



แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยว
เพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด – 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
Guidelines of Tourism Management and Tourism Marketing Strategy
for Recreational Attraction during the Covid-19 Pandemic at
Muang Boran the Ancient City, Samut Prakan Province

ปภาดา สืบพลาย

ภัทรमुख พงษ์ธา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยว
เพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด – 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
Guidelines of Tourism Management and Tourism Marketing Strategy
for Recreational Attraction during the Covid-19 Pandemic at
Muang Boran the Ancient City, Samut Prakan Province

ปภาดา สืบพลาย

ภัทรमुख พงษ์ธา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง:** แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
- ผู้วิจัย:** ปภาดา สืบพลาย และภัทรमुख พงษ์ธา
- หน่วยงาน:** สาขาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปีที่วิจัย:** 2565

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 คน จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ทั้ง 2 ส่วน มาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษาต่อไป

ผลการศึกษการวิจัย พบว่า ด้านการจัดการการท่องเที่ยวจากการสอบถามนักท่องเที่ยวและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกันว่าเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้มีแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในแนวทางที่ดีและมีความเหมาะสม ในด้านการตลาดนั้น เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการได้ปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวด้านใน และปรับปรุงส่วนที่ทรุดโทรมของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

Abstract

Title: Guidelines of Tourism Management and Tourism Marketing Strategy for Recreational Attraction during the Covid-19 Pandemic at Muang Boran the Ancient City, Samut Prakan Province

Name: Paphada Suebplai and Pattaramook Pongsata

Affiliate: Tourism, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology
Phra Nakhon

Year: 2022

The objectives of this research article were aimed to research about the guidelines of tourism management and tourism marketing strategy for recreational attraction during the Covid-19 Pandemic at Muang Boran the Ancient City, Samut Prakan Province. The research tool was questionnaires that were comprised of 400 samples, by using convenience sampling. The data analysis consists of descriptive statistic and the analysis of interview answers gained from 10 key informants. Finally, the result from both questionnaires and interview were both analysed and summarised respectively.

It is revealed that the result from research questionnaires and the interview about the tourism management at Muang Boran the Ancient City, Samut Prakan Province during the Covid-19 Pandemic was consistent. It shown that Muang Boran the Ancient City had good and appropriate guidelines of tourism management during the pandemic. Furthermore, Muang Boran the Ancient City has adapted their marketing strategy to target more on Thai travellers. Moreover, more tourist attractions were built and the old attractions were renovated even in the pandemic period.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มอบทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความรู้และคำแนะนำการวิจัย ขอขอบคุณเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงทีมงานฝ่ายสนับสนุนที่ช่วยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในงานวิจัยด้านสาขาการท่องเที่ยว และช่วยพัฒนางานวิจัยให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครต่อไป

ปภาดา สืบพลาย
ภัทรमुख พงษธา
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 คำสำคัญของการวิจัย	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว	7
2.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	10
2.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	11
2.4 การท่องเที่ยวในยุคโควิด-19	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การทบทวนเอกสารเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.4 อุปกรณ์	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	21
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	28
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	32
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	34
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	40
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	48
ภาคผนวก ค ประวัติย่อผู้วิจัย	51

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด - 19 ณ เมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ	24
3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19	26



(4)

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โครonavirus 19 (Coronavirus Disease 2019) ที่เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2562 ปัจจุบันยังคงทวีความรุนแรงอยู่ในแทบทุกประเทศทั่วโลก เพราะเชื่อดังกล่าวได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็วจนทำให้ปัจจุบันยังมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตทั่วโลกจำนวนมาก โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 นั้นเป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ซึ่งข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2564 ระบุว่า มีผู้ติดเชื้อทั่วโลกมากถึง 183 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตทั่วโลกถึง 3.9 ล้านคน ประเทศไทยนั้นเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดดังกล่าวเช่นกัน ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีทีท่าว่าจะสามารถควบคุมได้และอาจทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การระบาดใหญ่ครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวโดยตรงจะเห็นได้จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีการชะลอตัวหรือแทบจะหยุดชะงักลง ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UNWTO (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) รายงานว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งแน่นอนว่าในปี 2564 การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือแม้แต่ในประเทศเองก็น่าจะเป็นเรื่องยาก ถึงแม้ว่าการเดินทางจะมีมาตรการด้านความปลอดภัยมากขึ้นก็ตาม โดยมีการคาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวโลกจะฟื้นตัวกลับมาสู่ระดับเดียวกับช่วงก่อนวิกฤตได้ในปี 2566-2567 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่เป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 อย่างรุนแรง เมืองโบราณนั้นได้ถูกปิดตัวลงทั้งแบบปิดให้บริการบางส่วนและปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบตามนโยบายด้านความปลอดภัยของรัฐบาล ส่งผลให้รายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินั้นลดลงอย่างมาก โดยข้อมูลจาก TNN Online (2564) ระบุว่าเมืองโบราณนั้นมีรายได้ที่ลดลงจากวันละประมาณ 100,000 บาท เหลือเพียงวันละประมาณ 1,000 บาทเท่านั้น ส่งผลให้เมืองโบราณนั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเองใหม่ อีกทั้งยังต้องทำการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจใหม่ทั้งหมดเพื่อ

สร้างรายได้ให้กลับคืนมา อาทิ เมืองโบราณได้มีการปรับกิจกรรมภายในเมืองโบราณใหม่ทั้งหมดให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น เช่น มีการปรับเปลี่ยนเวลาเปิดปิดใหม่ มีการจัดงานเทศกาลโคมไฟนานาชาติ อีกทั้งยังมีการเพิ่มกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่างการสร้างสเก็ตนครเข้าไปภายในเมืองโบราณซึ่งเป็นลานสเก็ตแห่งใหม่ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างเมืองโบราณและบริษัท Index Creative Village เป็นต้น

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่เพียงแต่ส่งผลในระยะสั้นแต่กำลังส่งผลกระทบยาวต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย โดยภาคธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกิจและสร้างโอกาสในการแข่งขันให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความยากลำบากมากขึ้น แม้แต่การท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็ตาม ดังนั้นหากธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป อาจจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนภายในจังหวัดนั้นๆ หรือจังหวัดใกล้เคียงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตนเองในสถานการณ์เช่นนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาโครงการวิจัยในเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ในสถานการณ์โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเมืองโบราณถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและใช้เวลาเดินทางไม่นาน อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่รวมเอาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยมาจำลองไว้ในที่เดียวอีกด้วย โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19 โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นใช้เป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการภายใต้สถานการณ์โควิด - 19 อีกทั้งสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19

1.2.2 เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริบทด้านการท่องเที่ยว ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ในสภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อนำมาสู่กระบวนการวิจัยในการกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 ประชากร (Population) ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงการแพร่ระบาดหรือช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการในระหว่างและหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling)

1.3.2.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักโดยไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการโดยตรง ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และเจ้าหน้าที่ในเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ต่อไป

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย

พื้นที่ศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีระยะเวลาในการทำวิจัย 1 ปี

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การทบทวนเอกสารเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเอกสารและรายงานเบื้องต้น รวมถึงวางแผนการดำเนินงาน

1.4.2 ออกแบบเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

1.4.3 ปรับปรุงและแก้ไขเครื่องมือวิจัย และนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย (Pilot test) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Davis, 1996)

1.4.4 เก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม และวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการโดยตรง

1.4.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการมุ่งศึกษาตีความประสบการณ์การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลว่าแท้จริงแล้วบุคคลนั้นรับรู้ และให้ความหมายกับประสบการณ์ที่กระทำอย่างไรบ้าง

1.4.5 และสรุปผลการวิจัยทั้งในส่วนที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

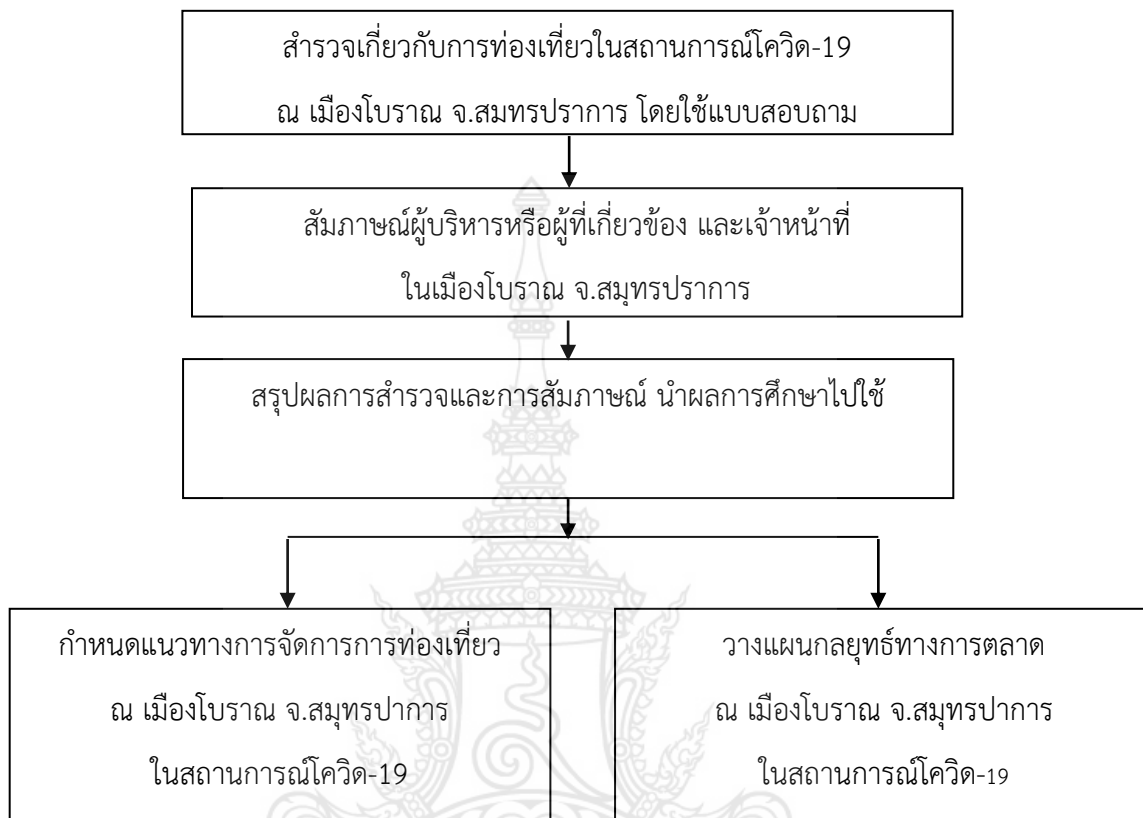
1.4.6 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

1.4.7 เผยแพร่และนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในสถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 คำสำคัญของการวิจัย

คำสำคัญ (ภาษาไทย) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ การจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาด COVID-19

คำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ) Recreation attraction Tourism Management Marketing Strategy Covid-19

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการภายใต้สถานการณ์โควิด - 19 โดยเฉพาะเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกด้วย

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 “แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ” หมายถึง เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ

1.9.2 “นักท่องเที่ยว” หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเยือนเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ

1.9.3 “การจัดการการท่องเที่ยว” หมายถึง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยว ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19

1.9.4 “กลยุทธ์ทางการตลาด” หมายถึง แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
- 2.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ
- 2.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
- 2.4 การท่องเที่ยวในยุคโควิด - 19

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

คำว่า การจัดการ (management) นิยมใช้ในหน่วยงานและบุคคลากรของภาคเอกชน ภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรม ซึ่งก็ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ ดังนี้

Mackenzie (1969) ได้เสนอกระบวนการจัดการ (The Management in 3-D) ในลักษณะ 3 มิติ กล่าวคือ ในองค์การหนึ่งๆ จะเริ่มต้นด้วยการจัดการองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1.ความคิด (Ideas) 2.สิ่งของ (Things) และ 3.คน (People) โดยประการแรกผู้บริหารต้องมีความคิด หรือ วิสัยทัศน์ คือ การวางแผนองค์การให้เจริญก้าวหน้า ประการที่สองผู้บริหารจะต้องบริหารสิ่งของ วัสดุครุภัณฑ์ อาคารสถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และประการที่สามผู้บริหารต้องใช้ภาวะผู้นำสร้างแรงจูงใจให้คนในองค์กรร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน นอกจากนี้ Schermerhorn (2008) ได้อธิบายว่า การจัดการ หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่างๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่าการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การตัดสินใจอย่างถูกต้องและมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลสำเร็จของการจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไป

เมื่อกล่าวถึงการจัดการการท่องเที่ยว บุญเลิศ (2548) ได้ให้ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยวว่าเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนโดยมีการจัดองค์การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้รวมถึงมีการประเมินผลแผนการท่องเที่ยวด้วย

อีกทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึง การจัดการการท่องเที่ยวที่ควรจะดำเนินการในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มีอยู่ 5 ภารกิจหลัก คือ

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้สาธารณชนได้รับรู้และทราบให้มากที่สุด
2. การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นการสำรวจหาข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
3. การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการจัดทำแผนงานโครงการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว
4. การบริหารแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด
5. การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการวางระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่รับผิดชอบ

การจัดการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยหลักการในการจัดการโดยทั่วไปเช่นกัน ซึ่งหลักการจัดการโดยทั่วไป หมายถึง การทำให้งานสำเร็จโดยอาศัยบุคคลอื่นเป็นผู้ทำซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

1. ปัจจัยพื้นฐานในการจัดการ การจัดการปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ถ้ามีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรนั้นประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 คน (Man) หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพงาน โดยเฉพาะการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความสามารถ และมีจิตสำนึกในการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

1.2 เครื่องจักร (Machine) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องจักรที่จัดหามาเพื่อใช้ปฏิบัติงานในการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

1.3 เงินทุน (Money) หมายถึง เงินทุนระยะสั้นหรือระยะยาวที่เป็นปัจจัยสำคัญในการให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้การดำเนินกิจกรรมขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบผล สำเร็จ

1.4 วัสดุสิ่งของ (Material) หมายถึง วัตถุดิบ วัสดุสิ่งของที่ต้องจัดหามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการสร้างบริการที่ดีแก่ลูกค้า

2. ปัจจัยด้านการตลาด (Market) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ธุรกิจมุ่งที่จะเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นสินค้าและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ในการดำเนินการจึงต้องมีการศึกษาถึงลักษณะความเป็นไปของการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องเน้นแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ ส่งเสริมให้ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม เพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวคงสภาพสมบูรณ์ที่สุดในระยะยาว เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านวิธีการปฏิบัติงาน (Method) หมายถึง การกำหนด ระบบงาน ระเบียบ ขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องกำหนดให้มี ประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถกำหนดตัวบุคลากรและเลือกเครื่องมือในการจัดการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน ได้ผลงานตรงตามวัตถุประสงค์และมีมาตรฐานที่ดี

4. ปัจจัยด้านการจูงใจผู้ปฏิบัติงาน (Motivation) ในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ คนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ และมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานจึงเป็นศิลปะของหัวหน้างานในการใช้ความสามารถของการเป็นผู้นำทำการจูงใจและส่งเสริมขวัญกำลังใจต่อผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติงานให้ดีที่สุด คำนึงถึงการประสานประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. วิธีการจัดการ (Management) หมายถึง วิธีการกระบวนการหรือมาตรการในการจัดการกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อความสำเร็จในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป

2.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ

นันทนาการ คือ กิจกรรมยามว่างที่ทุกคนเข้าร่วมโดยสมัครใจและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมในทันทีทันใดกิจกรรมนั้น ๆ จะต้องไม่ขัดต่อวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ของสังคม

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือเป็นสถานที่หรือกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีได้มีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาหรือวัฒนธรรม หรือมีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา หรือวัฒนธรรมน้อย อาจเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมร่วมสมัยเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนให้ความสนุกสนานรื่นรมย์บันเทิง และอาจมีการศึกษาหาความรู้ร่วมด้วย แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในประเทศไทยมีด้วยกันหลายประเภทและหลายแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือชานเมืองเพื่อความสะดวกในการเดินทาง แต่แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ของไทยยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงแพร่หลายมากนัก ในต่างประเทศแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการมีทั้งที่ดำเนินการโดยรัฐ เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ สนาทกีฬา เป็นต้น และที่ดำเนินการโดยเอกชน เช่น สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษบางแห่ง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่พบในประเทศไทยในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. ย่านบันเทิงและสถานบันเทิง (Entertainment) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อประกอบกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลินรองรับนักท่องเที่ยวตอนกลางวันหรือกลางคืนหรือทั้ง 2 ช่วงเวลา สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทย่านสถานบันเทิง ได้แก่ ย่านที่มีบริการร้านค้าประเภทบาร์เปียร์ ดิสโก้เทค ไนท์คลับ คาเฟ่ Entertainment complex เช่น ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท เป็นต้น

ประเภทการแสดงเพื่อความบันเทิง ได้แก่ โรงละคร โรงมหรสพ คาบาเรต์โชว์ เป็นต้น

2. สวนสัตว์ (Zoo) หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมสัตว์ชนิดต่างๆ ไว้เพื่อให้สาธารณชนเข้าชมและเพื่อการศึกษาและค้นคว้าทางวิชาการ โดยมีสัตว์นานาชนิดเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีทั้งที่เป็นสวนสัตว์ปิด โดยการขังสัตว์ไว้ในกรง และสวนสัตว์เปิดที่ให้สัตว์อยู่อาศัยได้ตามธรรมชาติโดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมจริงที่สัตว์ชนิดนั้นๆ อยู่ในที่นี้หมายรวมถึง สถานที่แสดงพันธุ์สัตว์น้ำ (Aquarium) ซึ่งเป็นสถานที่รวบรวม และจัดแสดงพันธุ์สัตว์

น้ำน่านาชนิดไว้ให้สาธารณชนเข้าชมด้วย ตัวอย่าง เช่น สวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพฯ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3. สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ (Amusement Park & Theme Park)

สวนสนุก หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมรื่นเริง การละเล่น การแสดงต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชมและมีการเปลี่ยนแปลง กิจกรรมต่างๆ ที่แปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของภาคเอกชน เช่น สวนสนุก Dream World จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น

สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ หมายถึง สวนสาธารณะที่มีรูปแบบ การค้าที่พัฒนาขึ้นมาจากสวนสนุก โดยมีการนำเสนอเรื่องราว (Theme) เพื่อให้เกิด ความน่าสนใจ เรื่องราวที่นำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรณีวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม เทคนิค เหตุการณ์ในอนาคต หรืออื่นๆ ที่สามารถ สร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลินและในบางกรณีให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในและนอกอาคาร มีการพัฒนา ของระบบการจัดการ อาหารร้านค้าปลีกย่อยและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น สวนสยาม กรุงเทพฯ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น

4. สวนสาธารณะ (Park) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และทำกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้ โดยมีการจัดสถานที่ให้สวยงามทั้งในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและ การสร้าง สิ่งปลูกสร้าง สวนสาธารณะโดยส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของภาครัฐ ในบางกรณี อาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือเอกชนเป็นผู้ดำเนินการก็ได้ ตัวอย่างเช่น สวนสาธารณะเบญจสิริ และสวนลุมพินี กรุงเทพฯ

2.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

คำว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ถูกนำมาใช้ในองค์กรต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่าส่วนผสมทางการตลาด ไว้ ดังนี้

Kotler (2009) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล

โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่การท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเด่นพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ จึงจำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ คือ การใช้ 7Ps โดย ศิริวรรณ (2552) ได้อธิบายไว้ว่าการตลาดการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) โดยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ โดยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งประเภทได้หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งมรดกแผ่นดิน (Heritage Tourism) การท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Nature-based tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational Tourism) การท่องเที่ยวแบบเมือง (Urban Tourism) และ การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ/การท่องเที่ยวแบบไลฟ์สไตล์ (Special Interest/Lifestyle Tourism) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคา จำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. ช่องทางการจำหน่าย Place or Distribution) ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค อาจหมายถึง ทำเลที่ตั้งของบริษัท (Location) หรือ กิจการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

3.1 ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทาง

อุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด เช่น การขายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านขายผ่านเว็บไซต์แบบเป็นทางการ (Official Website) เป็นต้น

3.2 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ซื้อสินค้าหรือโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น การฝากขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Agency) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agents) คนกลางที่ทำหน้าที่รับฝากขาย (Commission Merchants) หรือ การฝากขายผ่านบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ หรือ ผู้ให้บริการด้านการจองการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Online Travel Agencies – OTAs) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อแบบทันทีทันใด ส่วนมากมักจะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพียงชั่วคราว โดยการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ชนิด คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (employees) หมายถึงบุคคลหรือพนักงานที่ปฏิบัติงานให้กับองค์กร โดยบุคคลเหล่านี้ต้องเป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจ บริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดย Watt (2006) ได้กล่าวไว้ว่ากุญแจทองของการตลาด คือ บุคลากรที่สามารถสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการจึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้นซึ่งทำให้

เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นผ้าที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

2.4 การท่องเที่ยวในยุคโควิด-19

องค์การอนามัยโรค (World Health Organisation) ได้ให้ความหมายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ไว้ว่า เป็นโรคติดต่อที่เกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด เป็นเชื้อไวรัสและโรคอุบัติใหม่ที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน โดยการเกิดโควิด-19 นั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกชะลอตัวกว่าที่คาดไว้เดิมมาก ภาคการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประเทศที่ได้รับผลกระทบหนักจากการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างของโควิด-19 นั้นหลาย ๆ ประเทศยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่ แต่ได้มีการคาดเดากันว่าโควิด-19 นั้นจะทำให้การท่องเที่ยวในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงไป ถึงแม้ว่าในอนาคตโรคโควิด -19 จะหายไปแต่รูปแบบการใช้ชีวิตและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตย่อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างแน่นอน ทั้งภาคธุรกิจอย่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอย่างสายการบินหรือโรงแรม อาจมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวเองปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย (2564) กล่าวไว้ว่าหลังโควิด -19 รูปแบบการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปในหลายมิติ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์โควิด-19 สะท้อนความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourism) ในการพยุงธุรกิจท่องเที่ยวและภาคบริการในยามวิกฤต
2. แนวโน้มการท่องเที่ยวกึ่งพักอาศัยระยะยาว (Extended Staycation) ของชาวต่างชาติ สามารถทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวในเชิงคุณภาพ ชดเชยการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือการประชุมสัมมนา (MICE) ที่จะลดลงอย่างมาก
3. อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่ลดลงเป็นโอกาสในการพัฒนา E-Tourism Platform จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อายุเฉลี่ยของผู้เดินทางท่องเที่ยวลดลง

อย่างมีนัยสำคัญ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป (New Normal) จึงเป็นโอกาสในการยกระดับความพร้อมของเครือข่าย ICT และพัฒนา E-Tourism Platform

4. การยกระดับด้านสุขอนามัยของธุรกิจท่องเที่ยวส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทยในการเป็น Health and Wellness Destination ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง

นอกจากนี้ มิ่งสรรพ์ (2564) ก็ได้วิเคราะห์แนวโน้มทางการท่องเที่ยวไทย หลังวิกฤตโควิด -19 ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและประสบการณ์เพิ่มขึ้น
2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวยืดหยุ่นและหลากหลายขึ้น
3. นักท่องเที่ยวจะแสวงหากิจกรรมการมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวและผลลัพธ์ในระยะยาวที่ยั่งยืน หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น
4. ช่องทางออนไลน์ทุกรูปแบบเป็นแหล่งข้อมูลและพื้นที่หลักสำหรับการค้นหาและให้บริการด้านการท่องเที่ยว
5. ที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยว เป็นทุนประเดิมที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบ แต่ในยุคปัจจุบันและในอนาคตข้อมูลจะเป็นตัวที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่ทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพและศักยภาพได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น
6. การท่องเที่ยวแบบไร้เงินสดและการใช้นวัตกรรมบนฐานบล็อกเชนจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะเพิ่มความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวจากกิจกรรมแบบเดิมๆ แต่ผู้ประกอบการและรัฐบาลก็ต้องเพิ่มความสามารถในการกำกับดูแลความปลอดภัยด้านไซเบอร์มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ งานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การทบทวนเอกสารเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การทบทวนเอกสารเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการเมืองโบราณมาในระหว่างและช่วงหลังของการแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่ต่ำกว่า 1 ปี

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการตรวจเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19 เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว รวมถึงแบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชม และผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเจ้าหน้าที่ ในเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) และคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษาโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) มีดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
- Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณตามสูตรดังกล่าวได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษา คือ 385 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน สำหรับหน่วยในการวัดกำหนดการวัดเป็นรายบุคคล (individual)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ใช้แบบสอบถามถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมด้านการตลาดในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของคำถามมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ คำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ คำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ และเป็นคำถามแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) และตรวจความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำสำหรับปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.790

3.3.2 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมด้านการตลาดในสถานการณ์โควิด – 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องและเจ้าหน้าที่ ในเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ จำนวน 10 คน

3.4 อุปกรณ์

1. อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น ปากกา สมุดบันทึก
2. แบบสอบถามนักท่องเที่ยว
3. แบบสัมภาษณ์
4. คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อนำเสนอค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาสรุปผลการศึกษาในการวางแผนทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด – 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการต่อไป ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (Description Statistic) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด – 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ คำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ได้แก่

- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมทั้งแปลผลข้อมูลโดยใช้คุณสมบัติของ ความต่อเนื่องของคะแนนเป็นเกณฑ์การเทียบผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งกลุ่มตามช่วงคะแนนการแปลผล ดังนี้

ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 = มีการจัดการน้อยที่สุด

ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 = มีการจัดการน้อย

ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 = มีการจัดการปานกลาง

ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 = มีการจัดการมาก

ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 = มีการจัดการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ คำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ได้แก่

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 = เห็นด้วยน้อย

3 = เห็นด้วยปานกลาง

4 = เห็นด้วยมาก

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมทั้งแปลผลข้อมูลโดยใช้คุณสมบัติของ ความต่อเนื่องของคะแนนเป็นเกณฑ์การเทียบผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งกลุ่มตามช่วงคะแนนการแปลผล ดังนี้

ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 = มีการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 = มีการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวน้อย

ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 = มีการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวปานกลาง

ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 = มีการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวมาก

ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 = มีการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งประกอบไปด้วยผลการวิจัย ซึ่งปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.25 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.75

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และกลุ่มเพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ลักษณะของการเดินทางมาเยือนส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 32.75

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
อายุ		
15-25 ปี	172	43.0
26-35 ปี	106	26.5
36-45 ปี	95	23.75
45-55 ปี	25	6.25
55 ปีขึ้นไป	2	0.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	90	22.5
อาชีวศึกษา/เทียบเท่า	45	11.25
อนุปริญญา/เทียบเท่า	58	14.5
ปริญญาตรี	153	38.25
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
อื่นๆ (โปรดระบุ)	35	8.75
อาชีพ		
ข้าราชการ	121	30.25
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	2	0.5
นักเรียน/นักศึกษา	118	29.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2	0.5
ลักษณะของกลุ่มในการเดินทาง		
กลุ่มมาคนเดียว	15	3.75
กลุ่มครอบครัว	232	58.0
กลุ่มเพื่อน	83	20.75
อื่นๆ (โปรดระบุ) กลุ่มผสมระหว่างเพื่อนกับครอบครัว	70	17.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของการเดินทางมาเยือน		
รถโดยสารประจำทาง	40	10.0
รถจักรยานยนต์	131	32.75
รถยนต์ส่วนบุคคล	218	54.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	11	2.75
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว		
500-1,000 บาท	143	35.75
1,001-1,500 บาท	216	54.0
1,500 บาทขึ้นไป	31	7.75
อื่นๆ (โปรดระบุ)	10	2.5

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่ รองลงมาเป็นมีจุดคัดกรองและลงทะเบียนนักท่องเที่ยวบริเวณด้านหน้าทางเข้าเมืองโบราณ และมีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.643 4.592 และ 4.591 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด – 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว ณ เมืองโบราณ จ. สมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. มีจุดคัดกรองและลงทะเบียนนักท่องเที่ยวบริเวณด้านหน้าทางเข้าเมืองโบราณ	4.592	.497	มากที่สุด
2. มีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการฉีดวัคซีนของนักท่องเที่ยว	3.850	.873	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในสถานการณ์โควิด – 19 ให้นักท่องเที่ยวทราบ	4.504	.551	มากที่สุด
4. มีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่าง ๆ	4.591	.556	มากที่สุด
5. มีการทำความสะอาดบริเวณที่มีการใช้ประโยชน์อย่างทั่วถึง	3.997	0.809	มาก
6. นักท่องเที่ยวทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะท่องเที่ยวในเมืองโบราณ	4.243	.860	มาก
7. เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ต้องฉีดวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็ม	4.361	.659	มากที่สุด
8. เจ้าหน้าที่ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่	4.643	.495	มากที่สุด
9. มีเจ้าหน้าที่คอยตักเตือนหากนักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ	4.222	.904	มาก
10. เมืองโบราณมีการปฏิบัติตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด – 19 ของทางภาครัฐอย่างเคร่งครัด	4.414	.655	มากที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ประเด็นที่ 1 คือ ด้านสินค้า (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.59 โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าด้านสินค้า (Product) ที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการมีการส่งเสริมด้านการตลาดมากที่สุด คือ มีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวหรือกิจกรรมภายในเมืองโบราณให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.615 ประเด็นที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.59 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล เป็นประเด็นที่มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.632 และประเด็นที่ 3 คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.55 โดยประเด็นที่มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากที่สุด คือ มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเมืองโบราณมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.564 (ตารางที่ 3)



ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวใน สถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	\bar{x}	S.D.	แปรผล
ด้านสินค้า (Product)	4.59	.427	มากที่สุด
1. มีการเตรียมความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวภายใต้ สถานการณ์โควิด - 19	4.580	.802	มากที่สุด
2. มีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวหรือกิจกรรมภายในเมืองโบราณให้มี ความน่าสนใจมากขึ้น	4.615	.526	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.053	.816	มาก
1. มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวที่ เมืองโบราณ	4.042	.815	มาก
2. ราคาค่าเช่าและการบริการอื่น ๆ มีความคุ้มค่ากับการ ให้บริการในช่วงโควิด-19	4.065	.806	มาก
3. ราคาสมาชิกหรือค่าเช่ารายปีมีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจ ในยุคโควิด-19	4.052	.818	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.55	0.496	มากที่สุด
1. มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเมือง โบราณมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	4.564	.507	มากที่สุด
2. มีช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวที่ สะดวกมากและเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19	4.501	.551	มากที่สุด
3. มีช่องทางการชำระค่าเช่าและค่าบริการอื่น ๆ ที่สะดวกและ ทันสมัยมากขึ้น เช่น การโอนเงิน การสแกนจ่ายผ่านระบบ QR Code เป็นต้น	4.543	.579	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวใน สถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	\bar{x}	S.D.	แปรผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.59	.497	มากที่สุด
1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล	4.632	.495	มากที่สุด
2. มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อลดการสัมผัส เช่น QR Code เป็นต้น	4.551	.566	มากที่สุด
3. มีการสื่อสารให้ความรู้และข้อแนะนำในการลดความเสี่ยงใน การติดเชื้อโควิด-19 เช่น ป้ายแสดงค่าเตือน และแนวทางการ ปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยว	4.583	.528	มากที่สุด
ด้านคน (People)	4.42	.583	มากที่สุด
1. พนักงานให้มีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ในสถานการณ์ โควิด-19	4.471	.562	มากที่สุด
2. พนักงานมีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เช่น สวมหน้ากากอนามัยในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่	4.362	.573	มากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวในเมืองโบราณสวมใส่หน้ากากอนามัยในขณะที่ อยู่ในตัวอาคารหรือในขณะที่อยู่ใกล้นักท่องเที่ยวคนอื่น	4.441	.612	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.233	.708	มากที่สุด
1. พนักงานให้บริการรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยว	4.453	.641	มากที่สุด
2. มีการตรวจวัดอุณหภูมิของนักท่องเที่ยวทุกครั้งก่อนเข้าไปใน บริเวณเมืองโบราณ	4.014	0.774	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.27	.805	มากที่สุด
1. มีการปรับปรุงและซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความพร้อม ในการให้บริการ	4.060	.831	มาก
2. มีการจัดอุปกรณ์รักษาความสะอาดและป้องกันเชื้อโรคไว้ ตามจุดต่าง ๆ ในเมืองโบราณ	4.527	.682	มากที่สุด
3. ภายในเมืองโบราณมีอาคารและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ มีความสะอาดและพร้อมให้บริการตามมาตรฐานด้านความ ปลอดภัยด้านสุขอนามัย	4.215	.904	มาก

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

นอกจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ตลอดจนการศึกษาแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 แล้ว ผู้วิจัยยังได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ อีกจำนวน 10 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.2.1 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด พบแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 คือ

1) การจัดการเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องให้ข้อมูลตรงกันว่า เมืองโบราณได้มีแนวทางกาจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในประเด็นของความปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้เมืองโบราณนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาทำกิจกรรมและเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างไม่ต้องมีความกังวล ไม่ใช่เพียงประเด็นเรื่องความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่มีแนวทางการปฏิบัติเป็นปกติอยู่แล้ว แต่ได้เพิ่มแนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและความสะอาดเข้ามาอีกด้วย เมืองโบราณได้เพิ่มมาตรการที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการกำหนดมาตรการเฝ้าระวังเหตุการณ์ ดูแล และป้องกันไวรัสโควิด-19 เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่ มีการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย (Safety Communication) ในเมืองโบราณ อาทิ การมีป้ายเตือนเกี่ยวกับการเว้นระยะห่าง และมีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ให้บริการตามจุดสำคัญๆ เป็นต้น นอกจากนี้ เมืองโบราณยังมีการจัดการเรื่องหน่วยพยาบาลให้แก่ผู้มาใช้บริการ ตรงบริเวณห้องจำหน่ายบัตร โดยนักท่องเที่ยวที่จะเข้าชมเมืองโบราณจะต้องผ่านการตรวจคัดกรองในเบื้องต้นก่อนที่จะเข้าไปเที่ยวชมด้านในอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นไปในทิศทางที่ดีที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีจุดคัดกรองและลงทะเบียนนักท่องเที่ยวบริเวณด้านหน้าทางเข้าเมืองโบราณ รวมถึงมีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่างๆ สำหรับบริการให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

2) การจัดการเรื่องความพร้อมของบุคลากร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการมีการจัดการแนวทางในการจัดการเรื่องความพร้อมของบุคลากรเพื่อให้เมืองโบราณเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการอยู่เสมอ โดยมีการจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่จำหน่ายบัตร เจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องเครื่อง 오디오ไกด์ (Audio Guide) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่นำเที่ยวในกรณีที่นักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะหรือต้องการการนำเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันถึงแม้ว่าเจ้าหน้าที่ในบางตำแหน่งมีจำนวนไม่เพียงพอบ้างเนื่องจากการลาออกไปของเจ้าหน้าที่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แต่ทางเมืองโบราณก็ได้มีการจัดหาเจ้าหน้าที่คนใหม่เข้ามาทดแทน เพื่อให้มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการดูแลนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 นั้นคลี่คลายลง นอกจากนี้บุคลากรของเมืองโบราณยังมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องทำการฉีดวัคซีน มีการตรวจหาเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วย ATK อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งขณะปฏิบัติหน้าที่จะต้องทำการสวมหน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อความปลอดภัยระหว่างการให้บริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเช่นกันว่าเจ้าหน้าที่ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่

4.2.2 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ในสถานการณ์โควิด-19

1) กลยุทธ์ด้านสินค้าและกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าคนไทยมากขึ้น แต่ยังไม่ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการจะเป็นชาวต่างชาติ เช่น รัสเซีย เกาหลี และจีน แต่เมืองโบราณได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านตัวสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น เช่น เมืองโบราณได้ร่วมมือกับบริษัท Index Creative Village จัดการแสดงไฟ “เมืองโบราณ ไลท์เฟส 2022” ขึ้นระหว่างวันที่ 7-8 พฤษภาคม 2565 ณ เมืองโบราณ ซึ่งเป็นงานแสดงแสง สี ไฟ และการแสดงแผ่นดินของเรา เดอะมิวสิคัล นอกจากนี้ ยังมีการปรับกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในเมืองโบราณให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าชาวไทย เช่น มีการเพิ่ม “สเก็ตนคร” เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเด็กและผู้ใหญ่ที่ต้องการมาออกกำลังกายในช่วงเย็น โดยเมืองโบราณจะมีหมวกกันน็อค สนับมือ สนับเข่าและข้อศอกให้บริการเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการทุกคน นอกจากนี้ เมืองโบราณยังมีการปรับเวลาปิดใหม่จาก 18.00 น. เป็น 19.00 น. เพื่อตอบรับกับการทำกิจกรรมในเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การออกกำลังกาย การปั่นจักรยานยามเย็น เป็นต้น

2) กลยุทธ์ด้านราคาให้มีความหลากหลายมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ได้มีกวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยราคาค่าเข้าชมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะตั้งราคาไว้แตกต่างกัน โดยราคาค่าเข้าชมสำหรับผู้ใหญ่ชาวไทยคิดราคาคนละ 400 บาท และผู้ใหญ่ชาวต่างชาติคิดราคาคนละ 700 บาท ในส่วนของเด็กชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 6-14 ปี คิดราคาคนละ 200 บาท และเด็กชาวต่างประเทศคนละ 350 บาท ในส่วนของบริการอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเพิ่มเติมได้ ได้แก่ การเช่าจักรยานเพื่อท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณ คิดราคาคนละ 150 บาท เช่ารถกอล์ฟไฟฟ้า จำนวน 4 ที่นั่งคิดราคาชั่วโมงแรก 350 บาท ชั่วโมงถัดไปคิดราคาชั่วโมงละ 100 บาท รถกอล์ฟไฟฟ้า จำนวน 6 ที่นั่ง คิดราคาชั่วโมงแรก 500 บาท ชั่วโมงถัดไปคิดราคาชั่วโมงละ 200 บาท ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการนำรถยนต์ส่วนตัวเข้าไปเที่ยวชมในเมืองโบราณนั้น คิดราคาคนละ 400 บาท นอกจากนี้ เมืองโบราณยังใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบรายปีเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณซ้ำ โดยมีการตั้งราคาค่าบัตรรายปีแบบเที่ยวได้ตลอดปี คิดราคาคนละ 850 บาท

3) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เมืองโบราณมีการตั้งกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารและการสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟสบุ๊คที่จะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ ในส่วนของการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์นั้นได้ลดบทบาทลงเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการไม่เพียงพอเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ลาออกไปบางส่วนเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ เมืองโบราณยังมีช่องทางซื้อบัตรเข้าชมเมืองโบราณผ่านออนไลน์สำหรับชาวต่างชาติและหากนักท่องเที่ยวซื้อบัตรเข้าชมที่ห้องจำหน่ายตัว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกช่องทางในการจ่ายค่าบริการได้หลากหลาย เช่น เงินสด แสกนจ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด บัตรเครดิต เป็นต้น

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ได้มีการปรับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังเดินทางกลับมาไม่เป็นปกติ โดยโปรโมชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถจองบัตรออนไลน์ได้ นอกจากนี้ ยังมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับการซื้อบัตรเข้าชม พร้อมรถราง จักรยาน และเรือในราคา 400 บาทสำหรับผู้ใหญ่ และราคา 200 บาทสำหรับเด็ก

5) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของตัวเมืองโบราณ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการได้มีการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความตื่นเต้นและรู้สึกไม่จำเจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองโบราณ นอกจากนี้ ตัวแหล่งท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณยังได้มีการทำนุบำรุงในส่วนที่เสียหายและเริ่มทรุดโทรมด้วยเช่นกันเพื่อให้ภาพรวมของตัวเมืองโบราณไม่ดูทรุดโทรมและเกิดภาพที่ไม่สวยงามขึ้น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และสรุปข้อเสนอแนะของงานวิจัยไว้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อทำการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม และทำการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณอีกจำนวน 10 คน ในส่วนของแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเชิงพรรณนา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาสรุปผลการศึกษาในการวางแผนแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการต่อไป

จากการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.0 เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่ รองลงมาเป็นจุดคัดกรองและลงทะเบียนนักท่องเที่ยวบริเวณด้านหน้า

ทางเข้าเมืองโบราณ และมีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.643 4.592 และ 4.591 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ประเด็นที่ 1 คือ ด้านสินค้า (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.59 โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าด้านสินค้า (Product) ที่มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากที่สุด คือ มีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวหรือกิจกรรมภายในเมืองโบราณให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.615 ประเด็นที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.59 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลเป็นประเด็นที่มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.632 และประเด็นที่ 3 คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.55 โดยประเด็นที่มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากที่สุด คือ มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเมืองโบราณมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.564

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19 สรุปได้ว่า การจัดการเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว และการจัดการเรื่องความพร้อมของบุคลากร ทางเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ความสำคัญในการเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 ได้มีการคลี่คลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยของสาธารณสุขจังหวัดอย่างเคร่งครัดทั้งกับนักท่องเที่ยว และผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่มีการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวว่าทางแหล่งท่องเที่ยวได้มีแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในแนวทางที่ดีและมีความเหมาะสม

นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเมืองโบราณ สรุปได้ว่า เมืองโบราณนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านตัวสินค้าให้สามารถเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากขึ้นแม้ว่านักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะยังเป็นชาวต่างชาติอยู่ก็ตาม โดยมีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมภายในเมืองโบราณให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน โดยได้มีการจัดให้มีตัวแบบรายปี และค่าบริการที่

จ่ายเป็นแพ็คเกจเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การขายบัตรเข้าชมพร้อมจักรยาน อีกทั้ง ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าจ่ายค่าบริการและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และที่สำคัญคือเมืองโบราณยังให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพของเมืองโบราณ โดยให้มีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวภายใน หมั่นดูแลรักษาและซ่อมแซมส่วนที่ทรุดโทรมอยู่เสมอ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งจากการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว รวมถึงการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง ทางเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้มีการปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยของสาธารณสุขจังหวัดอย่างเคร่งครัดทั้งกับนักท่องเที่ยว และผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติงานในการให้บริการ เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยดี เช่นเดียวกับ วิศนีและภากรณ์ (2564) ที่ทำศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อมาตรการป้องกันโรคระบาด (COVID-19) ณ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ จังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 นั้น ในส่วนของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ เรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเรื่องวัดอุณหภูมิที่เพียงพอต่อความต้องการ การใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ ที่ตั้งจุดคัดกรอง ลงทะเบียน มีความเหมาะสม มองเห็นได้ง่าย และเจลแอลกอฮอล์ล้างมือเพียงพอต่อความต้องการตามจุดสัมผัส ภาพรวมทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการในการจัดการที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิสร่า (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งผลจากการศึกษาได้กล่าวว่าหากนักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดนั้น จะคำนึงถึงความสะอาด และปลอดภัยด้านสุขอนามัย เป็นอีกเหตุผลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19 ทั้งจากการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวทางการตลาดด้านตัวสินค้ามีความสำคัญ โดยเพิ่มจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อเรื่องลักษณะทางกายภาพของเมืองโบราณอีกด้วย โดยหมั่นดูแลพื้นที่และซ่อมแซมจุดที่ทรุดโทรมอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธียา จุนเนียง และสุมาลี สว่าง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศในจังหวัด

กาญจนบุรี ในช่วงโควิด-19 นอกจากนี้ แนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 เช่นกัน โดยเมืองโบราณได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการจ่ายค่าบริการให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น เปิดช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก การให้บริการจ่ายค่าบัตรเข้าชม และบริการอื่นๆ ด้วยการใช้การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และการดาวน์โหลดข้อมูลจุดท่องเที่ยวผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา โนนเพ็ญ (2563) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตโควิด-19

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการจัดการพื้นที่ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการจัดการพื้นที่

5.3.1.1 เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกทางและป้ายให้ข้อมูลต่างๆ ภายในเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีบางจุดสภาพค่อนข้างทรุดโทรมและชำรุดเสียหาย จึงควรมีการปรับปรุงให้พร้อมใช้งาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 นั้นได้คลี่คลายมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ค่าเข้าชมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีราคาค่อนข้างสูง จึงอยากให้มีการปรับให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือมีการทำการส่งเสริมด้านการตลาดที่น่าสนใจ เช่น นักท่องเที่ยวมาเที่ยว 4 คน จ่าย 3 คน เป็นต้น เพื่อช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มากยิ่งขึ้น

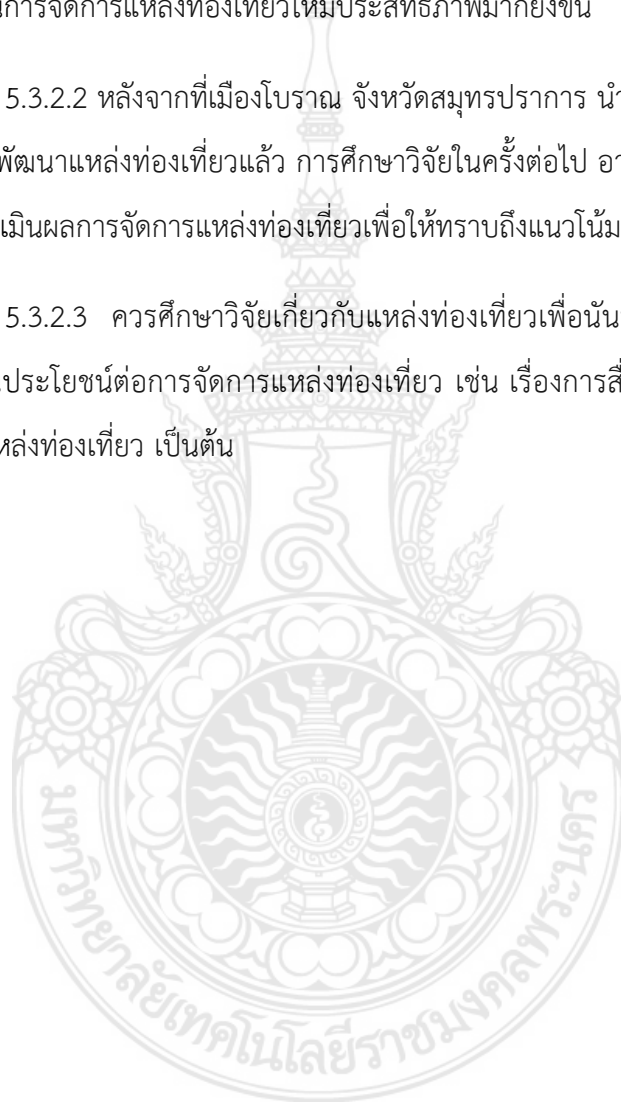
5.3.1.3 เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ค่อนข้างกว้างขวาง แต่เจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มีน้อยมาก แม้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวชมภายในเมืองโบราณด้วยตนเองเป็นหลัก แต่หากมีข้อสงสัยหรือข้อสอบถาม นักท่องเที่ยวจะไม่สามารถหาเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ข้อมูลได้ ทางสถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่เวียนตามจุดต่างๆ คอยให้บริการอย่างทั่วถึง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการอื่นๆ ได้ เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก เป็นต้น และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 หลังจากที่ได้เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจปรับรูปแบบการวิจัยเป็นเรื่องของการประเมินผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มว่าเป็นไปในทิศทางใด

5.3.2.3 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น เรื่องการสื่อความหมายทั้งแบบใช้คนและไม่ใช้คนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. สืบค้น 21 เมษายน 2564, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/41TourismEconomicVol4.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. รายงานประจำปี 2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ม.ป.ท.: ม.ป.พ.]
- กรมการท่องเที่ยว. 2557. คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ. สำนักงานกิจการโรมมิ่งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2557. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. 2554. การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2555. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟรนด์ชาลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- มิ่งขวัญ ขาวสะอาด. 2564. อนาคตฐาน 'ท่องเที่ยวไทย' หลังโควิด. สืบค้น 9 กรกฎาคม 2564, จาก อนาคตฐาน 'ท่องเที่ยวไทย' หลังโควิด (bangkokbiznews.com)
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพฯ.

- วิธิยา จุนเนียง และสุมาลี สว่าง (2564) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด**
19. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 16 ประจำปีการศึกษา 2564 (หน้า 932-944) กรุงเทพฯ; มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิศนี รัตนอร่ามสวัสดิ์ และภากรณ์ จู้ห้อง. 2564. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อมาตรการป้องกันโรคระบาด (COVID-19) ณ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ จังหวัดตรัง (รายงานผลการวิจัย).** ตรัง: สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- อัชฌา โนนเพ็ญ (2563). **กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด) ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อีไฟแนนซ์ไทย. (2564). **KKP ซีหลังโควิด การท่องเที่ยวหันมาเน้นเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ.** สืบค้น 9 กรกฎาคม 2564, จาก KKP ซีหลังโควิด การท่องเที่ยวหันมาเน้นเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ (efinancethai.com)
- Alec R. Mackenzie. 1969. **"The Management Process in 3-D"** in Harvard Business Review 47, 4 (November-December).
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques (3rd ed.).** New York: Wiley.
- Davis, D. (1996). *Business Research for Decision Making.* 4th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company
- John R. Schermerhorn, Jr. 2008. **Management.** 9th ed., New York: John Wiley & Son, Inc.
- Kotler, P. Keller K. 2009. **Marketing Management.** USA, Pearson Education.
- TTN ONLINE (2021, 17 พฤศจิกายน). **เมืองโบราณ" รีแบรนด์ลบบภาพ "โบราณ" ทั้ง | การตลาดเงินล้าน.** ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=DvsvbQO70aY>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามนักท่องเที่ยว





หมายเลขแบบสอบถาม.....

วันที่เก็บแบบสอบถาม...../...../.....

การศึกษาวิจัย

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยว
เพื่อนันทนาการ ในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว ณ เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ให้มีความเหมาะสมภายใต้สถานการณ์โควิด - 19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยเป็นการศึกษาวิจัยของสาขาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอความกรุณาทุกท่านตอบคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้ คำตอบไม่มีผิดหรือถูก และขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ

แบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด - 19
ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์
โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

อาชีวศึกษา/เทียบเท่า

อนุปริญญา/เทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ลักษณะของกลุ่มในการเดินทางมาครั้งนี้

มาคนเดียว

มากับกลุ่มเพื่อน

มากับครอบครัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ลักษณะของการเดินทางมาเยือนในครั้งนี้

รถโดยสารประจำทาง

รถจักรยานยนต์

รถยนต์ส่วนบุคคล

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

500-1,000 บาท

1,001-1,500 บาท


1,500 บาทขึ้นไป

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด – 19


ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ


คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นความคิดเห็น 	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ควรปรับปรุง (1)
1. มีจุดคัดกรองและลงทะเบียนนักท่องเที่ยวบริเวณด้านหน้าทางเข้าเมืองโบราณ					
2. มีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการฉีดวัคซีนของนักท่องเที่ยว					
3. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในสถานการณ์โควิด – 19 ให้นักท่องเที่ยวทราบ					
4. มีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่างๆ					
5. มีการทำความสะอาดบริเวณที่มีการใช้ประโยชน์อย่างทั่วถึง					
6. นักท่องเที่ยวทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะท่องเที่ยวในเมืองโบราณ					
7. เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ต้องฉีดวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็ม					
8. เจ้าหน้าที่ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่					
9. มีเจ้าหน้าที่คอยตักเตือนหากนักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ					
10. เมืองโบราณมีการปฏิบัติตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด – 19 ของทางภาครัฐอย่างเคร่งครัด					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์
 โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นความคิดเห็น 	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ควรปรับปรุง (1)
ด้านสินค้า (Product)					
1.มีการเตรียมความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ โควิด - 19					
2.มีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวหรือกิจกรรมภายในเมืองโบราณให้มีความน่าสนใจมากขึ้น					
ด้านราคา (Price)					
1.มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวที่เมืองโบราณ					
2.ราคาค่าเช่าและค่าบริการอื่น ๆ มีความคุ้มค่ากับการให้บริการในช่วงโควิด-19					
3.ราคาสมาชิกหรือค่าเช่ารายปีมีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคโควิด-19					
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเมืองโบราณมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์					
2.มีช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวที่สะดวกมากและเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19					
3.มีช่องทางการชำระค่าเช่าและค่าบริการอื่น ๆ ที่สะดวกและทันสมัยมากขึ้น เช่น การโอนเงิน การสแกนจ่ายผ่านระบบ QR Code เป็นต้น					

<p>ประเด็นความคิดเห็น</p> 	<p>✦ ระดับความคิดเห็น ✦</p>				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ควรปรับปรุง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล					
2.มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อลดการสัมผัส เช่น QR Code เป็นต้น					
3.มีการสื่อสารให้ความรู้และข้อแนะนำในการลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 เช่น ป้ายแสดงคำเตือน และแนวทางการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยว					
ด้านคน (People)					
1.พนักงานให้ความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ในสถานการณ์โควิด-19					
2.พนักงานมีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เช่น สวมหน้ากากอนามัยในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่					
3.นักท่องเที่ยวในเมืองโบราณสวมใส่หน้ากากอนามัยในขณะที่อยู่ในตัวอาคารหรือในขณะที่อยู่ใกล้นักท่องเที่ยวคนอื่น					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1.พนักงานให้บริการรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว					
2.มีการตรวจวัดอุณหภูมิของนักท่องเที่ยวทุกครั้งก่อนเข้าไปในบริเวณเมืองโบราณ					

ประเด็นความคิดเห็น 	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ควรปรับปรุง (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. มีการปรับปรุงและซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการให้บริการ					
2. มีการจัดอุปกรณ์รักษาความสะอาดและป้องกันเชื้อโรคไว้ตามจุดต่าง ๆ ในเมืองโบราณ					
3. ภายในเมืองโบราณมีอาคารและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีความสะอาดและพร้อมให้บริการตามมาตรฐานด้านความ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์





ผู้ให้สัมภาษณ์

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

เวลา.....

การศึกษาวิจัย

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยว
เพื่อนันทนาการ ในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

คำถามการวิจัย

1. เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19
อย่างไร ??? (แหล่งท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยว)

.....
.....
.....
.....

2. เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีมาตรการเกี่ยวกับผู้ให้บริการ / เจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานใน
สถานการณ์โควิด-19 อย่างไร ???

.....
.....
.....
.....

3. เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอะไรบ้าง ??? ในช่วงที่มีการ
ผ่อนคลายเป็นให้ทำการท่องเที่ยวได้

.....
.....
.....
.....

4. เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเข้าชม หรือ มีส่วนลดอะไรบ้าง ??? ให้กับนักท่องเที่ยว ในช่วงที่มีการผ่อนคลาให้ทำการท่องเที่ยวได้

.....

.....

.....

5. เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีช่องทางการจองตั๋วล่วงหน้า หรือ ชำระเงิน ด้วยวิธีการอย่างไร ??? ในสถานการณ์โควิด-19

.....

.....

.....

6. เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารในด้านต่างๆ กับนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ???

.....

.....

.....

7. เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไร ???

.....

.....

.....

8. เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ??? เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีการผ่อนคลาให้ทำการท่องเที่ยวได้

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค
ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

- ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวปภาดา สืบพลาย
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss.Paphada Suebplai
- เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 1-1018-0003 [REDACTED]
- ตำแหน่งปัจจุบัน
- ตำแหน่งทางวิชาการ : อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)
- หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 090-9579997 e-mail: paphada.s@rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาตรี	ศศ.บ. การท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	2549
ปริญญาโท	วท.บ. อุทยาน นันทนาการ และ การท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2553

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ชื่อผลงานวิจัย	สถานภาพ	แหล่งทุน/ปี
การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ของชุมชนและส่งเสริมบทบาทโครงการพื้นที่สาธิตจังหวัดตราด	ผู้ร่วมวิจัย	ม.เกษตรศาสตร์
การประเมินผลการใช้ป้ายสื่อความหมายของนักท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา จังหวัดปทุมธานี	ผู้ร่วมวิจัย	มทร.พระนคร
แนวทางการพัฒนาการตลาดแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติภาคกลาง	ผู้ร่วมวิจัย	มทร.พระนคร

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 มทร.ศรีวิชัย จ.ตรัง เรื่อง การประเมินผลการใช้ป้ายสื่อความหมายของนักท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา จังหวัดปทุมธานี



ประวัติผู้วิจัย

ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวภัทรमुख พงษ์ธา

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Pattaramook Pongsata

2. ตำแหน่งปัจจุบัน

- ตำแหน่งทางวิชาการ : อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์

อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 086-3863519 e-mail: pattaramook.p@mutp.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	คุณวุฒิ/สาขาวิชา	สถาบันอุดมศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาตรี	MSc, in Tourism Management and Marketing	Bournemouth University, England	2555
ปริญญาโท	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะโบราณคดี เอกโบราณคดี	มหาวิทยาลัยศิลปากร	2551

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

-

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพ

ในการทำกรวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละ

ผลงานวิจัย

6.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย: ชื่อแผนงานวิจัย

ไม่มี

6.2 หัวหน้าโครงการวิจัย: ชื่อโครงการวิจัย

ชื่อผลงานวิจัย	สถานภาพ	แหล่งทุน/ปี
องค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวผ่านผู้ให้บริการด้านการจองการท่องเที่ยว แบบออนไลน์	หัวหน้า โครงการ	มทร.พระนคร 2562

6.3 ผู้ร่วมวิจัย: ชื่อแผนงานวิจัย/โครงการวิจัย

ชื่อผลงานวิจัย	สถานภาพ	แหล่งทุน/ปี
แผนงานวิจัย : ยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวข้าม พรมแดนอย่างยั่งยืนในเส้นทาง RmA และ RmB เพื่อ รองรับประชาคมอาเซียน ชื่อโครงการวิจัย : การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ สามารถรองรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนบนเส้นทาง R3A และ R3B เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน	ผู้ร่วมวิจัย	สำนักงาน คณะกรรมการ วิจัยแห่งชาติ 2560

6.4 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน (อาจมากกว่า 1 เรื่อง)

ภัทรमुख พงษา, ทิพย์กนก เวียงคำ. (2562). องค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ทางการท่องเที่ยวผ่านผู้ให้บริการด้านการจองการท่องเที่ยวแบบออนไลน์. ใน *การประชุม
วิชาการระดับชาติด้านการท่องเที่ยวกับมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ 1 “การท่องเที่ยวกับมนุษยศาสตร์ :
การท่องเที่ยวในยุคเปลี่ยนผ่าน”* (น. 349 – 370). เชียงใหม่: ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (20 ธันวาคม)

Ching Tan, Sangchan Kantabutra, Pratsanee Nakeeree and Pattaramok Pongsata., Hermeneutical Phenomenology Approach Using Student's Field Trip Experiences for Learning about Tourist Experience Phenomenon. *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 9(12): 37-43, 2015.

Valuvanarak, P., Tan, C.C., Kantabutra, S., & Pongsata, P. (2014). *The forces of hidden factors in tourist's experience satisfaction as key determinant of destination loyalty. Proceedings for Asian Forum on Business Education (AFBE) International Conference*. Bangkok, pp. 420-434

Tein, W., Tan, C.C., Kantabutra, S., & Pongsata, P. (2014). *The perceived role of tourism awareness in sustainable development: a case with Bagan's residents for the AEC era. Proceedings for Asian Forum on Business Education (AFBE) International Conference*. Bangkok, pp. 435-454

Jun, S., & Pongsata, P., & Noh, J. (2012). An examination of residents' support for tourism development in Thailand. *Proceedings for the 43rd Annual Travel and Tourism Research Association Conference*. Virginia Beach, VA.