอีก และมีรถประจำทางที่คอยให้บริการถึงเที่ยงคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ้งกาญจน์ แสวงกาญจน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเกณฑ์พึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการให้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง อาจเป็นเพราะ ท่านสนใจโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวในช่วงโปรโมชั่นต่าง ๆ นั้นทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภาพรสุทธิศักดิ์ (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1 ควรมีการศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ในการบริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวสูง เพื่อให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครบวงจร สร้างรายได้สร้างอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่นด้วย

2 ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาที่เน้นการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากขึ้น

4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในพื้นที่ต่างกันว่ามีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จ.สมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดใด
   ( ) 1. กรุงเทพมหานคร ( ) 2. จังหวัดสมุทรปราการ
   ( ) 3. จังหวัดนนทบุรี ( ) 4. จังหวัดปทุมธานี
   ( ) 5. จังหวัดสมุทรสาคร ( ) 6. จังหวัดนครปฐม
2. เพศ
   ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
3. อายุ
   ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ( ) 2. อายุ 19-25 ปี
   ( ) 3. อายุ 26-32 ปี ( ) 4. อายุ 33-39 ปี
   ( ) 5. อายุ 40-46 ปี ( ) 6. อายุ 47-53 ปี
   ( ) 7. อายุ 54-60 ปี ( ) 8. อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป
4. อาชีพ
   ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
   ( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) 4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
   ( ) 5. รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน ( ) 6. ข้าราชการบำนาญ
   ( ) 7. แม่บ้าน /ผู้ว่างงาน ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 2. 15,001-20,000 บาท

( ) 3. 20,001-25,000 บาท ( ) 4. 25,001-30,000 บาท

( ) 5. 30,001-35,000 บาท ( ) 6. 35,001-40,000 บาท

( ) 7. 40,001-45,000 บาท ( ) 8. 45,001 บาทขึ้นไป

6. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

( ) 1. ครั้งแรก

( ) 2. ครั้งที่ 2-3

( ) 3. ครั้งที่ 4-5

( ) 4. มากกว่า 5 ครั้ง

7. สถานที่และประเพณีสำคัญของจังหวัด

7.1 งานนมัสการพระสมุทรเจดีย์

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

7.2 ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

7.3 พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณและเมืองโบราณ

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

7.4 สงกรานต์พระประแดง

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

7.5 ประเพณีรับบัว

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

7.6 งานนมัสการหลวงพ่อปาน

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

8. วัด

8.1 วัดบางพลีใหญ่กลาง

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

8.2 วัดขุนสมุทรธาวาส (วัดกลางทะเล)

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

8.3 วัดบางพลีใหญ่ใน

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

8.4 วัดโปรดเกศเชษฐาราม

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

8.5 วัดไชยยนต์เพลเสพย์

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

8.6 วัดป่าเกด

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

8.7 วัดมงคลโคธาวาส (หลวงพ่อปาน)

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

8.8 วัดอโศกการาม

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

9. พิพิธภัณฑ์

9.1 พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

9.2 พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

9.3 พิพิธภัณฑ์ทหารเรือ

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

10. ตลาด

10.1 ตลาดโบราณบางพลี

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

10.2 ตลาดคลองสวน 100 ปี

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

10.3 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

11. โบราณสถาน

11.1 พระสมุทรเจดีย์

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

11.2 ป้อมแผลงไฟฟ้า

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

11.3 ป้อมพระจุลจอมเกล้า

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

12. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

12.1 สวนศรีนครเขื่อนขันธ์

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

12.2 สถานตากอากาศบางปู

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

12.3 บ้านสาขลา

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

12.4 บึงตะโก้

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

13. ที่พัก

13.1 โฮมสเตย์บางน้ำผึ้ง

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

13.2 โรงแรมทั่วไป

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

14. สถานที่อื่นๆ

14.1 เมืองโบราณ

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

14.2 ศาลเจ้ามูลนิธิธรรมกตัญญู

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

14.3 สวางค์นิวาส

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

14.4 ฟาร์มหนองงูเห่าและฟาร์มเสือ

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

15. ของฝากของที่ระลึกที่เคยซื้อ

15.1 ปลาสลิดบางบ่อ

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

15.2 ขนมจาก

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

15.3 อาหารทะเลสด

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

15.4 อาหารทะเลแปรรู ป เช่น ปูเค็ม ปลาเค็ม

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

15.5 กะปิ กุ้งเหยียด

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

15.6 น้ำตาลมะพร้าว

( ) รู้จักและเคยไป ( ) รู้จักแต่ไม่เคยไป ( ) ไม่รู้จักแต่เคยไป ( ) ไม่รู้จักและไม่เคยไป

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ ในปัจจุบัน

<u>คำถาม</u> ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องให้คะแนน 1-5 จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

ประเด็น	ปัจจุบัน				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ปัจจัยผลัก(Push Factor)					
1. สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในจังหวัดมีจำนวนมาก					
2. สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในจังหวัดมีความสวยงาม ได้รับการดูแลรักษา					
3. สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในจังหวัดสมุทรปราการ มีความปลอดภัย					
4. สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในจังหวัดมีการรักษาความสะอาด					
5. มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น					

ประเด็น	ปัจจุบัน				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1.2 ปัจจัยดึง (Pull Factor)					
1.2.1 ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว					
6. จ.สมุทรปราการมีชื่อเสียงเรื่องการท่องเที่ยว					
7. จ.สมุทรปราการเป็นเมืองน่าท่องเที่ยว					
8. จ.สมุทรปราการเป็นเมืองอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย					
9. จ.สมุทรปราการเป็นเมืองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ					
1.2.2 กระบวนการศึกษา					
10.จ.สมุทรปราการมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ					
11.จ.สมุทรปราการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ					
1.2.3 สถานที่ท่องเที่ยว					
12. สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ					
13.สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ					
14.สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความน่าสนใจ					
15.สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ					

ประเด็น	ปัจจุบัน				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1.2.4 ธุรกิจท่องเที่ยว					
16.ของฝาก ของที่ระลึกหาซื้อได้ง่าย					
17.มียานพาหนะให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
18.มีที่พักอาศัยให้บริการอย่างเพียงพอ					
19. ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้ามีเพียงพอ					
20. ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน					
2.ด้านราคา					
2.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม					
2.2 ราคาสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
2.3 ค่าใช้จ่ายเข้าชมสถานที่มีความเหมาะสม					
2.4 ค่าที่พักภายในจังหวัดมีความเหมาะสม					
2.5 ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
2.6 ค่าบริการนำเที่ยวมีความเหมาะสม					
2.7 ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
3.ด้านสถานที่					
3.1 จังหวัดสมุทรปราการมีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก					
3.2 การคมนาคมภายในจังหวัดสมุทรปราการมีความสะดวกสบาย เดินทางได้หลากหลายวิธี					

ประเด็น	ปัจจุบัน				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
3.3 ระยะทางในการท่องเที่ยวจากแต่ละจุดมีความเหมาะสม					
3.4 ตลอดระยะทางจะมีจุดแวะพักหรือสถานที่รับประทานอาหาร					
3.5 ตลอดระยะทางจะมีสถานที่พัก/โรงแรมจำนวนมาก					
3.6 มีหน่วยบริการประชาชนหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบนเส้นทางการท่องเที่ยว					
4 ด้านช่องทางการตลาด					
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
1. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดไปสู่พื้นที่อื่น					
2. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด					
3. มีหน่วยงานรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน					
4. มีศูนย์นักท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัด					
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานของจังหวัดผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือ					
4.2 การส่งเสริมการขายโดยทั่วไป					
6. การจองตั๋วพาหนะเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง					

ประเด็น	ปัจจุบัน				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
7. การจองตั๋วรายการนำเที่ยวผ่านตัวแทนต่างๆ มีความสะดวก หลากหลายช่องทาง					
8. การจองตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง					
9.ท่านได้รับโปรโมชั่นจากการเป็นสมาชิกบัตร หรือสถาบันการเงินต่างๆ					
10.ท่านรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ					
11.ท่านซื้อโปรโมชั่นหรือซื้อแพคเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ					
12.ท่านสนใจโปรโมชั่นหรือแพคเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรือตัวแทนขายต่างๆ					
4.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย					
4.3.1 การส่งเสริมจากภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง					
13.จ.สมุทรปราการมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวฯ ในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ					
14.จ.สมุทรปราการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ					
15. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฯ ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ					

ประเด็น	ปัจจุบัน				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
16. ท่านรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
4.3.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น					
17.คนท้องถิ่นใน จ.สมุทรปราการให้ความรู้และแนะนำด้านการท่องเที่ยวฯ ของจังหวัด					
18.คนท้องถิ่นใน จ.สมุทรปราการเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวฯ ของจังหวัด					
19.คนท้องถิ่นใน จ.สมุทรปราการสามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวฯ					

-ขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-

แบบสัมภาษณ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการและปริมณฑล

1. ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ บ่อยหรือไม่ แล้วปกติมาท่องเที่ยวในช่วงใด?
2. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าที่จังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ ส่วนใหญ่แล้วหากใช้จ่าย ท่านซื้อสินค้าประเภทใด เพราะเหตุใด?
3. ท่านใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการนานเท่าใด ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเที่ยวชมแห่งใดบ้าง?
4. อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านรู้จักและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการในครั้งนี้?
5.ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว และควรพัฒนาอย่างไรบ้าง?

ภาคผนวก ข

แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ

แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ

คำขวัญจังหวัดสมุทรปราการ คือ ป้อมยุทธนาวี พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกานต์พระประแดง ปลาสลิดแห้งรสดี ประเพณีรับบัว ครบทั่วอุตสาหกรรม

3.1 แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมส่งเสริมวัฒนธรรมนำการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ

<u>หลักการและเหตุผล</u>

จังหวัดสมุทรปราการหรือที่เรียกกันว่า "เมืองปากน้ำ"เพราะตั้งอยู่ปากน้ำจ้าพระยา เป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์มาตั้งแต่โบราณเป็นเมืองหน้าด่านทางทะเลที่มีความสำคัญตลอดมา ทุกยุคทุกสมัย จังหวัดสมุทรปราการมีพื้นที่ประมาณ ๑,๐๐๔ตร.กม. แบ่งการปกครองเป็น ๖อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดง อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ อำเภอบางเสาธง มีประชากรประมาณ ๑ล้าน ๕หมื่นคน วิถีชีวิตความเป็นอยู่และปัญหาต่างๆ ส่วนใหญ่คล้ายกรุงเทพฯ เช่น การจราจร มลภาวะ และการอพยพเข้า – ออก คือมีวิถีชีวิตแบบคนเมืองแต่ประชากรบางส่วนยังคงเป็นชนบท ทำให้ลักษณะการดำเนินชีวิตของประชากรมีลักษณะเป็น “วัฒนธรรมเมืองสองวิถี”เนื่องจากตั้งอยู่ติดกับเมืองใหญ่ คือ กรุงเทพฯ ดังนั้น สมุทรปราการ จึงความเป็นแบบอยู่โดยอาศัยเทคโนโลยี ที่ก้าวหน้า มีการติดต่อสื่อสารอย่างล้ำสมัย มีสนามบินที่เป็นประตูสู่จังหวัดและต่างประเทศและในขณะเดียวกันคนในท้องถิ่นยังมีวิถีชีวิตแบบเดิมๆ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ มีอาหารการกินที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ

ทุนวัฒนธรรมก็คือ“วัฒนธรรม”ที่มีอยู่เดิมของสังคมนั้นๆที่สั่งสมสืบทอดกันมา ซึ่งปรากฏเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตามที่กล่าวมาข้างต้นยังเป็นสิ่งที่สังคมนั้นๆเห็นคุณค่ายังเป็นที่ต้องการและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้งอกเงยขึ้นมาได้ถือเป็นทุนสำคัญที่เสริมสร้างวิถีชีวิตที่ดีงามของคนในสังคมและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการปกครองของประเทศมาช้านานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการและกระบวนการผลิตในภาคเศรษฐกิจการบรรเทาความรุนแรงและแก้ปัญหาในยามที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางเศรษฐกิจมีข้อจำกัดการแก้ปัญหาและฟื้นฟูให้คนไทยและสังคมไทยกลับมาดำรงสถานะเดิมได้จำเป็นต้องอาศัยทุนทางวัฒนธรรมช่วยสนับสนุน

ในปัจจุบันวัฒนธรรมบางอย่างกำลังเลือนหายไปและระบบคุณค่าที่ดีงามในอดีต เริ่มเสื่อมถอยสังคมไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมคนในสังคมมีความเข้าใจเปิดกว้างยอมรับและดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมด้วยความสงบสุขมาโดยตลอดมีวัฒนธรรมเป็นตัวยึดโยงระบบคุณค่าความเชื่อ

ทางศาสนาการทำมาหากินที่สอดคล้องกับธรรมชาติมีผู้รู้ปราชญ์และผู้สูงอายุที่สามารถถ่ายทอดความรู้/ประสบการณ์ไปสู่คนรุ่นใหม่เป็นการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีให้คงอยู่ต่อไปขณะเดียวกัน*กระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการเลื่อนไหลทางวัฒนธรรมอย่างไร้พรมแดน*ส่งผลให้คนไทยโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนหันไปชื่นชอบวัฒนธรรมแบบใหม่ที่รับรู้ซึมซับได้สะดวกรวดเร็วและรับวัฒนธรรมที่ไม่พึงประสงค์มากขึ้นโดยปราศจากการรู้เท่าทันขณะที่วัฒนธรรมไทย/ท้องถิ่นถูกละเลยและมีการถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่น้อยอาทิการแต่งกายการบริโภควรมทั้งประเพณีที่ดีงาม

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการบริหารจัดการทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ควรมีการนำแนวคิดทฤษฎีเข้ามาบริหารจัดการ เช่น การวิเคราะห์ SWOT ,ทฤษฎีทางการตลาด , ระบบสารสนเทศที่ทันสมัย เป็นต้น

<u>บทวิเคราะห์ / แนวความคิด / ข้อเสนอ</u>

มรดกทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น ๒ ส่วนคือ Tangible Cultural Heritage คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุต่างๆ และ IntangibleCultural Heritage คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อันเป็นเรื่องเกี่ยวกับภูมิปัญญา ทรัพย์สินทางปัญญา ระบบคุณค่า ความเชื่อ พฤติกรรมและวิถีชีวิต มรดกทางวัฒนธรรม หรือทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่มีมูลค่าและให้คุณค่าต่อวิถีชีวิตของสังคมไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเช่นทำให้สังคมอยู่กันอย่างสมานฉันท์ช่วยจัดระเบียบสังคมและในทางเศรษฐศาสตร์ยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อสังคมและปัจเจกชนแต่ทุนวัฒนธรรมก็เป็น สิ่งที่ไม่จีรังมันสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี เช่นเมื่อมีการแพทย์แผนปัจจุบันเข้ามาแพทย์แผนโบราณก็เริ่มหายไปเป็นต้น

ดังนั้นทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

๑. การบริหารจัดการทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบหลัก๔ด้านมีบทบาทและยึดโยงให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมดังนี้

๑.๑ คนมีบทบาทหลักในการพัฒนาประเทศที่ต้องได้รับการพัฒนาในทุกมิติทั้งด้านสุขภาพที่มุ่งให้คนมีร่างกายแข็งแรงสามารถดูแลตนเองได้ด้านจิตใจให้เป็นคนมีน้ำใจเอื้ออาทรเคารพกฎเกณฑ์ของสังคมมีวินัยซื่อสัตย์มีความเสียสละมีจิตสำนึกสาธารณะและรักชาติ ฯลฯด้านสติปัญญาให้มีศักยภาพและมีความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่มอย่างต่อเนื่องมีนิสัย ใฝ่รู้ไปตลอดชีวิตพร้อมปรับตัวรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกรวมทั้งมีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ

๑.๒สถาบันมีบทบาทในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดพลังร่วมของคนในชุมชน/สังคมทำให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุขโดยมีสถาบันหลักอาทิสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานในสังคมที่หล่อหลอมคนตั้งแต่แรกเกิดเป็นแหล่งบ่มเพาะปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมค่านิยมที่ดีงามรวมทั้งจิตสำนึกรู้จักผิดชอบชั่วดีรู้จักทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมสถาบันศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคมสถาบันศาสนาที่มีความเข้มแข็งจะสร้างศรัทธาให้แก่คนในสังคมและเสริมสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขสถาบันการเมืองการปกครองทำหน้าที่กำกับดูแลให้สังคมอยู่ในระเบียบแบบแผนและให้คนในสังคมปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดร่วมกันสถาบันการศึกษาเป็นแหล่งสร้างความรู้ทางวิชาการควบคู่กับการพัฒนาให้เกิดคุณธรรมจริยธรรมแก่คนในสังคมโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนภาคธุรกิจเอกชนซึ่งมีความพร้อมทางด้านการบริหารจัดการบุคลากรทรัพยากรและเครือข่ายเมื่อประกอบกับการใช้หลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจที่มีกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมแล้วจะเป็นทุนในการพัฒนาประเทศได้อย่างมหาศาลและสื่อเป็นสถาบันที่สามารถชี้นำและมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมค่านิยมของคนในสังคมในวงกว้าง

๑.๓วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมายาวนานและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ ซึ่งมีความหลากหลายในแต่ละพื้นที่เป็นในรูปของความเชื่อความศรัทธาจารีตประเพณีที่ดีงามค่านิยมความเป็นไทยนอกจากนี้ยังมีในรูปของแหล่งประวัติศาสตร์โบราณสถานฯลฯวัฒนธรรมเป็นตัวยึดโยงคนในสังคมให้ตระหนักถึงรากเหง้าของตนเองเกิดความหวงแหนภูมิใจที่จะรักษาอนุรักษ์ฟื้นฟูพัฒนาและต่อยอดเพื่อประโยชน์ต่อตนเองครอบครัวชุมชนและประเทศ

๑.๔ องค์ความรู้ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นศาสตร์และศิลป์ของการดำเนินชีวิตที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษเป็นฐานคิดและหลักเกณฑ์การกำหนดคุณค่าและจริยธรรมที่มีการสั่งสมสืบทอดกันมายาวนานจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งจากอดีตถึงปัจจุบันทำให้เกิดความหลากหลายของความรู้ที่นำมาใช้ประโยชน์ได้และสร้างสมดุลในการอยู่ร่วมกันของคนและธรรมชาติอย่างเกื้อกูลกันความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่สามารถนำมาใช้ในทางปฏิบัติได้ มีความหลากหลายปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของชุมชนได้เช่นความต้องการของตลาดการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้อย่างเหมาะสมเป็นต้น

องค์ประกอบหลักทั้ง๔ด้านนับว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของสังคมไทยเมื่อใช้ผสมผสานกันบนพื้นฐานของความไว้เนื้อเชื่อใจและระบบความสัมพันธ์จะก่อให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมดังนั้นทุนทางวัฒนธรรมจึงเกิดจากการสั่งสมปรับเปลี่ยนต่อยอดพัฒนาและสร้างขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลาขณะเดียวกันทุนทางวัฒนธรรมสามารถลดน้อยลงหรือหมดสิ้นไปหากการรวมตัวร่วมคิดร่วมทำสลายลง

2. การวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพการพัฒนาการบริหาร จัดการเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ส่งเสริมวัฒนธรรมนำการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weaknesses)
๑. มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่สำคัญหลากหลาย ๒. มีวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ๓. สินค้าของที่ระลึกชุมชนเป็นที่รู้จัก ๔. เป็นเมืองอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน	๑. พื้นที่ของจังหวัดสมุทรปราการ มีการทรุดตัว มีปัญหาน้ำท่วมขัง ๒. ภูมิทัศน์ขาดความเป็นระเบียบ ปัญหาขยะ ๓. ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีข้อมูล ป้ายบอกทาง ๔. ขาดการตื่นตัวของชุมชน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
๑. พื้นที่ติด กทม. สามารถเชื่อมโยงกับกทม. จัดท่องเที่ยววันเดียวได้ ๒. เป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิ มีนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ ๓. มีสถาบันการศึกษาส่งเสริมด้านการศึกษาและการท่องเที่ยว ๔. การคมนาคมสะดวก เชื่อมโยงทางด่วนหลายเส้นทาง	๑. การจัดภูมิทัศน์ของสิ่งก่อสร้าง ในแหล่งท่องเที่ยวขาดการวางแผนในระยะยาว ๒. ปัญหาการเมืองภายในประเทศ ๓. การเปิดใช้ Airport Rail Link ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้า กทม. มากขึ้น

๓. แผนผังเชื่อมโยงการพัฒนาการบริหาร จัดการเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ

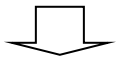
วิสัยทัศน์ : สมุทรปราการเมืองวัฒนธรรม น่าเที่ยว น่าอยู่

วัตถุประสงค์: ๑. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล ข่าวสาร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

๒. เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

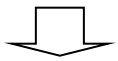
เป้าหมายในภาพรวม: ๑. สร้างกลไกการตลาด ก้าวเข้าสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒. กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวด้วยการสร้าง ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่

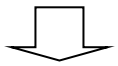


พันธกิจหลัก : ๑. พัฒนาการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

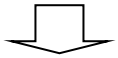
๒. สร้างฐานข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศที่ทันสมัยและหลากหลาย



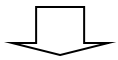
ยุทธศาสตร์: พัฒนาศูนย์กลางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการแบบบูรณาการ



กลยุทธ์: IMC การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งเสริมงานวัฒนธรรมนำการท่องเที่ยว



ตัวชี้วัด: ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น



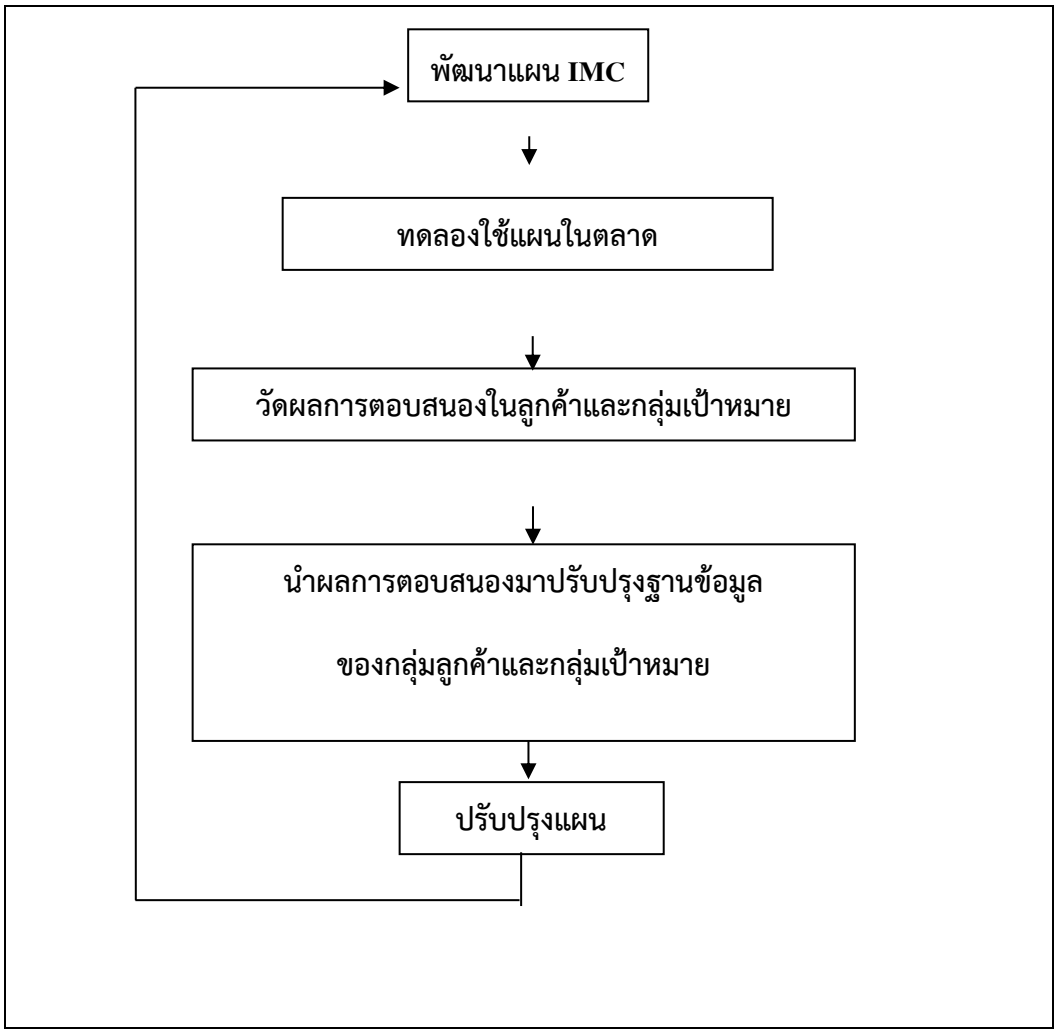
๑. โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒. โครงการเสาร์ อาทิตย์ พาคนสนิทเที่ยวเมืองสมุทรปราการ

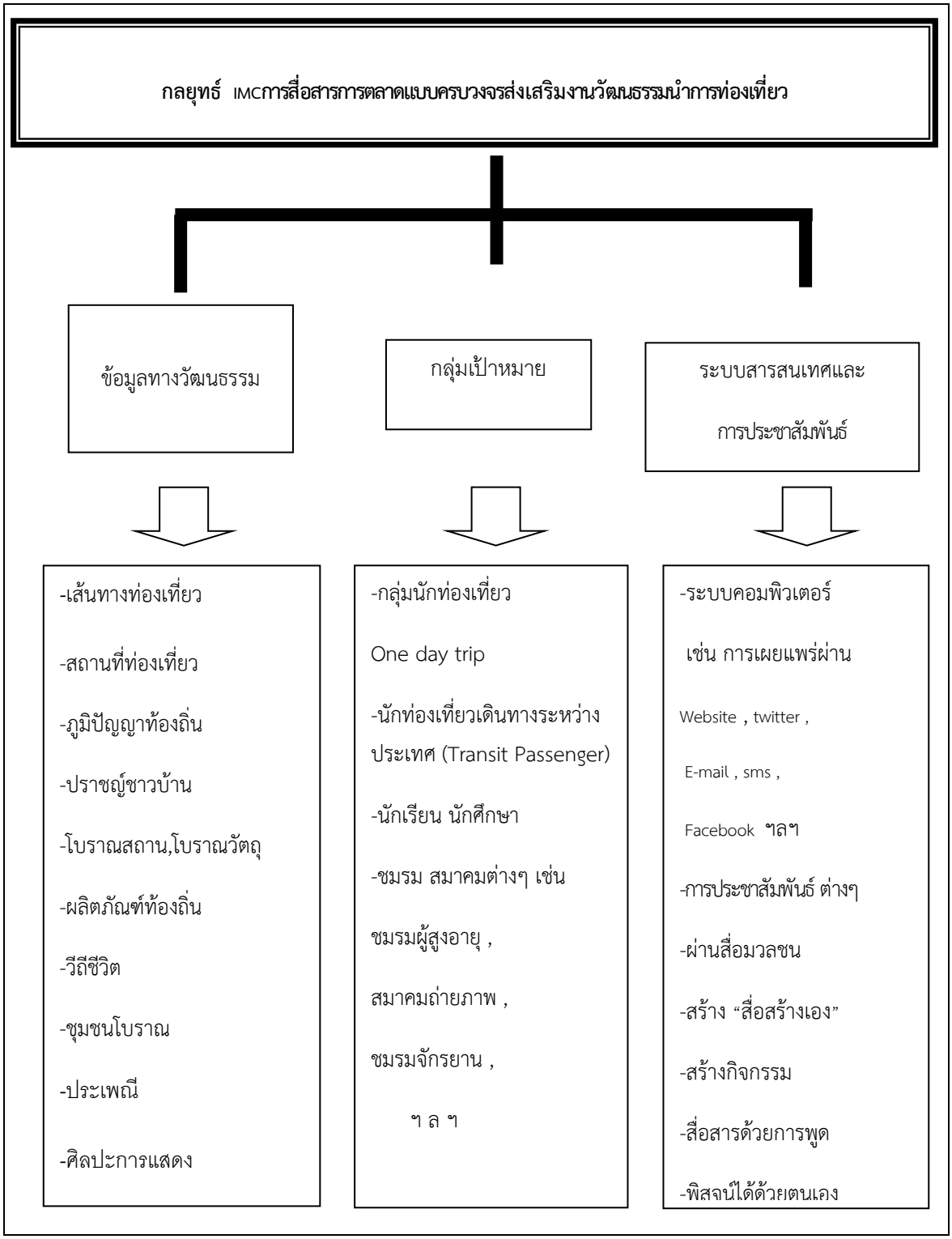
<u>แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</u>

ทฤษฎี การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) IMC เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคโดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกลมกลืนและสนับสนุนในประเด็นเดียวกันการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารหลายๆรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการตอบกลับโดยตรงการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะเป็นวงจรดังนี้คือ

แนวคิดทฤษฎี การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
(Integrated Marketing communication) IMC



การผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) IMC งานวัฒนธรรมนำการท่องเที่ยว



ข้อมูลทางวัฒนธรรม หมายถึง รายละเอียดต่างๆ ของข้อมูลทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วยคำอธิบาย รูปภาพประกอบ แผนที่ ของเส้นทางท่องเที่ยว , สถานที่ท่องเที่ยว , ภูมิปัญญาท้องถิ่น , ปราชญ์ชาวบ้าน , โบราณสถาน , โบราณวัตถุ , ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น , วีถีชีวิต , ชุมชนโบราณ , ประเพณี , ศิลปะการแสดง , ดนตรีพื้นบ้าน , ศาสนสถาน , พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยว One day trip , นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศ (Transit Passenger) , ชมรม สมาคมต่างๆ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ , สมาคมถ่ายภาพ , ชมรมจักรยาน , ฯ ล ฯ

ระบบสารสนเทศ (Information system) หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟท์แวร์ ระบบเครือข่าย ฐานข้อมูล ผู้พัฒนาระบบ ผู้ใช้ระบบ พนักงานที่เกี่ยวข้อง และ ผู้เชี่ยวชาญในสาขา ทุกองค์ประกอบนี้ทำงานร่วมกันเพื่อกำหนด รวบรวม จัดเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูลเพื่อสร้างสารสนเทศ และส่งผลลัพธ์หรือสารสนเทศที่ได้ให้ผู้ใช้เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงาน การตัดสินใจ การวางแผน การบริหาร การควบคุม การวิเคราะห์และติดตามผลการดำเนินงานขององค์กร ระบบสารสนเทศจึงเป็นระบบของการจัดเก็บ ประมวลผลข้อมูล โดยอาศัยบุคคลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เหมาะสมกับงานหรือภารกิจ แต่ละอย่าง เช่น การเผยแพร่ผ่าน Website , twitter , E-mail , sms , Facebook ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ ต่างๆ เช่น ผ่านสื่อมวลชน , สร้าง “สื่อสร้างเอง” , สร้างกิจกรรม , สื่อสารด้วยการพูด , พิสูจน์ได้ด้วยตนเอง

การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การแสดงรายละเอียดของเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วย เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภาพประกอบ จุดเด่น ระยะเวลาในการเดินทาง ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อาหารพื้นบ้าน เช่น โครงการเสาร์ อาทิตย์ พาคนสนิทเที่ยวปากน้ำเมืองสมุทร ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยว ๔ เส้นทาง ดังนี้

เส้นทางที่ ๑ เริ่มที่ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ เที่ยว พระสมุทรเจดีย์ ป้อมพระจุลจอมเกล้าฯ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เส้นทางที่ ๒ เริ่มที่ อำเภอเมืองฯ เที่ยว ช้างสามเศียร กินปูดูนกที่สถานตากอากาศบางปู ไหว้พ่อลีที่วัดอโศการาม

เส้นทางที่ ๓ เริ่มที่ อำเภอบางพลี ไหว้หลวงพ่อโตวัดบางพลีใหญ่ใน เที่ยวตลาดโบราณบางพลี , เที่ยวตลาด ๑๐๐ปี คลองสวน

เส้นทางที่ ๔ วันเดียวเที่ยวสมุทรปราการ เที่ยวเมืองโบราณไปได้สี่ภาคในวันเดียว

สรุป แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ ควรมีการการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) IMC บนพื้นฐานของการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อประเมินศักยภาพ ส่งเสริมงานวัฒนธรรมนำการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลและแผนที่ ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบริการต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน

3. กลุ่มนักเที่ยวที่เป็นเป้าหมายใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการสถานประกอบการ โรงแรม ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. สามารถพัฒนาและขยายโอกาสด้านการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม

5. จังหวัดสมุทรปราการ เป็นที่รู้จักในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และทำให้ประชาชน บุคคล นักธุรกิจ มีรายได้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมของจังหวัดดีขึ้น

ตัวชี้วัดความสำเร็จ

1. จำนวนข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการส่งเสริมงานวัฒนธรรมนำการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและเผยแพร่ด้วยสื่อต่างๆ

2. จำนวนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดสมุทรปราการ

3. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ

4. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ

3.2 แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ ประจำปี พ.ศ. 2554

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
๑.	กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมการแต่งกายย้อนยุคในประเพณีสงกรานต์	๑. เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณีสงกรานต์อย่างอดีตที่เคยจัดมา ๒. เพื่อส่งเสริมค่านิยมในการแต่งกายย้อนยุคในเทศกาลสงกรานต์ ๓. เยาวชน และประชาชน ได้ร่วมกิจกรรมที่เป็นประเพณีท้องถิ่น โดยไม่ต้องเสี่ยงกับอุบัติเหตุที่จะต้องเดินทางไปร่วมกิจกรรมนอกพื้นที่	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๑,๕๐๐ คน -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมประกวดการแต่งกายย้อนยุค ไม่ต่ำกว่า ๑๐๐ คน **<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** - ประชาชนและเยาวชนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีด้านศิลปวัฒนธรรม - ประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับการอนุรักษ์ - เศรษฐกิจในท้องถิ่นได้รับการกระตุ้น - ประชาชนและเยาวชนได้รับการปลูกฝังค่านิยมไทย วัฒนธรรมไทยด้วยประเพณีสงกรานต์ตามแบบไทย และเข้าใจแก่นแท้ของประเพณีสงกรานต์ไทย	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า ๑,๕๐๐ คน **<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -ความพึงพอใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ ๘๐	จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมการแต่งกายย้อนยุค ในประเพณีสงกรานต์ โดยมีกิจกรรม ดังนี้ - การประกวดแต่งกาย ย้อนยุค - การทำบุญตักบาตร - การสรงน้ำพระ - การรดน้ำขอพร / รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ - การก่อเจดีย์ทราย - การเล่นสาดน้ำตาม	**<u>สถานที่</u>** วัดนิยมยาตรา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ **<u>วันที่ดำเนินการ</u>** วันที่ ๑๔ เมษายน ๒๕๕๔	งบประมาณจังหวัด ๑๐๐,๐๐๐ บาท	- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ - สภาวัฒนธรรมอำเภอบางบ่อ	นายสุรินทร์ ดีมี วัฒนธรรจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปี ที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
					ประเพณีไทย				
๒.	กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีการถวายสลากภัตผลไม้	๑. เพื่ออนุรักษ์ประเพณีการถวายสลากภัตอย่างในอดีตที่เคยจัดมา ๒. ส่งเสริมค่านิยมและความสามัคคีในการทำบุญอย่างบริสุทธิ์ใจ ไม่เจาะจงถวายกับพระสงฆ์รูปใดรูปหนึ่ง ๓. เยาวชน และประชาชนได้ร่วมกิจกรรมที่เป็นประเพณีของท้องถิ่น	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๘๐๐ คน **<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** -ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจ รักและหวงแหนในประเพณี อีกทั้งมีจิตใจที่จะอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรมประเพณีนี้ให้คงอยู่สืบไป - เกิดการสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลไม้ และผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาต่า	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๘๐๐ คน **<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -ความพึงพอใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐	จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี การถวายสลากภัตผลไม้ โดยมีกิจกรรม ดังนี้ -การถวายสลากภัตผลไม้ -การทำบุญถวาย ภัตตาหารเพล -การประกวดแกะสลักผลไม้ - การประกวดจัดผลไม้	**<u>สถานที่</u>** วัดมหาวงษ์ อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ **<u>วันที่ดำเนินการ</u>** วันที่ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๕๔	งบประมาณจังหวัด ๑๐๐,๐๐๐ บาท	- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ -สภาวัฒนธรรมอำเภอเมืองสมุทรปราการ	นายสุรินทร์ ดีมี วัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
					-การแต่งกายย้อนยุค - การแสดงพื้นบ้านของตำบลและสถานศึกษา				
๓.	กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีสารทไทย	๑. เพื่อสืบสอดและอนุรักษ์ประเพณีสารทไทยอันเป็นประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น ๒. เพื่ออนุรักษ์สืบสานประเพณีการกวนกระยาสารทที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิม ๓. เพื่อให้เด็ก เยาวชน และประชาชน ได้ร่วมกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น สื่อให้เห็นความรัก ความสามัคคีของคน	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๘๐๐ คน **<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** - ประชาชนในท้องถิ่นมีความสามัคคี ร่วมมือร่วมใจในการเข้าร่วมกิจกรรม - ประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับการอนุรักษ์ - เศรษฐกิจในท้องถิ่นได้รับการกระตุ้น	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๘๐๐ คน **<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -ความพึงพอใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐	จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีสารทไทย โดยมีกิจกรรม ดังนี้ - กิจกรรมขบวนแห่เฉลิมพระเกียรติและแห่กระยาสารท - การแข่งขันกวนกระยาสารทเพื่อสร้างความ	**<u>สถานที่</u>** วัดใหญ่ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ **<u>วันที่ดำเนินการ</u>** วันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๔	งบประมาณจังหวัด ๑๐๐,๐๐๐ บาท	- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ -สภาวัฒนธรรมอำเภอพระสมุทร-เจดีย์	นายสุรินทร์ ดีมี วัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
		ในท้องถิ่น			สนุกสนาน				
๔.	กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง	๑. เพื่อสืบสอดและอนุรักษ์ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง ๒. เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์การทำอาหารด้วยน้ำผึ้ง ๓. เยาวชน และประชาชน ได้ร่วมกิจกรรมที่เป็นประเพณีท้องถิ่น โดยไม่ต้องเสี่ยงกับอุบัติเหตุที่จะต้องเดินทางไปร่วมกิจกรรมนอกพื้นที่	**เป้าหมายเชิงปริมาณ** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๑,๕๐๐ คน **เป้าหมายเชิงคุณภาพ** -ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจ รักและหวงแหนในวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของชุมชน เกิดจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์และสืบสาน -เยาวชนเกิดความรักในศิลปะการแสดง ภาคภูมิใจในบ้านเกิดและประเพณีของตน - ประชาชนทั่วไปได้รู้จักผลงานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น เช่น หัวโขนจิ๋ว อาหารขนมโบราณ เป็นต้น	**ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ** -จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า ๑,๕๐๐ คน **ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ** -ความพึงพอใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐	จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง โดยมีกิจกรรม ดังนี้ - การตักบาตรน้ำผึ้ง - การแสดงศิลปะวัฒนธรรมเช่น การแสดงดนตรีไทย การแสดงนาฏศิลป์ไทย เป็นต้น - การแสดงภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำอาหารและขนมโบราณ การทำผลิตภัณฑ์จากใบ	**สถานที่** วัดคันลัด อ.พระประแดง จ .สมุทรปราการ **วันที่ดำเนินการ** วันที่ ๑๘ มิถุนายน ๒๕๕๔	งบประมาณจังหวัด ๑๐๐,๐๐๐ บาท	- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ -สภาวัฒนธรรมอำเภอพระประแดง	นายสุรินทร์ ดีมี วัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
					จาก เป็นต้น - การแสดงช่างฝีมือพื้นฐาน เช่น การแกะสลักกะโหลกซออู้ การทำหัวโขนจิ๋ว เป็นต้น				
๕.	กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีบุญกลางนาและวันข้าวไทย	๑.เพื่อสืบสอดและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงาม ให้คงอยู่สู่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป ๒. เชิดชูคุณค่าของชาวนา และเกษตรกรอำเภอ บางเสาธง ซึ่งเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของจังหวัด	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** - จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๕๐๐ คน **<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** - ประชาชนในชุมชนเกิดความร่วมมือร่วมใจที่จะนำผลงานทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นมาเสนอให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จัก - ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจ รักและหวงแหนในประเพณีดั้งเดิมของชุมชน	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า ๕๐๐ คน **<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -ความพึงพอใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐	จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีบุญกลางนาและวันข้าวไทย โดยมีกิจกรรม ดังนี้ - นิทรรศการพระมหากษัตริย์กับข้าวไทย -นิทรรศการพระราชพิธีจรดพระนังคัล	**<u>สถานที่</u>** วัดศรีวารีน้อย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ **<u>วันที่ดำเนินการ</u>** วันที่ ๒๑	งบประมาณจังหวัด ๑๐๐,๐๐๐ บาท	- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ -สภาวัฒนธรรมอำเภอบางเสาธง	นายสุรินทร์ ดีมี วัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปี ที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
		สมุทรปราการเสมอมา ๓. เพื่อให้เยาวชน ประชาชน ได้ร่วมกิจกรรมประเพณีของท้องถิ่น ๔. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม	- เกิดการสร้างรายได้ในท้องถิ่น โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่น		แรกนาขวัญ -นิทรรศการประเภทข้าว ศัตรูข้าว -การจัดแสดงพิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตชาวนา -การสาธิตทำขวัญข้าว - การสาธิตทำว่าวไทย - การสาธิตวิธีการทำนา - การจัดแสดงภูมิปัญญาในท้องถิ่น	มิถุนายน ๒๕๕๔			

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
๖.	จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีตักบาตรดอกไม้	๑. เพื่อให้เยาชนและประชาชนได้ร่วมกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น ลดปัญหาสังคมและปัญหาอาชญากรรมต่างๆ ๒. เพื่อส่งเสริมค่านิยมนำมาผสมผสานในการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น ๓. เพื่อส่งเสริมให้มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไม่สูญหาย ส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนเข้ามา	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** - จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ๑.๐๐๐ คน **<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** - ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจ รักและหวงแหนในศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น - เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน -งานวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นได้รับการยอมรับจากทุกภาคส่วน	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ คน **<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -ความพึงพอใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐	จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีตักบาตรดอกไม้ โดยมีกิจกรรม ดังนี้ - ประเพณีตักบาตรดอกไม้ - พิธีหล่อเทียน - พิธีแห่เทียน - พิธีอุปสมบทหมู่เฉลิมพระเกียรติ - การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และการละเล่นพื้นบ้าน	**<u>สถานที่</u>** วัดบางโฉลงใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ **<u>วันที่ดำเนินการ</u>** วันที่ ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๕๔	งบประมาณจังหวัด ๑๐๐,๐๐๐ บาท	- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ -สภาวัฒนธรรมอำเภอบางเสาธง	นายสุรินทร์ ดีมี วัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
		ท่องเที่ยวงาน ประเพณีของท้องถิ่น							
๗.	กิจกรรมอบรมอาสาสมัครนำเที่ยวท้องถิ่น	๑.เพื่อให้เยาวชนในจังหวัดสมุทรปราการมีความรู้ ความเข้าใจในงานบริการด้านการท่องเที่ยว และมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถเป็นผู้นำท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการได้ ๒.เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** - เยาวชนเข้ารับการอบรมฯ จำนวน ๒๐ คน **<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** - เยาวชนเกิดความภาคภูมิใจ รักและหวงแหนในศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น - เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน -จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการเพิ่มขึ้น	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -- เยาวชนที่เข้ารับการอบรมฯ จำนวน ๒๐ คน ผ่านหลักสูตรการอบรมอาสาสมัครนำเที่ยวท้องถิ่น **<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕	ดำเนินกิจกรรมอบรมอาสาสมัครนำเที่ยวท้องถิ่น ระยะเวลา ๓ วัน ๒ คืน ณ จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปราจีนบุรี	**<u>สถานที่</u>** จ.สมุทรปราการ และ จ.ปราจีนบุรี **<u>วันที่ดำเนินการ</u>** วันที่ ๘ - ๑๐ กรกฎาคม ๒๕๕๔	งบกระทรวง/กรม ๗๐,๐๐๐ บาท	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี เขตท้องที่จังหวัดสมุทรปราการ	นายถาวร วัฒนกุล (ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ)

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
		๓. เพื่อให้เยาวชนมีความรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น สามารถแนะนำและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์และสืบสานประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่สืบไป							
๘.	ประเพณีรับบัว	๑. เพื่อสืบสานประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาช่วงวันออกพรรษา ๒. เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การ	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมงานประเพณี ไม่ต่ำกว่า ๓,๐๐๐ คน **<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** - ประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับการอนุรักษ์ - ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อ	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ต่ำกว่า ๓,๐๐๐ คน **<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -ความพึงพอใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่า	จัดงานประเพณีรับบัวโดยมีกิจกรรมดังนี้ - ร่วมถวายดอกบัวบูชาหลวงพ่อโต - การแสดงวิถีชีวิต	**<u>สถานที่</u>** บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอบางพลี **<u>วันที่ดำเนินการ</u>**	งบประมาณจังหวัด / งบประมาณท้องถิ่น	- อำเภอบางพลี - เทศบาลตำบลบางพลี	นายนิพนธ์ เลิศศรีสุวัฒนา (นายอำเภอบางพลี)

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
		ท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งในด้านของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	ประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิม - เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้รับการกระตุ้น	ร้อยละ ๘๐	และวัฒนธรรมชาวลาว ชาวมอญ ชาวจีน ชาวมุสลิม -การแสดงรำกลองยาว - การแข่งขันต่างๆ เช่น ชกมวยทะเล, หมากรุกคน, แข่งขันเรือมาด - การประกวดต่างๆ ได้แก่ หนุ่มสาวรับบัว, ขวัญใจแม่ค้า, ประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง, การทำขนมพื้นบ้านอาหารพื้นเมือง	วันที่ ๑๑ ตุลาคม ๒๕๕๔ (วันขึ้น ๑๔ ค่ำ เดือน ๑๑)			

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
					- ชมขบวนเรือสวยงามขบวนเรือความคิดสร้างสรรค์และขบวนเรือตลกขบขัน - การแสดงขนมพื้นบ้านอาหารพื้นเมืองและเลือกซื้อสินค้า OTOP ของชุมชน - สัมผัสบรรยากาศริมคลอง สำโรง พร้อมชิมอาหารอร่อย ณ ตลาดโบราณบางพลี				
๙.	ประเพณีสงกรานต์พระประแดง	๑. เพื่อสืบสานประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมงานประเพณี ไม่ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ คน	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ คน	จัดงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง โดยมี	**<u>สถานที่</u>** บริเวณหน้าที่ว่า	งบประมาณจังหวัด / งบประมาณ	- อำเภอพระประแดง - การท่องเที่ยว	นายจักรพงษ์ เปี่ยมเมตตา

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปี ที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
		๒. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ	**<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** - ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับการสืบทอดและอนุรักษ์ - ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิม - เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้รับการกระตุ้น	**<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -ความพึงพอใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ ๘๐	กิจกรรม ดังนี้ - การสรงน้ำพระพุทธรูป รดน้ำขอพรผู้ใหญ่ เล่นน้ำสงกรานต์ ชมขบวนแห่นก-แห่ปลา ชมขบวนแห่นางสงกรานต์และขบวนรถบุปผาชาติที่สวยงาม ตระการตา พิธีปล่อยนกปล่อยปลา ณ พระอาราม หลวงวัดโปรดเกศเชษฐา-ราม - การประกวดนางสงกรานต์พระประแดงและหนุ่ม	การอำเภอบางพลี **<u>วันที่ดำเนินการ</u>** วันที่ ๒๒ - ๒๔ เมษายน ๒๕๕๔	ท้องถิ่น	แห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพฯ - สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฯ	(นายอำเภอพระประแดง)

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปี ที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
					ลอยชาย - เทศกาลอาหารณ ลานคนเมืองนครเขื่อนขันธ์ - การละเล่นพื้นเมือง (สะบ้ารามัญ) - การกวนกาละแมของดีเมืองพระประแดง - ชมการประดับไฟแสง สี ณ อุทยานประวัติศาสตร์ป้อมแผลงไฟฟ้า				
๑๐.	งานมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์	๑. เพื่อสืบสานประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น ๒. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและ	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมงานประเพณี ไม่ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ คน **<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** - ประเพณีท้องถิ่นได้รับการ	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ คน **<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -ความพึงพอใจของ	จัดงานมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์ โดยมีกิจกรรม ดังนี้ - พิธีบนบานงานพระสมุทรเจดีย์ หน้าพระ	**<u>สถานที่</u>** วัดพระสมุทรเจดีย์ อำเภอ	งบประมาณจังหวัด	- สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ - อำเภอพระ	นายจิรศักดิ์ มุทิตานนท์ (หัวหน้าสำนักงานจังหวัด

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
		ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ	สืบทอดและอนุรักษ์ - การท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการได้รับการกระตุ้น - มีการกระจายรายได้สู่ประชาชนในจังหวัด - ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิม	ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ ๘๐	บรมรูปรัชกาลที่ ๕ บริเวณศาลากลางจังหวัดสมุทรปราการและพระบรมรูปรัชกาลที่ ๒ บริเวณศาลาทรงยุโรป วัดพระสมุทรเจดีย์ - พิธีแห่ผ้าห่มองค์พระสมุทรเจดีย์และพิธีห่มผ้าองค์พระสมุทรเจดีย์ - พิธีเวียนเทียนรอบองค์พระสมุทรเจดีย์ -ชมขบวนเรือผู้ว่าฯ และขบวนเรือสร้างสรรค์ของตำบลและส่วนราชการต่างๆ - การแข่งเรือพาย	พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และบริเวณศาลากลางจังหวัดสมุทรปราการ **<u>วันที่ดำเนินการ</u>** วันที่ ๑๗ - ๒๘ ตุลาคม ๒๕๕๔		สมุทรเจดีย์ - สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฯ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพฯ	สมุทรปราการ) นายกิตติ แสงประดิษฐ์ (นายอำเภอพระสมุทรเจดีย์)

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
					และกิจกรรมอื่นๆ เช่นการแข่งขันกินหอยแครงการแข่งมวยทะเล เป็นต้น - การจัดแสดงมหรสพการละเล่นพื้นบ้านตลอดจนการออกร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ				
๑๑.	งานนมัสการหลวงพ่อปานวัดมงคลโคธาวาส	๑. เพื่อสืบสานประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและสืบสานกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ๒. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว	**<u>เป้าหมายเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมงานประเพณี ไม่ต่ำกว่า ๕๐๐ คน **<u>เป้าหมายเชิงคุณภาพ</u>** - ประเพณีท้องถิ่นได้รับการสืบทอดและอนุรักษ์ - กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก - ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อ	**<u>ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ</u>** -จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ต่ำกว่า ๕๐๐ คน **<u>ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ</u>** -ความพึงพอใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐	จัดงานนมัสการหลวงพ่อปาน โดยอัญเชิญรูปหล่อหลวงพ่อปานลงเรือบุษบกขนาดใหญ่ รายล้อมไปด้วยเรือประมงของชาวบ้านขบวนเรือจะเคลื่อนไปตามลำคลองตั้งแต่คลองด่านบริเวณหน้าวัดมงคลโคธาวาสไปจนถึงปากอ่าว และวนรอบ	**<u>สถานที่</u>** วัดมงคลโคธาวาส อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ **<u>วันที่ดำเนินการ</u>** วันที่ ๓๐ ตุลาคม ๒๕๕๔ –วันที่ ๑๐	งบประมาณท้องถิ่น	- เทศบาลตำบลคลองด่าน - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพฯ	นายสนั่น สุขแสง (นายกเทศมนตรีตำบลคลองด่าน) นางเยียรยง ไชยรัตน์

ลำดับที่	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	ตัวชี้วัด (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ)	วิธีดำเนินการ	สถานที่/วัน เดือน ปีที่ดำเนินการ	แหล่งงบประมาณ	หน่วยงานบูรณาการ	ผู้ที่รับผิดชอบ
		ที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรปราการ ๓. เพื่อส่งเสริมค่านิยมนำมาผสมผสานในการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น	ประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิม		หลักเสากลางทะเล 3 รอบก่อนที่จะมีพิธีแจกธงหลวงพ่อปานกลางทะเลแก่เรือทุกลำเพื่อเอาฤกษ์เอาชัยเสมือนรับพรจากหลวงพ่อปานจากนั้นขบวนจะเคลื่อนกลับเข้าฝั่ง และอัญเชิญหลวงพ่อปานขึ้นสู่วิหารเพื่อให้เหล่าสาธุชนทั้งหลายได้กราบสักการะกัน นอกจากพิธีอันศักดิ์สิทธิ์แล้ว ภายในงานยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ การแสดงดนตรี การแสดงตลก ลิเกการรำวงย้อนยุคจากชาวคลองด่าน เป็นต้น	พฤศจิกายน ๒๕๕๔			(ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพฯ)

ภาคผนวก ค

ประวัติและความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ

ประวัติและความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จ.สมุทรปราการ

1 งานนมัสการพระสมุทรเจดีย์

งานนมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์เป็นงานประจำปีที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดเอาวันแรม 5 ค่ำ เดือน 11ของทุกปีเป็น วันเริ่มงาน ก่อนเริ่มงานประมาณวันแรม 2 ค่ำ เดือน 11จะมีพุทธศาสนิกชนทั้งชายหญิงพร้อมใจกัน ไปช่วยเย็บผ้าแดงผืนใหญ่สำหรับห่มองค์พระสมุทรเจดีย์ ก่อนวันร่วมงานจังหวัดจะทำ พิธีบวงสรวงดวงพระวิญญาณพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยและพระบาทสมเด็จ พระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวตลอดจน พระเทพารักษ์ณ บริเวณองค์พระสมุทรเจดีย์ และพอถึงแรม 5 ค่ำ เดือน 11จะมีการเชิญผ้าแดงผืนนี้ขึ้นตั้งบนบุษบก ใช้เรือยนต์เป็น พาหนะแห่ไปรอบๆตัวเมืองแล้วเชิญผ้าแดงแห่ไปตามลำน้ำเจ้าพระยา จนถึงอำเภอพระประแดงเพื่อให้ชาวพระประแดงร่วมอนุโมทนาแล้วจึงนำขบวนแห่กลับมาทำพิธีทักษินาวรรตรอบองค์พระสมุทรเจดีย์แล้วนำขึ้นห่มทางจังหวัดจัดงานฉลองทั้งสองฝั่งอำเภอเมืองซึ่งเป็นที่ตั้งตัวจังหวัดและฝั่งอำเภอ พระสมุทรเจดีย์เป็นเวลา 9 วัน9คืนโดยในงานประกอบด้วย

- พิธีบนบานงานพระสมุทรเจดีย์
- งานแห่ผ้าห่มองค์พระสมุทรเจดีย์
- พิธีห่มผ้าองค์พระสมุทรเจดีย์
- พิธีเวียนเทียนรอบองค์พระสมุทรเจดีย์
- ขบวนเรือผู้ว่าราชการจังหวัด
- การแข่งขันกีฬาสืบสานวัฒนธรรมประเพณีฯ

2 ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ

ฟาร์มจระเข้ และสวนสัตว์สมุทรปราการ ตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2493 ปัจจุบันเป็นฟาร์มจระเข้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก อยู่ในเขตตำบลท้ายบ้านซึ่งห่างจากตัวเมืองประมาณ 3 กิโลเมตร ภายในเป็นสถานเพาะเลี้ยงจระเข้ขนาดต่าง ๆกว่า 40,000 ตัว มีการแสดงวิธีจับจระเข้ด้วยมือเปล่าทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. ทุก ๆ 1 ชั่วโมงพักเที่ยง วันหยุดเพิ่มรอบ 12.00 น. และ 17.00 น. เวลาการให้อาหารจระเข้ 16.30-17.30 น.ในส่วนการแสดงของช้างแสนรู้เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอันมากมีการแสดงทุก 1 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่เวลา 09.30-16.30 น. ทุกวันนอกจากการเลี้ยงจระเข้แล้ว ภายในฟาร์มยังมีสัตว์แสนรู้อื่น ๆ อีก เช่น เสือและลิงชิมแปนซี สัตว์ประเภทอื่น ๆ เช่น ชะนี เต่า งูเหลือม งูหลาม นก อูฐ ฮิปโปและปลาจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถเข้าชม พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ได้จัดแสดงกระดูกและหุ่นจำลองไดโนเสาร์ขนาดเท่าตัวจริงกว่า 13 ชนิดพร้อมการฉายสไลด์มัลติวิชั่น เรื่องของมนุษย์และสัตว์ดึกดำบรรพ์ด้วย ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการแห่งนี้เปิดให้เข้าชม ทุกวันตั้งแต่เวลา 07.00-18.00 น. ค่า

บัตรผ่านประตู ผู้ใหญ่คนละ 50 บาท เด็ก 30 บาท ชาวต่างประเทศคนละ 300 บาท การเข้าชมเป็นหมู่คณะหรือสถาบันการศึกษาที่ต้องการวิทยากรควรมีหนังสือติดต่อล่วงหน้าไปที่ ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ 555 ถนนท้ายบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280 หรือ โทร. 703-4891 และ 703-514, 703-5144-8

3 พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณและเมืองโบราณ

เมืองโบราณก่อตั้งโดยคุณเล็ก วิริยะพันธุ์โดยในบทความส่วนหนึ่งของคุณเล็ก ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรมไทยได้จำเริญอยู่คู่เคียงกับไทยโบราณมาอย่างสืบเนื่อง และหากสามารถรักษาไว้สืบไปด้วยภูมิปัญญา และความเข้าใจอันถ่องแท้แล้ว ก็จะทำให้ปัจจุบัน และอนาคตของ เราประกอบด้วยความหมาย ที่ทรงคุณค่า มิเสื่อมคลาย

เมื่อได้ใช้ความคิดทบทวนไปมานานครั้งเข้าจึงเห็นว่า การที่วัฒนธรรมไทยต้องเสื่อมโทรมอับเฉา ลงทุกทีๆ นั้น ก็ด้วยเหตุที่มิได้มีผู้ใดนำเอายอดแห่งแก่นสาร ของวัฒนธรรมไทย ไปเผยแพร่ในหมู่ชน อย่างกว้างขวาง และถูกต้องบริบูรณ์ด้วยการใช้รูปแบบง่ายๆ เข้าใจไม่ยาก โดยให้ประสานสอดคล้อง กับสิ่งแวดล้อม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสมัยปัจจุบัน

ดังนั้นเมื่อคนทั้งหลายไม่มีโอกาสที่จะรับรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมแห่งชาติ ของตนเองที่มีสืบต่อ กันมานั้นแล้ว จะให้เขาเหล่านั้นชื่นชอบและยอมรับได้อย่างไรเมื่อเราตระหนักเช่นนี้ จึงเห็นว่าต้องลงมือทำเลย ด้วยเหตุนี้ เราผู้ยึดถือวัฒนธรรมเป็นภารกิจ ย่อมต้องลงแรงส่งเสริมกิจกรรมด้านนี้อย่างสุดกำลัง”

<u>รุ่งอรุณแห่งความคิด</u>

เล็ก วิริยะพันธุ์ เกิดเมื่อปี พศ.๒๔๕๗ ในครอบครัวนักธุรกิจชาวจีน ย่านสำเพ็ง เมื่อสำเร็จการศึกษา ขั้นพื้นฐานบิดาได้ส่งไปศึกษาต่อ ขั้นอุดมศึกษาที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ช่วงนี้เองคุณเล็กมีโอกาสเที่ยวศึกษาไปยังแหล่งศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้สั่งสมความรู้ด้านศิลปะ ศาสนาและปรัชญาต่าง ๆ ไว้เป็นอันมาก จนเมื่อบิดาป่วยหนัก จึงได้กลับมาสานต่อ ธุรกิจของครอบครัว และจากการติดต่อ ค้าขายทางธุรกิจ ได้ชักนำให้คุณเล็ก พบคุณประไพ วิริยะพานิช ผู้ซึ่งได้กลายมาเป็นคู่ชีวิต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นคู่คิด และแรงใจในการทำงาน จนคุณเล็กประสบความสำเร็จอย่างสูง ในแวดวงธุรกิจในระยะต่อมา ส่วนจุดเริ่มต้นความสนใจ ด้านศิลปะของคุณเล็กนั้น เริ่มจากการอ่าน และสะสมของเก่าตั้งแต่ช่วงยังเป็นนักธุรกิจเต็มตัว ยิ่งอ่าน ยิ่งศึกษา ยิ่งเกิดความหวงแหนในศิลปะ ของชาติ กอปรกับความสนใจในเรื่องปรัชญาศิลป วิทยาการเป็นพื้นฐาน ทำให้คุณเล็กเกิดแรงผลักดัน ที่จะคิดทำเมืองโบราณขึ้นมา โดยความตั้งใจแรกเพียงต้องการ ใช้ประโยชน์จากที่ดินขนาดใหญ่ สร้าง

เป็นสนามกอล์ฟที่มีขอบเขตตามรูปร่างแผนที่ประเทศไทย โดยจัดให้มีการจำลองโบราณสถาน สำคัญตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่ ให้คนได้เที่ยว ได้เห็น ได้รู้จักเท่านั้น

เรียนรู้จากอดีต

วิธีการสร้างเมืองโบราณของคุณเล็กนั้น มิใช่เป็นเพียงการไปจ้างเขาออกแบบและจ้างเขาทำ แต่เป็นการดำเนินงานที่คุณเล็กเข้าไปมีส่วนร่วม อย่างเต็มตัวทั้งในความคิดและการกระทำ เริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลในรายละเอียด ทั้งส่วนรูปแบบและความหมายของสถานที่ ที่จะนำมาสร้างเป็นสัญลักษณ์ คุณเล็กและครอบครัวออกเดินทางสำรวจทั่วท้องถิ่นประเทศไทย ร่วมกับเหล่านักวิชาการและที่ปรึกษา ในวันหยุดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี มีการจดรายละเอียด บันทึก ถ่ายรูปสถานที่จริง เพื่อใช้อ้างอิงในการสร้างอย่างมีเป้าหมาย และเป็นระบบ คุณเล็กเป็นคนชนิดที่จะทำอะไรแล้วต้อง “รู้จริง” ทำให้ได้ลงไปคลุกคลีใน การศึกษาค้นคว้าอย่างเต็มตัว ยิ่งรู้มากขึ้น ความคิดและความเข้าใจในสถานที่ก็เพิ่มมากขึ้น เกิดความซาบซึ้งในคุณค่า และเมื่อได้ออกสำรวจมากขึ้น ได้เห็นความเสื่อมโทรมขาด การดูแลรักษาของโบราณสถานหลายแห่ง จึงได้มีความคิดในการผาติกรรม สถาปัตยกรรม และการเก็บสะสมวัตถุทางชาติพันธุ์ เพื่อจัดทำพิพิธภัณฑ์ภายในเมืองโบราณขึ้นมาเพิ่มขึ้นด้วย จากเป้าหมายในการทำงานที่มากขึ้นและลึกซึ้งขึ้นนี้เอง มิติของเมืองโบราณจึงเปลี่ยนจากสถานที่เที่ยว เพื่อการหย่อนใจ มาเป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งเพื่อการศึกษาอย่างเต็มตัว

สรรสร้างจากหลักฐาน

สถานที่สำคัญในเมืองโบราณ ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้นิยามเมืองโบราณพ้นไปจากคำว่าเมืองจำลองอย่างเต็มตัว คือพระที่นั่งสรรเพชญปราสาท เพราะเป็นสถานที่ที่มีหลักฐาน เหลือปรากฏน้อยมาก ปัจจุบันที่อยุธยาเหลือเพียงซากฐานอาคาร การสร้างให้สมบูรณ์ จึงมีความยากลำบาก และท้าทายในการศึกษาค้นคว้า เพราะต้องอาศัยจินตนาการในการสร้างสรรค์สูง และยังต้องค้นคว้าหาหลักฐานอ้างอิงอย่างละเอียด รอบคอบ นายเล็กถกเถียง กับนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญในด้านรูปแบบ และเนื้อหาความหมายอย่างลุ่มลึก และได้คุมการออกแบบ และก่อสร้างด้วยตนเอง ที่สำคัญทั้งครอบครัวต่างก็มีส่วนร่วมในการสร้างปราสาทหลังนี้ ซึ่งต่อมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้า ให้ใช้เป็นสถานที่รับรองการเสด็จเยือนประเทศไทย ของสมเด็จพระบรมราชินีนาถเอลิซาเบทที่ ๒ ของอังกฤษ ในปี พ.ศ. ๒๕๑๕

การสร้างสถานที่นี้ทำให้คุณเล็กได้สั่งสมพัฒนาการในการศึกษา จัดการ วิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด และได้เข้าใจถึงองค์ประกอบ เทคนิคการสำรวจ และการก่อสร้างสถาปัตยกรรมไทยขนาดใหญ่

วิจิตรศิลปกรรม

การสร้างหอพระแก้วและพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท เป็นอีกจุดหนึ่งของพัฒนาการทางความคิด และทักษะเชิงศิลปกรรมของคุณเล็ก หอพระแก้วเป็นการสร้างโดยอิง รูปแบบอาคารที่ปรากฏ ในภาพสลัก บนตู้พระธรรมสมัยอยุธยาตอนปลายที่ตั้งแสดงไว้ ณ อาคารประพาสพิพิธภัณฑ์ ซึ่งคุณเล็กให้ช่างชาวเชี่ยงไฮ้มาถ่ายแบบสร้างไว้ การสร้างอาคารนี้ขึ้นมาคือ การทำให้สิ่งที่อยู่ในภาพแกะสลัก กลายเป็นสิ่งก่อสร้างจริง ซึ่งเป็นการทำงานที่ยากทั้ง การออกแบบโครงสร้าง ซึ่งเป็นหอสูงแบบจีนและการตกแต่งภายใน โดยเฉพาะการให้สีที่จะทำให้ กลมกลืน คุณเล็กใช้เวลาคิดพิจารณาอยู่นานกว่างานจะสำเร็จลงตัว

พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของกรุงรัตนโกสินทร์ ความยากในการสร้างพระที่นั่งดุสิตฯ ที่แม้จะมีองค์จริงให้ศึกษาแต่ก็มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างภายในเรื่อยมา คุณเล็กเลือกที่จะสร้างพระที่นั่งในรูปแบบสมัยที่ยังมีสาหาน ส่วนการตกแต่งภายใน เช่น ภาพฝาผนัง และลวดลายโครงสร้างภายในของยอดปราสาทนั้น ต้องการแสดงให้เห็นถึงความวิจิตรพิสดาร ของศิลปะสถาปัตยกรรมไทย อย่างครบถ้วน เพื่อให้คนที่มาชมได้เรียนรู้ จึงต้องใช้เวลาใน การออกแบบเลือกสรรรายละเอียดงานฝีมือเป็นเวลานาน จากผลงานทั้งสองแห่งนี้ คุณเล็กได้พัฒนาทักษะการประยุกต์ และทำความเข้าใจในองค์ประกอบสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านรายละเอียด รูปแบบและสี ทำให้ในระยะต่อมาคุณเล็กเข้าใจ และควบคุมศิลปกรรมโบราณได้อย่างเชี่ยวชาญ

สถาปัตย์รังสรรค์

พื้นที่ส่วนปลายนาในเมืองโบราณ เป็นสถานที่ส่วนล่าสุดในเมืองโบราณ ที่สร้างขึ้นในช่วงปลายชีวิต ของคุณเล็ก เป็นบริเวณที่คุณเล็กได้ใช้จินตนาการของตนสร้างสถาปัตยกรรม และประติมากรรม ที่มีลักษณะผสมผสานกับหลักความเชื่อทางศาสนา และปรัชญาตะวันออก เช่น เขาพระสุเมรุ มณฑปพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร ศาลาพระอรหันต์เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เป็น สิ่งเสริมสร้างทางการศึกษา ในทางวรรณคดีและศาสนา

งานรังสรรค์ในส่วนปลายนานี้ ทำให้คุณเล็กได้นำแก่นความคิดของสถาปัตยกรรม มาพัฒนาจนก้าว พ้นไปจากแบบแผนเดิม เป็นการประมวลความรู้ด้านศิลปะ และสถาปัตยกรรมทั้งหมดที่สั่งสมมา มาออกแบบสร้างสรรค์สถาปัตยกรรม และประติมากรรมตามความคิดและจินตนาการของตนเองได้อย่างเต็มที่ บนพื้นฐานของคติความเชื่อแบบโบราณ

รูปธรรมแห่งปรัชญา

ตลอดมาจนถึงช่วงปลายของชีวิต คุณเล็กยังคงต่อยอดแนวคิด สร้างสรรค์ผลงานต่อไปเรื่อย ๆ ภายในเมืองโบราณ รวมถึงปราสาทไม้ที่พัทยา และพิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ ตราบจนสิ้นอายุขัยเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2543

สืบสานจิตสำนึกไทย

โดยในทุกผลงานที่ผ่านมาทั้งหมด คงแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน ถึงพัฒนาการด้านแนวคิดของคุณเล็ก ที่ปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา แต่จุดยืนของคุณเล็กที่ยืนหยัดแนวคิดหลัก ที่จะเชิดชูคุณค่าวัฒนธรรม ตะวันออก ต้านกระแสตะวันตกนิยมเพื่อรักษาดุลยภาพทางสังคม และวัฒนธรรมจวบตลอดจนชีวิต ของท่านนั้น ไม่เคยเปลี่ยนแปลง

ทุกวันนี้แม้จะสิ้นคุณเล็กไปแล้ว แต่เมืองโบราณยังคงตั้งอยู่ โดยยึดถือเจตนารมณ์เดิมของคุณเล็ก ที่ต้องการให้เมืองโบราณเป็น สถานที่เพื่อการศึกษา ของคนรุ่นต่อไปที่จะได้รู้จักตัวเอง เห็นคุณค่า และภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรมของบ้านเมืองสืบต่อไป

4 สงกรานต์พระประแดง

อำเภอพระประแดง เดิมเป็นเมืองชื่อ เมืองนครเขื่อนขันธ์เป็นเมืองหน้าด่านของปากแม่น้ำเจ้าพระยา สร้างโดยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยรัชกาลที่ 2 เพื่อป้องกับการรุกรานของข้าศึกที่ยกมาทางทะเลชาวพื้นเมืองเดิมของเมืองนครเขื่อนขันธ์หรือพระประแดงเป็นชาวรามัญหรือมอญที่อพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารในแผ่นดินไทยเป็นเวลากว่าร้อยปีมาแล้ว สันนิฐานว่าชาวรามัญเริ่มอพยพเข้าสู่ประเทศไทยหลังจากสมเด็จพระนเรศวรมหาราชประกาศอิสรภาพ เมื่อพ.ศ. 2127 ในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พ.ศ. 2318 ปรากฏว่ามีชาวมอญอพยพเข้ามาราวหมื่นคนทางด้านจังหวัดกาญจนบุรีสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้พระราชทานที่ดินให้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่เมืองนนทบุรีตั้งแต่ปากเกร็ดถึงปุทมธานี ในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์มีพวกมอญอพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารอีกเป็นจำนวนมากเมื่อพระองค์ได้ทรงสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์ แล้วจึงโปรดให้อพยพครอบครัวมอญจากเมืองปทุมธานีโดยมีพระยาเจ่งเป็นหัวหน้าไปอยู่ที่เมืองนครเขื่อนขันธ์ต่อมาโปรดให้สมิงทอบุตรชายพระยาเจ่ง เป็นเจ้าเมืองเขื่อนขันธ์หรือเมืองพระประแดงกล่าวได้ว่าประเพณีและวัฒนธรรมมอญจึงฝังรากแน่นแฟ้นในเมืองพระประแดงถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นคนไทยแต่ยังรักษาประเพณีเดิมไว้เป็นอย่างดี

ทางจังหวัดสมุทรปราการและชาวอำเภอพระประแดงจึงได้ร่วมกันจัดงานสงกรานต์พระประแดงขึ้น เพื่อเป็นการต้อนรับปีใหม่ของไทยและเพื่ออนุรักษ์ประเพณีของชาวรามัญเอาไว้ เช่น ประเพณีการปล่อยนกปล่อยปลาการเล่นสะบ้า โดยจัดร่วมกับงานสงกรานต์ทุกปี

<u>กำหนดงาน</u>

หลังช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประมาณ 1 อาทิตย์ ณ อำเภอพระประแดง

<u>กิจกรรม /พิธี</u>

เริ่มขึ้นก่อนวันสงกรานต์จะมาถึง โดยชาวบ้านจะเตรียมบ้านเรือนให้สะอาดนำเงินที่เก็บหอมรอมริบไว้มาใช้จ่ายเพื่อการรื่นเริงในวันสงกรานต์ มีการกวนกาละแมข้าวเหนียวแดง เพื่อทำบุญตักบาตรหรือแจกจ่ายญาติพี่น้องผู้ที่คุ้นเคยและเคารพนับถือ การกวนกาละแมเป็นเรื่องความสนุกสนานของหนุ่มๆ สาวๆโดยบ้านใดกวนกาละแมก็จะไปบอกเพื่อบ้านใกล้เคียงให้มาช่วยกันเพราะกาละแมกระทะหนึ่งต้องใช้เวลากวนถึง 6 ชั่วโมง จึงได้ที่โดยใน 1 วัน จะกวนได้ 2 กระทะเท่านั้น หนุ่มๆ ทำหน้าที่กวน และการกวนกาละแมจะหยุดไม่ได้ เพราะจะทำให้ไหม้จึงต้องกวนอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังมีการเลี้ยงสุราอาหารและคุยกันระหว่างหนุ่มๆสาวๆ เมื่อถึงวันสงกรานต์ มีการส่งข้าวสงกรานต์ หรือที่เรียกว่า “ข้าวแช่” ข้าวที่หุงเป็นข้าวสงกรานต์นั้นต้องใช้ข้าวเปลือก 7 กำใหญ่ ตำเป็นข้าวสารฝัดรำทิ้ง 7 หน เมื่อเวลาจะหุงข้าวต้องซาวน้ำล้าง 7 ครั้งครั้นเป็นข้าวสวยแล้วต้องนำมาล้างอีก 7 หน จึงนำไปแช่น้ำสะอาดอบร่ำด้วยดอกมะลิในภาชนะที่ทำด้วยดิน เช่น อ่างดิน หรือหม้อดินเพื่อให้เย็น ถือว่าอยู่เย็นเป็นสุขกับข้าวที่จะรับประทานกับข้าวสงกรานต์ต้องทำจากพืช เช่น ถั่ว งา และผักต่างๆไม่นิยมทำจากเนื้อสัตว์ โดยนำข้าวสงกรานต์ไปถวายพระที่ในวัดตอนเช้าตรู่ระหว่างเวลา 6.00 – 8.00 น. ผู้ส่งนิยมใช้สาวๆแต่ต้องนำข้าวสงกรานต์หรือข้าวแช่และกับข้าวที่เตรียมไว้บูชาท้าวมหาสงกรานต์เสียก่อนที่สำหรับบูชาท้าวมหาสงกรานต์ปลูกเป็นศาลเพียงตามีเสาสี่ต้นตกแต่งด้วยทางมะพร้าวและใบมะพร้าว ประดับธงเล็กๆ สีขาว เหลือง แดง เขียวฯลฯ ศาลเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีพื้นที่สำหรับวางเครื่องบูชา

การส่งข้าวสงกรานต์นั้น มักใช้หญิงสาวเป็นคู่ๆ คือ สาวคนหนึ่งถือภาชนะใส่ข้าวแช่ส่วนอีกคนหนึ่งถือภาชนะใส่กับข้าว ไปส่งตามวัดต่างๆ เพื่อให้พระฉันก่อนออกบิณฑบาตหรือลงศาลารับการทำบุญจากชาวบ้าน และห้ามรดน้ำสาวในเขตบริเวณวัดเพื่อมิให้น้ำที่รดผ่านผ้านุ่งของสตรีตกต้องธรณีสงฆ์แต่หลังจากส่งข้าวสงกรานต์ที่วัดแล้วรดน้ำได้ไม่ผิดประเพณี

นอกจากการส่งข้าวสงกรานต์แล้ว ยังมีการสรงน้ำพระสงฆ์อีกด้วยโดยกำหนดวันที่จะไปสรงน้ำพระสงฆ์ให้เจ้าอาวาสทราบต่อจากนั้นจะสร้างซุ้มกั้นเป็นห้องน้ำด้วยทางมะพร้าวปูพื้นด้วนแผ่นกระดานสำหรับให้พระเข้าไปสรงน้ำ รางน้ำที่ต่อเข้าไปในซุ้มยาวพอสมควรทั้งนี้เพื่อให้ชาวบ้านได้สรงน้ำพระกันอย่างทั่งถึง โดยจัดตั้งโอ่งน้ำไว้เป็นระยะเพื่อให้ชาวบ้านใช้น้ำในโอ่งนี้สรงน้ำพระซึ่งจัด

ขึ้นในเวลาประมาณบ่าย 2 โมงหลังจากทำบุญเลี้ยงพระเพลหรือมีการจับสลากภัตถวายอาหารแด่พระสงฆ์แล้วโดยนิมนต์พระสงฆ์ที่มีอาวุโสสูงลงสรงก่อนชาวบ้านจะใช้ขันของตนตักน้ำในโอ่งเทลงไปในราง น้ำจะไหลตามรางเข้าไปในซุ้มที่พระสรงในระหว่างนี้จะมีคนคอยตะโกนบอกชาวบ้านให้หยุดเทน้ำทั้งนี้เพื่อให้พระได้ถูเหงื่อไคลและชาวบ้านผู้ชายจะเข้าไปช่วยถูเหงื่อไคลพระด้วยก็ได้เมื่อพระสงฆ์องค์หนึ่งสรงน้ำเสร็จก็นิมนต์พระองค์ต่อๆ ไปในการสรงน้ำพระชาวบ้านจะเอาน้ำอบหอมเทปนลงไปกับน้ำในรางด้วยก็ได้การสรงน้ำพระถือเป็นการขอพรและการกุศลทำให้อยู่เย็นเป็นสุข

หลังจากสรงน้ำพระเสร็จแล้ว เป็นการรดน้ำของหนุ่มๆ สาวๆ โดยมี 3 ครั้งด้วยกัน คือ เมื่อสาวกลับมาจากส่งข้าวสงกรานต์ตามวัดต่างๆ ระหว่างวันที่ 13,14 และ 15 เมษายนตั้งแต่เวลาประมาณ 9.00 น. การรดน้ำในวันสงกรานต์ไม่ผิดประเพณีและไม่ถือโทษกันแต่ต้องเป็นการรดน้ำโดยสุภาพครั้งที่สองเมื่อสาวๆ กลับจากสรงน้ำพระสงฆ์ตามวัดและการรดน้ำครั้งที่สามถือเป็นการรดน้ำครั้งพิเศษ คือ บ่ายของวันที่ 13, 14 และ 15 เมษายนเพราะบ่ายวันนั้นมีการสรงน้ำพระพุทธรูปในมณฑปวัดโปรดเกตุเชษฐาราม

หลังจากรดน้ำสาวแล้ว ในตอนกลางคืนยังมีการเล่นสะบ้าอันเป็นธรรมเนียมเก่าแก่ของชาวรามัญ การเล่นสะบ้ามี 2 ประเภท คือสะบ้าประเภทเล่นกลางวัน เรียกว่า ทอยสะบ้าหัวช้าง และการเล่นสะบ้าบ่อนในตอนกลางคืนการเล่นสะบ้าแบบหัวช้าง เป็นเรื่องของชายฉกรรจ์คนทอยอยู่คนละข้าง มีสะบ้าหัวช้างข้างละ 5 ลูก โดยมากใช้ลูกสะบ้าจริงๆตั้งเป็นรูปค่ายทหารโบราณ คือ แนวนอน 3 ลูก ห่างกันพอสมควรลูกที่ตั้งอยู่ทางซ้ายคือปีกซ้าย ลูกตรงกลางคือกองทัพหลวง ลูกทางขวาคือปีกขวาแนวตั้งสองลูกคือทัพหน้าและทัพหลัง ทั้งสองข้างอยู่ห่างกันประมาณ 14 – 15 วา การทอยเหมือนโยนโบว์ลิ่ง ใครทอยล้มหมดก่อนชนะ มีลูกทอยข้างละ 3 ลูกลักษณะเหมือนจักรที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาขว้างจักร

สะบ้าบ่อนในวันสงกรานต์จะเห็นสาวๆ ชาวบ้านตามหมู่บ้านต่างๆรวมกลุ่มกันตั้งบ่อนสะบ้าส่วนมากอยู่ตามใต้ถุนเรือนชั้นเดียวและมีสาวงามอยู่ประจำทุกบ่อน ก่อนเล่นต้องปรับดินให้เรียบเสียก่อนโดยใช้น้ำรดหมาดๆแล้วเอาตะลุมพุกสำหรับตำข้าวทุบดินให้แน่นต่อจากนั้นใช้ขวดกลึงให้เรียบความกว้างยาวของบ่อนขึ้นอยู่กับเนื้อที่ของใต้ถุนบ้านด้านหัวบ่อนใช้กระดานหนาๆมาตั้งโดยเอาสันลงด้านหลังกระดานนี้มีม้ายาวตั้งอยู่หลายตัว เป็นที่นั่งของผู้เล่นกระดานนี้มีห้าที่รับลูกสะบ้าที่ผู้เล่นอีกฝ่ายทอยมากระทบไว้มิให้ลูกสะบ้ากระเด็นไปและป้องกันเท้าของผู้นั่งมิให้ถูกสะบ้าที่ทอยมามีการประดับประดากระดาษสายรุ้งสีต่างๆ และปักธงเสาเรือนรอบๆ บ่อนสะบ้านั้นทุกบ่อนมีผู้หญิงสูงอายุเป็นหัวหน้าบ่อน และดูแลเป็นพี่เลี้ยงสาวๆ ประจำบ่อนบ่อนสะบ้าเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผู้เล่นทั้งฝ่ายชายและหญิงประมาณ 8 คนอย่างมากไม่เกิน 15 คน หญิงสาวแต่งตัวแบบสมัยโบราณอย่างสวยงาม

วิธีเล่นสะบ้า ฝ่ายหญิงเป็นผู้ตั้งลูกสะบ้า เรียกว่า “จู” ให้ฝ่ายชายเริ่มเล่นก่อนฝ่ายชายนั่งที่ม้านั่งตรงข้ามกับฝ่ายหญิง หัวหน้าฝ่ายชายเริ่มเล่นก่อนโดยเล่นท่าไหน คนต่อๆ ไปเล่นท่าเดียวกันนั้นจนครบทุกคนกติกาการเล่นสะบ้าแตกต่างกันไปบ้างแล้วแต่หมู่บ้านแต่ละท่าต้องเล่นให้ถูกคู่ของตนหากถูกสะบ้าที่ไม่ใช่คู่ของตนถือว่าเสีย “อุย” ต้องเปลี่ยนให้ฝ่ายตั้งรับกลับมาเล่นบ้าง ช่วงนี้ฝ่ายชายและหญิงจะได้คุยกันการเล่นสะบ้าอาจจะเล่นไปจนสว่างหรือค่อนรุ่ง แต่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ควบคุมบ่อนฝ่ายแพ้จะถูกปรับหรือรำให้ดู ท่าเล่นประกอบด้วยชื่อต่างๆ คือ ทิ่นเติง เป็นท่าแรกผู้เล่นนำลูกสะบ้าวางบนหลังเท้าแล้วโยนไปข้างหน้า แล้วดีดลูกสะบ้าไปถูกคู่ของตนท่าต่อไป ได้แก่ จั้งฮะอยู่, อีเร็ด, ฮะเนิดเบา, ฮะเนิดป๊อย, อีโช, อีเกน, อีมายมับ, ตองเก้ม, มายฮะเกริ้น, มายโล่น, อะลองเดิง เป็นต้น ทั้งหมดมีประมาณ 12- 20 บท

นอกจากที่กล่าวมาสิ่งที่ขาดเสียมิได้ในงานสงกรานต์ของชาวพระประแดง คือการปล่อยนกปล่อยปลา โดยมีตำนานอยู่ 2 ประการ คือการช่วยชีวิตปลาที่ตกคลักอยู่ตามหนองบึงที่กำลังแห้งในฤดูแล้งชาวบ้านจะช่วยกับจับปลาไปปล่อยในที่มีน้ำเพื่อให้พ้นความตายและเป็นการรักษาพันธุ์ปลาในทางอ้อมด้สยอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับโหราศาสตร์คือ มีเณรองค์หนึ่งถกนักโหราศาสตร์ทำนายว่าชะตาขาดต้องเสียชีวิตแต่บังเอิญระหว่างทางที่เดินทางไปเยี่ยมมารดาพบปลาตกคลักอยู่ในหนองแห้ง สามเณรจึงช่วยจับปลาเหล่านั้นไปปล่อยในคูน้ำสามเณรจึงพ้นจากชะตาขาดด้วยการทำบุญปล่อยปลาจึงถือว่าเป็นการสะเดาะเคราะห์

การแห่ปลาของชาวพระประแดงทำกันทุกปีระหว่างเทศกาลสงกรานต์ มีสาวรามัญร่วมขบวนแห่ นำปลาไปปล่อยในที่ต่างๆตามความเหมาะสมเป็นปีๆ ไป ก่อนการแห่นกแห่ปลาเจ้าภาพจะเชิญสาวๆ มาร่วมขบวนโดยมอบหมากพลูให้คำหนึ่งต่อสาวคนหนึ่งถือเป็นประเพณีถ้าสาวคนใดรับหมากพลูก็แสดงว่ายินดีมาร่วมงานขบวนแห่ ก่อนแห่เจ้าภาพจะเอานกใส่กรง และเอาปลาหมอใส่ขวดโหล โหลละ 2 - 3 ตัว เมื่อถึงกำหนดเวลาก็ให้สาวๆที่เชิญมาถือกรงนกหรือโหลใส่ปลาเข้าร่วมขบวนแห่ไปตามถนนจนถึงสถานที่ปล่อยนกปล่อยปลา ในขบวนแห่ก็มีการละเล่นสลับ ได้แก่ แตรวง ทะแยมอญเถิดเทิง ร่วมขบวนไปเป็นที่สนุกสนานรื่นเริง เวลามักเป็นเวลาประมาณ 15.00 น. นอกจากนั้นยังมีการประกวดนางสงกรานต์ด้วย

5 ประเพณีรับบัว

ช่วงเวลา

เริ่มตั้งแต่วันขึ้น ๑๓ ค่ำ เดือน ๑๑ ถึงขึ้น ๑๔ ค่ำ เดือน ๑๑ ก่อนออกพรรษา

ความสำคัญ

ประเพณีรับบัวเป็นประเพณีประจำท้องถิ่นของชาวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นประเพณีเก่าแก่ที่สืบทอดมาแต่โบราณโดยมิได้ปรากฏหลักฐานว่ามีมาแต่ยุคใดสมัยใดประเพณีรับบัวนี้มีข้อสันนิษฐานความเป็นมาได้ ๓ ประการ

ประการแรก

ในสมัยก่อนในแถบอำเภอบางพลีมีประชากรอาศัยอยู่ ๓ พวกคือ คนไทย รามัญ และลาวแต่ละพวกจะมีหัวหน้าคอยควบคุมดูแลและทำมาหากินในอาชีพต่างๆกันซึ่งชาวรามัญในสมัยนั้นจะขุดบ่อเลี้ยงปลาเป็นอาชีพต่อมาทั้งคนไทย รามัญและลาว ทั้ง๓พวกก็ปรึกษาหารือกันว่าสมควรจะช่วยกันหักล้างถางพงให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเพื่อทำไร่ทำสวนต่อไปบริเวณนี้แต่ก่อนเต็มไปด้วยป่าพงอ้อพงแขมและไม้นานาชนิดขึ้นเต็มไปหมดฝั่งทางตอนใต้ของลำคลองสำโรงก็เต็มไปด้วยป่าแสม น้ำก็เป็นน้ำเค็มซึ่งเต็มไปด้วยอันตรายจากสัตว์ร้ายนานาชนิดทางฝั่งตอนเหนือก็เต็มไปด้วยบึงขนาดใหญ่ภายในบึงแต่ละบึงก็อุดมสมบูรณ์ไปด้วยบัวหลวงมากมาย พวกคนไทย รามัญและลาวก็พยายามหักล้างถางพงเรื่อยมาจนถึงทางแยก ๓ ทางคือทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือเป็นคลองสลุด ทางเหนือเป็นคลองชวดลากข้าวและทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือเป็นคลองลาดกระบัง คนทั้ง ๓พวกก็ตกลงกันว่าควรจะแยกย้ายกันทำมาหากินคนละทางจะดีกว่าเพื่อที่จะได้รู้ภูมิประเทศว่าด้านไหนจะทำมาหากินได้คล่องดีกว่ากันเมื่อตกลงดังนั้นแล้วจึงแยกทางกันไปทำมาหากิน โดยพวกลาวไปทางคลองสลุดไทยไปทางคลองชวดลากข้าว พวกรามัญไปทางคลองลาดกระบัง พวกรามัญทำมาหากินอยู่ประมาณ๒-๓ ปี ก็ไม่ได้ผลเพราะนก หนู ชุกชุมรบกวนพืชผลต่างๆจนเสียหายมากมายเมื่อทำมาหากินไม่ได้ผลพวกรามัญก็ปรึกษาเตรียมตัวอพยพกลับถิ่นเดิมที่ปากลัด (พระประแดง) เริ่มอพยพกันในตอนเช้ามืดของเดือน ๑๑ ขึ้น ๑๔ ค่ำก่อนไปก็ได้ไปเก็บดอกบัวในบึงบริเวณนี้มากมายคนไทยที่คุ้นเคยกับพวกรามัญก็ไต่ถามว่าเก็บดอกบัวไปทำไมมากมายเพียงนี้พวกรามัญก็บอกว่าจะเอาไปบูชาพระคาถาพัน (เทศน์มหาชาติ) ที่ปากลัดและได้สั่งเสียกับคนไทยที่รักและสนิทสนมชิดชอบว่าในปีต่อมาเมื่อถึงเดือน ๑๑ ขึ้น ๑๔ค่ำ ให้ช่วยเก็บดอกบัวรวบรวมไว้ที่วัดหลวงพ่อโตนี้ด้วยพวกตนจะมารับด้วยนิสัยคนไทยนั้นชอบโอบอ้อมอารีรักพวกพ้องจึงตอบตกลงจากนั้นพวกชาวรามัญก็นมัสการหลวงพ่อโตพร้อมทั้งขอน้ำมนต์หลวงพ่อโตไปเพื่อเป็นศิริมงคลและลากลับถิ่นฐานเดิมที่ปากลัดและนำดอกบัวไปบูชาพระคาถาพันปีต่อมาพอถึงกำหนดเดือน๑๑ ขึ้น ๑๔ ค่ำคนไทยบางพลีก็รวบรวมดอกบัวไว้ที่วัดบางพลีใหญ่ตามคำขอร้องของชาว

รามัญพวกชาวรามัญก็จะมารับดอกบัวทุกปี การมาจะมาในเวลากลางคืน มาโดยเรือขนาดจุ ๕๐-๖๐ คนจะมาถึงวัดประมาณตี ๑-๔ของทุกครั้งที่มาและมีการตีฆ้องร้องเพลงตลอดทางอย่างสนุกสนาน พร้อมทั้งมีการละเล่นต่างๆในเรือผู้ที่คอยต้อนรับก็พลอยสนุกสนานไปด้วยไมตรีจิตอันดียิ่งคนไทยได้ทำอาหารคาวหวานต่างๆเลี้ยงรับรองโดยใช้ศาลาวัดเป็นที่เลี้ยงอาหารกันเมื่ออิ่มหนำสำราญแล้วก็นำดอกบัวไปมนัสการหลวงพ่อโตจากนั้นก็นำดอกบัวกลับไปบูชาพระคาถาพันที่ปากลัด

ประการที่สอง

ชาวรามัญที่ปากลัด (พระประแดง)มาทำนาอยู่ที่อำเภอบางพลี (ตำบลบางแก้ว)ซึ่งมีเรื่องเล่ากันว่าเป็นชาวรามัญที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยพร้อมกับเจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง คชเสนีย์) ในสมัยกรุงธนบุรีการอพยพของชาวรามัญครั้งนี้เนื่องจากพระเจ้ามังระ คิดจะมาตีกรุงธนบุรีจึงเกณฑ์พวกรามัญซึ่งเป็นเมืองขึ้นของพม่ามาช่วยรบชาวรามัญนั้นได้รับการกดขี่ข่มเหงจิตใจถูกฆ่าลูกเมียชาวรามัญจึงกบฏต่อพม่าโดยรวมตัวกันไปตีพม่าแต่สู้พม่าไม่ได้ก็หนีมาพึ่งพระบรมโพธิสมภารบารมีต่อพระเจ้าตากสินมหาราชและได้นำเอาปี่พาทย์มอญเข้ามาด้วยเมื่อปีพ.ศ. ๒๓๑๗ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้พวกรามัญไปตั้งภูมิลำเนาที่ปากเกล็ด แขวงนนทบุรีและปากโคก แขวงปทุมธานี ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงโปรดเกล้าฯให้ย้ายครอบครัวชาวรามัญและพระยาเจ่งมาอยู่ที่นครเขื่อนขันธ์(พระประแดง) ในปี พ.ศ. ๒๓๖๗และต่อมาชาวรามัญได้ทำความดีความชอบได้รับพระราชทานที่นาที่บางพลีจึงเป็นเหตุให้ชาวรามัญมาทำนาที่บางพลี ชาวรามัญนั้นจะมาเฉพาะฤดูทำนาเมื่อเสร็จสิ้นการทำนาก็จะกลับที่ปากลัดเมื่อออกพรรษาชาวปากลัดที่มีเชื้อสายรามัญส่วนใหญ่เป็นผู้เคร่งครัดในพระพุทธศาสนาก็จะกลับไปทำบุญที่วัดบ้านของตนเมื่อกลับก็จะไปเก็บดอกบัวที่ตำบลบางพลีใหญ่ซึ่งมีมากมายในสมัยนั้นไปประกอบเป็น "ดอกไม้ธูปเทียน" ในการทำบุญที่มีการเทศน์คาถาพันส่งท้ายพรรษาครั้งแรกก็เก็บกันเองต่อมาชาวอำเภอบางพลีเห็นว่าชาวรามัญมาเก็บดอกบัวทุกปีในปีต่อๆมาจึงเก็บดอกบัวเตรียมไว้ให้ตามนิสัยคนไทยที่ชอบเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ระยะแรกก็ส่งให้กับมือมีการไหว้ขอบคุณ ต่อมาเกิดความคุ้นเคยถ้าใกล้ก็ส่งมือต่อมือถ้าไกลก็โยนให้จึงเรียกว่า "รับบัว โยนบัว"

ประการที่สาม

เดิมทีเดียวที่ตำบลบางพลีใหญ่ในเป็นตำบลที่มีดอกบัวมากอำเภอต่างๆที่อยู่ใกล้เคียงเช่น อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดงและอำเภอต่างๆที่อยู่ใกล้เคียงเมื่อถึงวาระต้องบำเพ็ญกุศลในเทศกาลออกพรรษาก็มาเก็บดอกบัวที่นี่เพราะถือว่าดอกบัวเป็นดอกไม้ทางพระพุทธศาสนา เช่น พระพุทธเจ้าเวลาประทับนั่งยืนเดิน จะมีดอกบัวรองรับเสมออีกประการหนึ่งในเรื่องพระมาลัยได้กล่าวว่ามีชายเข็ญใจคนหนึ่งได้ถวายดอกบัวแก่พระมาลัยยังไปเกิดเป็นเทพบุตรได้ดังนั้นในสมัยโบราณคนจึงนิยมถวายดอกบัวแก่พระในวันออกพรรษาถือว่าได้บุญกุศลแรงมากถึงกับลงทุนนอนค้างอ้างแรม

ยังตำบลนี้เพื่อเก็บดอกบัว ในสมัยแรกๆคงเที่ยวหาเก็บกันเองแต่ในสมัยต่อมาชาวบางพลีก็จะเตรียมเก็บไว้เพื่อเป็นการทำกุศลร่วมกันเท่านั้น

พิธีกรรม

พอถึงวันขึ้น ๑๓ ค่ำ เดือน ๑๑ ตั้งแต่ตอนเย็นชาวอำเภอเมืองสมุทรปราการชาวพระประแดงและชาวต่างถิ่นจะชักชวนพวกพ้องเพื่อนฝูงลงเรือพร้อมด้วยเครื่องดนตรีนานาชนิดเช่น ซอปี่ กระจับโทน รำมะนาโหม่ง กรับ ฉิ่ง ฉาบ เป็นต้นพายกันไปร้องรำทำเพลงกันไปตลอดทาง ตลอดคืน ซึ่งบางพวกจะผ่านมาทางลำน้ำเจ้าพระยาบางพวกจะผ่านมาทางลำคลองอื่นๆเข้าคลองสำโรงและมุ่งหน้ามายังหมู่บ้านบางพลีใหญ่สำหรับชาวบางพลีนั้นจะถือปฏิบัติกันเป็นประเพณีว่าเมื่อถึงวันขึ้น๑๓ ค่ำ เดือน ๑๑ ก็จะต้องเตรียมหาดอกบัวหลวงสำหรับมอบให้แก่ชาวบ้านที่ต้องการและมิตรต่างถิ่นมาเยือนในโอกาสเช่นนี้ก็คงแสดงมิตรจิตออกต้อนรับ จัดหาสุราอาหารมาเลี้ยงดูกันตั้งแต่ตอนค่ำของวันขึ้น ๑๓ค่ำ เดือน ๑๑ ส่วนพวกที่มารับบัวคนใดรู้จักมักคุ้นกับชาวบางพลีผู้เป็นเจ้าของบ้านก็จะพาขึ้นไปเยี่ยมเยือนบ้านนั้นบ้านนี้และต่างก็สนุกสนานร้องรำทำเพลงและร่วมรับประทานอาหารสุรากันตลอดคืนพอเช้าตรู่ของวันขึ้น ๑๔ ค่ำ เดือน ๑๑ชาวบ้านต่างก็นำเรือของตนออกไปตามลำคลองสำโรงเพื่อไปขอรับบัวจากชาวบ้านบางพลีทั้งสองฝั่งคลองการให้และการรับดอกบัวก็จะทำกันอย่างสุภาพคือส่งและรับกันมือต่อมือหรือก่อนให้จะยกมือพนมอธิษฐานเสียก่อนระหว่างชาวบ้านบางพลีกับชาวต่างถิ่นที่สนิทสนมคุ้นเคยกันป็นพิเศษบางทีชาวบางพลีก็จะโยนดอกบัวลงไปให้กันโดยไม่มีพิธีรีตองเหตุที่มีการโยนบัวให้กันแบบมือต่อมือจึงเลือนไปจนมีการนำไปพูดกันตอนหลังว่า รับบัว โยนบัวการรับดอกบัวของชาวต่างบ้านจากชาวบางพลีจะสิ้นสุดเมื่อเวลาประมาณ ๐๘.๐๐ น. หรือ๐๙.๐๐ น. และชาวบ้านก็จะพากันกลับตอนขากลับจะมีการแข่งเรือกันไปด้วยแต่เป็นการแข่งขันโดยมีเส้นชัยไม่มีกรรมการตัดสินและไม่มีการแบ่งประเภทหรือชนิดของเรือใครพอใจจะแข่งกับใครเมื่อไหร่ที่ใดก็แข่งกันไปหรือจะเปลี่ยนคู่เปลี่ยนคู่แข่งกันไปเรื่อยๆตามแต่จะตกลงกันดอกบัวที่ชาวต่างถิ่นรับจากชาวบางพลีไปนั้นจะนำไปบูชาในเทศกาลออกพรรษาตามวัดในหมู่บ้านของตนประเพณีที่กล่าวมาแล้วข้างต้นครั้นนานมาชาวต่างถิ่นที่นำเรือมารับดอกบัวจากชาวบางพลีมีปริมาณลดลงเรื่อยๆเสียงกระจับ ปี่ สีซอกลองรำมะนาเสียงเพลงเสียงเฮฮาที่เคยเซ็งแซ่ตามลำคลองสำโรงในคืนวันขึ้น ๑๓ ค่ำ เดือน ๑๑ก็ค่อยๆเงียบหายไป

ต่อมาสมัยนายชื้น วรศิริ (เพชรบูรณะ วรศิริ) เป็นนายอำเภอบางพลี ระหว่างพ.ศ. ๒๔๗๓-๒๔๘๑ ประเพณีรับบัวมีทีท่าว่าจะเสื่อมสูญไปนั้น ได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งเมื่อได้หารือกับพ่อค้าคหบดีตลอดจนข้าราชการเป็นที่เรียบร้อยแล้วทางอำเภอบางพลีจึงได้ตกลงกันดำเนินการจัดงานประเพณีรับบัวขึ้นคือ เริ่มงานวันขึ้น๑๓ ค่ำ เดือน ๑๑ และรุ่งขึ้น ๑๔ ค่ำ เดือน ๑๑เป็นวันรับบัวอันเป็นครั้งแรกที่ทางราชการเข้ามาเกี่ยวข้องกับประเพณีรับบัวของชาวบางพลีในการจัดงานประเพณีรับบัวของทาง

ราชการอำเภอบางพลี มีการแต่งเรือประกวดเริ่มมีมาเมื่อ พ.ศ. ๒๔๘๐ (แต่ก่อนชาวต่างถิ่นจะตกแต่งเรือมาเพียงเพื่อความสวยงามแต่ไม่มีการประกวด)ผู้ใหญ่บ้าน กำนันช่วยกันหาดอกบัวแจกข้าวต้มมัดแก่แขกต่างบ้านและผู้จัดเรือประกวดในวันขึ้น ๑๓ ค่ำเดือน ๑๑ ประชาชนต่างถิ่นและชาวอำเภอบางพลีจะลงเรือล่องไปตามลำคลองสำโรงร้องรำทำเพลงกันอย่างสนุกสนานร่วมกัน ชาวบางพลีจะจัดสุราอาหารไว้ต้อนรับแขกต่างบ้านชาวต่างถิ่นคนใดรู้จักมักคุ้นกับชาวอำเภอบางพลีคนใดบ้านใดก็จะพากันไปเยี่ยมเยือนสนุกสนานกับชาวบางพลีบ้านนั้นจนรุ่งเช้า วันขึ้น ๑๔ ค่ำ เดือน ๑๑ต่างก็จะพากันไปดูการประกวดที่คลองสำโรงหน้าที่ว่าการอำเภอบางพลี

ในการจัดงานประเพณีรับบัวมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ มีการแห่หลวงพ่อโตซึ่งแต่เดิมยังมิได้มีการแห่ดังเช่นสมัยนี้ ในราวปี พ.ศ. ๒๔๖๗นางจั่นกับพวกได้พร้อมใจกันสร้างพระปฐมเจดีย์ขึ้น ในวัดบางพลีใหญ่ในเมื่อสร้างเสร็จแล้ว ก็จัดให้มีการฉลองโดยแห่องค์พระปฐมเจดีย์นี้ตามลำคลองแล้วกลับมาห่มองค์พระปฐมเจดีย์กลางคืนก็จัดให้มีมหรสพสมโภช แห่ไปได้ ๒-๓ ปีก็หยุดไปด้วยเหตุใดไม่ปรากฏซึ่งเชื่อว่าการแห่ผ้าห่อองค์พระปฐมเจดีย์นี้ได้รับแบบอย่างมาจากการแห่ผ้าห่มองค์พระสมุทรเจดีย์ของอำเภอเมืองสมุทรปราการต่อมาก็มีการแห่รูปหลวงพ่อโตแทน โดยความเห็นชอบของท่านสมภารกุ่ย และนายฉลวย งามขำแห่รูปภาพของหลวงพ่อโตมาหลายปี จนกระทั่งปี พ.ศ. ๒๔๘๕ ก็มีการทำหุ่นจำลองหลวงพ่อโตสานด้วยโครงไม้ปิดกระดาษทาสีทอง แล้วนำแห่แทนรูปภาพของหลวงพ่อโต ซึ่งสร้างโดยนายไสวโตเจริญตกกลางคืนก็มีงานมหรสพฉลองกันอย่างครึกครื้นจนถึงสมัยพระครูพิศาลสมณวัตต์เป็นเจ้าอาวาสวัดบางพลีใหญ่ในก็ได้จัดให้ทำการหล่อรูปหลวงพ่อจำลองขึ้นสำหรับแห่ตามลำคลองด้วยอลูมิเนียมใน พ.ศ. ๒๔๙๗และปัจจุบันแห่โดยรูปหล่อจำลองหลวงพ่อโต (รูปปั้น)โดยจัดเป็นขบวนแห่ไปตามลำคลองสำโรงในวันขึ้น ๑๓ ค่ำ เดือน ๑๑เป็นการประกาศข่าวงานรับบัวให้ประชาชนทราบและวิธีนี้กลายเป็นประเพณีแห่หลวงพ่อโตก่อนวันงานรับบัวคือ วัน ๑๓ ค่ำ เดือน ๑๑ ตลอดจนถึงปัจจุบันการแห่หลวงพ่อโตจึงเป็นส่วนหนึ่งของงานประเพณีรับบัวประชาชนที่อยู่สองฝั่งคลองสำโรงที่ขบวนแห่หลวงพ่อโตผ่านจัดประดับธงทิวตกแต่งบ้านเรือนและตั้งโต๊ะหมู่บูชา พอเช้าวันรุ่งขึ้น ๑๔ ค่ำ เดือน ๑๑มีการประกวดเรือประเภทต่างๆของตำบลใกล้เคียงและโรงเรียนส่งเข้าประกวดซึ่งเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๐๐ มีการจัดประกวด ปัจจุบันการประกวดเรือมี ๓ประเภทด้วยกัน คือ ประเภทสวยงาม ประเภทความคิดและประเภทขบขันหน้าที่ว่าการอำเภอบางพลี ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่เวลา ๐๖.๐๐น.และงานจะสิ้นสุดลงเวลา ๑๑.๐๐ น. ของวันเดียวกันในบางปีจัดให้มีการประกวดเทพีการแข่งเรือ หรืออย่างอื่นแล้วแต่คณะกรรมการจัดงานรับบัวแต่ละปีจะพิจารณาเห็นสมควรส่วนการร้องรำทำเพลงไปตามลำน้ำดูหายๆไปจนปัจจุบันไม่มีแล้วคงเที่ยวสนุกสนานกันตามบริเวณที่จัดให้มีมหรสพเท่านั้น

สาระ

"การเป็นผู้มีน้ำใจไมตรี"เป็นลักษณะเด่นของคนไทยประการหนึ่ง เราคงไม่ปฏิเสธกันว่าคนไทยเป็นผู้ที่ร่ำรวยน้ำใจยากที่จะหาประชากรในประเทศใดในโลกเทียมได้แม้แต่ชาวต่างประเทศก็ยอมรับในความมีน้ำใจไมตรีของคนไทยเช่นกันจนได้ให้สมญาประเทศไทยว่า "สยามเมืองยิ้ม" ดังเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปแล้วนั่นเองและชาวอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการมีสิ่งหนึ่งที่ช่วยยืนยันถึงความเป็นผู้มีน้ำใจไมตรีของคนไทยเช่นกันสิ่งนั้นคือมรดกทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษของชาวบางพลีได้มอบไว้ให้ลูกหลานของตนนั่นคือ "ประเพณีรับบัว" ประเพณีรับบัวเป็นประเพณีเก่าแก่ที่เกิดและจัดขึ้นในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมาช้านานแต่เพิ่งปรากฏหลักฐานในราว พ.ศ. ๒๔๖๗ ว่าเดิมจัดในวันขึ้น ๑๔ ค่ำ เดือน ๑๑ของทุกปี และจากคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ชาวอำเภอบางพลีได้เล่าให้ฟังเกี่ยวกับประเพณีรับบัวว่า "ในสมัยก่อนโน้น อำเภอบางพลีมีดอกบัวมากมายตามลำคลอง หนองบึงต่างๆเป็นที่ต้องการของพุทธศาสนิกชนในอันที่จะนำไปบูชาพระ เหตุที่เกิดประเพณีรับบัว เกิดจากชาวอำเภอพระประแดงและชาวอำเภอเมืองสมุทรปราการ ที่เป็นชาวมอญต้องการนำดอกบัวไปบูชาพระคาถาพันและบูชาพระในเทศกาลออกพรรษา ดังนั้นเมื่อถึงวันขึ้น๑๓ ค่ำ เดือน ๑๑ ประชาชนทั้งสองอำเภอนี้ได้ชักชวนกันพายเรือมาตามลำคลองสำโรงเพื่อมาเก็บดอกบัวเมื่อเก็บได้เพียงพอแล้วก็จะเดินทางกลับบ้านของตนในวันรุ่งขึ้น (ขึ้น ๑๔ ค่ำ)ต่อมาชาวอำเภอบางพลี มีน้ำใจที่จะอำนวยความสะดวกให้ในฐานะที่ตนเป็นเจ้าของบ้านเมื่อถึงวันขึ้น ๑๓ ค่ำ เดือน ๑๑ ของทุกปีก็จะร่วมแรงร่วมใจกันเก็บดอกบัวและเตรียมอาหารคาวหวานไว้เพื่อรอรับชาวอำเภอพระประแดงและชาวอำเภอเมืองฯ เช้าตรู่ของวันขึ้น ๑๔ ค่ำ เดือน ๑๑ขบวนเรือพายของชาวอำเภอพระประแดงและชาวอำเภอเมืองฯก็จะมาถึงหมู่บ้านบางพลีใหญ่เมื่อรับประทานอาหารที่ชาวอำเภอบางพลีเตรียมไว้ต้อนรับจนอิ่มหนำสำราญดีแล้วก็จะพายเรือไปตามลำคลองสำโรง เพื่อขอรับดอกบัวจากชาวอำเภอบางพลีทั้งสองฝั่งคลองการส่งมอบดอกบัวจะทำกันอย่างสุภาพ คือส่งและรับบัวกันมือต่อมือโดยผู้ให้และผู้รับพนมมือตั้งจิตอธิษฐานอนุโมทนาผลบุญร่วมกันการกระทำเช่นนี้เองจึงได้ชื่อว่าการ "รับบัว" เมื่อปฏิบัติติดต่อกันหลายๆปีจึงได้กลายเป็น "ประเพณีรับบัว" ไปในที่สุด"

นับตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๒๘ ถึงปัจจุบันชาวอำเภอบางพลีต่างยังไม่แน่ใจว่าตนโชคดีหรือโชคร้ายกันแน่ที่พื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ได้กลายเป็นจุดที่นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจที่จะมาลงทุนทำกิจการต่างๆเนื่องจากพวกเขาเห็นว่า อำเภอบางพลีอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯการคมนาคมสะดวกและเป็นแหล่งที่สามารถรองรับความเจริญจากกรุงเทพฯได้โดยตรง จึงได้พากันมาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่มากปัจจุบันอำเภอบางพลีมีโรงงานอุตสาหกรรมเกือบ ๘๐๐ แห่งนอกจากนี้หมู่บ้านจัดสรรก็ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด สนามกอล์ฟ ขนาดใหญ่หลายแห่งมีไว้เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของผู้มีอันจะกินเพียงระยะเวลาไม่ถึง ๑๐ ปีสภาพของอำเภอบางพลี เปลี่ยนไปราวกับหน้ามือเป็นหลังมือจากสังคมชนบทที่ประชาชนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีความสุขตามอัตภาพ

กลายเป็นสังคมเมืองอุตสาหกรรม ชาวบ้านหลายครอบครัวได้กลายเป็น "เศรษฐีใหม่"ภายในพริบตา โดยการขายที่ดินให้กับนักลงทุนในราคาสูงลิ่วปัจจุบันสภาพสังคมในอำเภอบางพลี ไม่แตกต่างไปจากสังคมกรุงเทพฯเท่าใดนักทั้งด้านค่าครองชีพ การจราจร การแข่งขันประกอบธุรกิจ ฯลฯในสภาวะเช่นนี้แม้แต่ชาวบางพลีที่เป็นคนเก่าแก่เองก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีส่วนทำให้ประเพณีรับบัวเปลี่ยนรูปโฉมจากเดิมกล่าวกันว่า "ประเพณีรับบัวก็เปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิตอื่นๆในอำเภอบางพลีที่ต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบันเพื่อมิให้ตนต้องสูญหายไปจากโลกนี้"

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนิสากร บุญเลิศ เกิดวันที่ 22 พฤศจิการยน 2528 ปัจจุบันอายุ 27 ปี สำหรับการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจาก คณะศิลปศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552

จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิตสาขาการจัดการทางวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2553