



ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย
ในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

โดย

นายตุนท์ พิจิตบันดาล

วันที่..... 26 ส.ค. 2555
เลขที่..... ๐1๙48๙ ๑.๒

ภาพ

๙10.๙๒1

๓ ๖๒5๗

ม.กร.๕๕๗๗,

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2554

**The Marketing Mix Effects on the Thai Tourists' Decision Making to
Visit the Srinagarindra Dam, Kanchanaburi Province**

By

Mr. Tun Pijitbundarn

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายตุนท์ พิจิตบันดาล

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

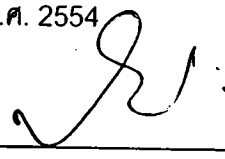
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

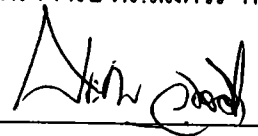
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

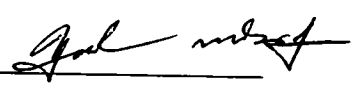
ประธานกรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

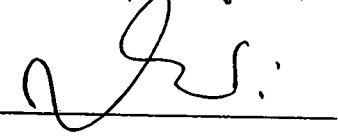
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

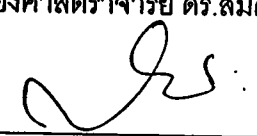
กรรมการสารนิพนธ์


(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นายคุณท์ พิจิตบันดาล
หลักสูตร/สาขาวิชา/มหาวิทยาลัย	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประจักษ์ วัลลโภ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 330 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพ ไม่มี ความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำแนวทางการศึกษา ตลอดจนชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องรวมทั้งคอย เอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจึงทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ที่อำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยงและอนุเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณความมีน้ำใจ ความช่วยเหลือกำลังใจจากกัลยาณมิตรทุกท่าน และที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวิษณุ และคุณแม่วิภาวี พิจิตบันดาล ที่กรุณา มอบความรัก มอบโอกาสทางการศึกษาและสนับสนุนผู้ศึกษาอย่างดีที่สุดเสมอมาจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายคุณท์ พิจิตบันดาล

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการ	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด	32
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	43
2.6 สมมติฐานในการวิจัย	44
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อน ศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี	53
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการ ไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี	54
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
ภาคผนวก	77
ก. แบบสอบถาม	78
ข. ประวัติและความเป็นมาของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี	82
บรรณานุกรม	88
ประวัติผู้ศึกษา	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	แสดงค่าอันตรภาคชั้น	48
2	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	50
3	แสดงการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์	53
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านต่างๆ	54
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	55
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา	56
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
8	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	58
9	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ	60
10	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ	62
12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	63
13	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ	64
14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	66

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 แสดงบริบทของการสื่อสาร	23
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งอย่างหนึ่งที่มีกิจกรรมหลาย ๆ อย่างรวมกัน อันเป็นกระบวนการทางนันทนาการที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure Time) โดยมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้เดินทางจะต้องเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ โดยมีแรงกระตุ้น จากความต้องการทางกายภาพ ก่อให้เกิดคุณค่าทางด้านการพัฒนา อารมณ์ จิตใจ และร่างกาย ผ่อนคลายความเครียดเปลี่ยนบรรยากาศ ฝึกความอดทนและควบคุมตนเองมีความรู้ความเข้าใจในประสบการณ์ใหม่ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

การท่องเที่ยวภายในเขื่อน ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวกัน เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี เป็น 1 ใน 20 เขื่อนของประเทศไทย มีลักษณะเป็นเขื่อนอนเนกประสงค์แห่งแรกของโครงการพัฒนาลุ่มน้ำแม่กลองสร้างขึ้นบนแม่น้ำแควใหญ่ บริเวณบ้านเจ้าแฉกร ตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี สร้างขึ้นเพื่ออำนวยประโยชน์ทางด้านต่างๆ เช่น ผลิตไฟฟ้า ระบบชลประทาน การบรรเทาอุทกภัยและกักเก็บน้ำ การคมนาคมทางน้ำ ฯลฯ ตลอดจนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของราษฎร และส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม (<http://th.wikipedia.org>, 15 กุมภาพันธ์ 2552)

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจภายในและภายนอกเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี มีหลากหลาย เช่น แพท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำ สวนเวลารำลึก นาฬิกาแดด ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเขื่อนศรีนครินทร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว น้ำตกเอราวัณ ถ้ำพระธาตุที่มีหินงอกหินย้อย น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น (ศรีนครินทร์) ตลอดจนเขื่อนศรีนครินทร์ มีบริการบ้านพักรับรองให้กับนักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

การสื่อสารมีความสำคัญต่อบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการ สื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจน

เครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสาร ไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คง ไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่น ในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกับมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้านคือ ด้านชีวิตประจำวัน ด้านสังคม ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการเมืองการปกครอง ด้านการเมืองระหว่างประเทศ และด้านการเรียนการสอน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด เพื่อให้หน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีภารกิจหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี รวมถึงการนำคณะดูงานเข้าเยี่ยมชม เขต/เขื่อนหรือโรงไฟฟ้า ที่มีอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถนำไปปรับปรุงการท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

ตัวแปรต้น

- ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม

- ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.3.3 ด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.4.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

1.4.3 เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาให้เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี นำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้าจะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

สื่อ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลใด ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเอง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

เขื่อน หมายถึง สิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่สำหรับกั้นทางน้ำ เพื่อใช้ในการเก็บกักน้ำและป้องกันอุทกภัย รวมถึงผลิตกระแสไฟฟ้า ส่วนบนของเขื่อนจะประกอบไปด้วยส่วนที่เรียกว่าทางน้ำล้น สำหรับให้น้ำที่สูงกว่าระดับที่ต้องการไหลผ่านมาที่ฝั่งปลายน้ำมากกว่าครึ่งหนึ่งของแม่น้ำสายหลักทั่วโลกจะมีเขื่อนกันไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง (<http://th.wikipedia.org>, 15 กุมภาพันธ์ 2552)

เขื่อนศรีนครินทร์ หรือเขื่อนเจ้าเพชร หมายถึง เป็นเขื่อนอเนกประสงค์แห่งแรกของโครงการพัฒนาลุ่มน้ำแม่กลองสร้างขึ้น บนแม่น้ำแควใหญ่ บริเวณบ้านเจ้าเพชร ตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี นับเป็นเขื่อนแห่งที่ 8 ในจำนวน 17 แห่ง (<http://th.wikipedia.org>, 15 กุมภาพันธ์ 2552)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย ในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา ซึ่งแบ่งสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544 : 15) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มี กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2547 : 2-3) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยในระยะแรก ๆ ใช้คำว่า “ไปเที่ยว” หมายถึง การเดินทางไปที่ต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน คำว่า “ท่องเที่ยว” เริ่มมีใช้กันมากขึ้นในปี พ.ศ.2479 และในปี พ.ศ.2480 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาความหมายของคำว่า “ท่องเที่ยว” ว่ามีความหมายเชิงเที่ยวเตร่ เหลวไหล ต่อมาในปี พ.ศ.2492 เสด็จในกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ได้ประทานคำว่า “ทัศนจาร” ขึ้นมาใช้ ทำให้ความหมายของคำว่า “ท่องเที่ยว” เริ่มมีความหมายกว้างมากขึ้น

คีย์ ชุมสาย, ม.ล. และ ญิบพัน พรหมโยธี (2527 : 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้ มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดผลกำไร

สรุปความหมายของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.1.2 ประเภทและลักษณะของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544 : 25) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร คำนวณตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ธรรมเนียม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลักการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิมนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆ แบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ศึกษานาน หรือ ศึกษา หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลา นับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็น นักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

2.1.3 มลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ดูย ชุมสาย, ม.ล. (2527 : 29-30) ได้แบ่งมลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงาน เพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมวิิวทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกกรมใหญ่โคของเมืองใหญ่ และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงาน เพื่อพักผ่อนทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือ ไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะ ไปพักผ่อน ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาด ภูเขา ผู้คน หรือบนเขาบนคอยห่างไกลจากความจออึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการ ที่เกี่ยวกับ วัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่ง มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อ ติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างาม พิศดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดที่หนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้ นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่า

นักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขาดอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬานิตที่สอง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานิตนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฝนฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดูอื่นๆ ที่เหมาะสม

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีนั้นก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ การประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอรเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

สุริรัตน์ เศษทวิวรรณ (2545 : 71) กล่าวว่าแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1) สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

2) สิ่งกั้นกรองความต้องการ คือ สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

3) สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม จากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทักษะและมุมมองของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป

4) บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันใน สถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจหรือรูปแบบการ ท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวนักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

2.1.4 องค์ประกอบในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539 : 7) องค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการดังนี้

- 1) การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทาง อากาศ)
- 2) ที่พัก
- 3) ร้านอาหาร และภัตตาคาร
- 4) บริการนำเที่ยว
- 5) สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจ เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- 6) ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
- 7) ความปลอดภัย
- 8) การเผยแพร่และโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวไว้ในอีกที่หนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มี องค์ประกอบหลัก 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or tourist) แต่ละองค์ประกอบมี องค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น

สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2) บริการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักทางนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยว

เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยว มักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่

ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Needs ความจำเป็นของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้าอยากจะมีและมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรมหรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคารจะเป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวก็สามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้

วิธีทำให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

Motivation การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่คั่งไว้ (Holloway, 1988 : 97; อ้างใน สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545) นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

Motive แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

1.2 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าย่อมเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าย่อมเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร
- 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว
- 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น
- 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้นตอบสนอง (Stimulus response theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1) Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้น ทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโหม่งง่าย ๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2) Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3) Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรม และศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การ โหม่งและการส่งเสริมการขายจึงควรรู้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยโดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการท่องเที่ยว

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถช้บอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดรูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กัน ไปด้วยกับค่านิยมของสังคม

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยความชอบอย่างไร

2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติเป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมได้สอดคล้องกับแนวคิดความคิดของตนเองในอุดมคติ

3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

1.7 ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

1.8 ปัจจัยด้านความเครียดจากการทำงาน (Serious of work factor)

งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติกรอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เอง เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

1.9 ปัจจัยด้านรายได้ (Income factor)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

1.10. ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of timing, situation and healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วย นักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวแทนการท่องเที่ยวภาคเอกชนได้

1.11 ปัจจัยทางครอบครัว (The family)

คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือการโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุดความคิดจะถูกหล่อหลอมตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture)

วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิตต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ชนบทรอบนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐานเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีการซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

2.2 ชั้นของสังคม (Social classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อย คือ

1) ระดับสูง แบ่งออกเป็น

1.1) ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมากสถานะมั่งคั่ง

1.2) ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง

2) ระดับกลาง แบ่งออกเป็น

2.1) ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา

2.2) ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้นิสัย และบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน สมถะ

3) ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น

3.1) ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีนัยยะไม่เข้าสังคมมากนัก

3.2) ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้น้อย เป็นหนี้ มีการศึกษาค่าอยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการครองชีพและราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร

และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจ โรงแรมและท่องเที่ยว มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

- 1) ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการ โฆษณาและส่งเสริมการขายของ โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ
- 2) ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

2.5 ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้ว ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

2.6 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ใน โรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

2.7 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2.8 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factor)

มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือ หรือ สแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมากตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping center) หรือแหล่งวัฒนธรรม

2.9 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

2.10 ปัจจัยทางการเมือง (Political factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเงิน เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนาสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่า

นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

2.11 ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media factor)

ด้านวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

2.12 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer reservation system) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็วนักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

2.13 ปัจจัยทางการคมนาคม (Communication factor)

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยว ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดนจะกระทำได้ด้วยความยากลำบาก จากการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูก และปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

2.1.6 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย



1) เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2) เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึคนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง มีการเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน การแสดงการจัดกิจกรรม ฯลฯ ไปยังผู้รับสารอย่างมีวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันมีปฏิริยาดตอบสนองต่อกัน สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมกับบริบททางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมาย ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง (Webster Dictionary, 1978 : 98)

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012489 ๑.2

ภพ.
๑๑๐.๑๔๑
๑๖๕๖
ฉ.กร.๕๕๓๗.

การให้ความหมายของการสื่อสารตามรูปคำข้างต้น ยังไม่ใช่ความหมายที่สมบูรณ์นัก เพราะการสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้าง ครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ใน ทุกๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณา ให้ความสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2529 : 5-7)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการมีความเข้าใจ ร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ชาร์ล อี ออสกู๊ด (Charl E.Osgood) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสาร เกิดขึ้นเมื่อ ฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อ ที่เชื่อมต่อกองฝ่าย

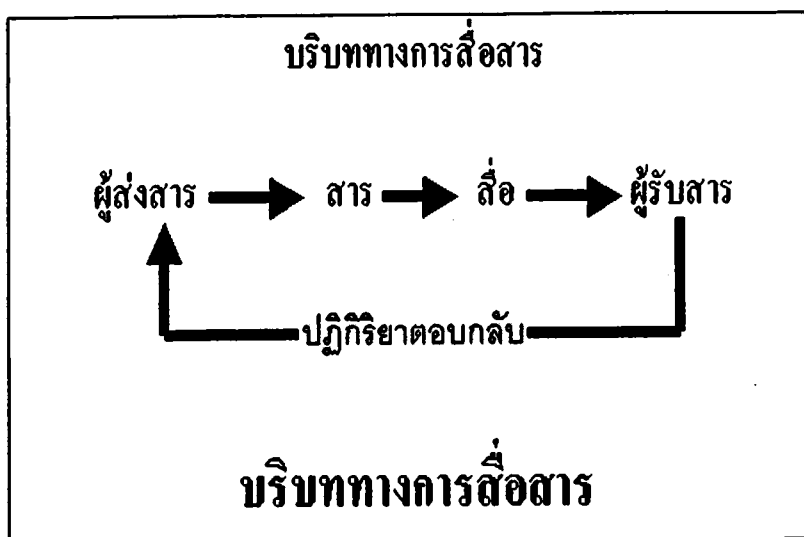
พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายว่า การให้ การนำการ แลกเปลี่ยนความคิด ความรู้อื่นๆ

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรม ที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่าง ที่ผู้อื่นเข้าใจ ได้ ไม่ว่าจะการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือการที่ มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตน ไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการ ถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะคือ

1) การใช้รหัสสัญญาณ โดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษา ท่าทาง ตลอดจนรหัสสัญญาณอื่นๆ ที่กระทำโดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ

2) การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสาร โดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้ โสตทัศนูปกรณ์ วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ

3) การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม และระบบอื่นๆ ของสังคม



แผนภาพที่ 1 แสดงบริบทของการสื่อสาร

2.1.2 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ส่วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัย โบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนถึงเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ส่วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสาร ไม่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1) ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2) ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3) ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ ภารกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4) ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

5) ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

6) ด้านการเรียนการสอน เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง มีทั้งผู้ส่งสาร อันได้แก่ครูผู้สอน มีสาร คือความรู้หรือประสบการณ์ที่จัดขึ้น ผู้รับสารคือ ผู้เรียน มีกระบวนการเรียนการสอน ประกอบด้วยเครื่องมือ สื่อการเรียนการสอนต่างๆ ภายใต้สถานการณ์ที่จัดขึ้นในห้องเรียน หรือสถานการณ์ที่จัดขึ้นในสถานที่อื่น และมีจุดหมายของหลักสูตรเป็นเครื่องนำทาง

สำหรับจุดหมายของการสื่อสารในการเรียนการสอน คือการพยายามสร้างความเข้าใจ ทักษะ ความรู้ ความคิดต่างๆ ร่วมกัน ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน ความสำเร็จของการเรียนการสอนพิจารณาได้จากพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปตามจุดหมายที่ตั้งไว้แต่ต้น ตามลักษณะการเรียนรู้ต่างๆ ปัญหาสำคัญของการสื่อสารในการเรียนการสอนคือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างครูกับนักเรียนได้อย่างถูกต้อง ครูผู้สอนจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับครู คือการใช้สื่อการเรียนการสอนต่างๆ อย่าง

เหมาะสม นอกเหนือการใช้คำพูดของครูแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะสื่อหรือโสตทัศนูปกรณ์ มีคุณลักษณะพิเศษบางประการที่ไม่มีในตัวบุคคล คือ จับยึดประสบการณ์ เหตุการณ์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น สามารถใช้สื่อต่างๆ บันทึกไว้เพื่อนำมาศึกษาได้อย่างกว้างขวาง เช่น การบันทึกภาพ บันทึกเสียง การพิมพ์ ฯลฯ ดัดแปลงปรุงแต่ง เพื่อทำสิ่งที่เข้าใจยาก ให้อยู่ในลักษณะที่ศึกษาเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การย่อส่วน ขยายส่วน ทำให้ช้าลง ทำให้เร็วขึ้น จากไกลทำให้ดูใกล้ จากสิ่งที่มีความซับซ้อนสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนขึ้นขยายแจก ทำสำเนา หรือเผยแพร่ได้จำนวนมาก เช่น รายการวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพถ่าย จึงช่วยให้ความรู้ต่างๆ เข้าถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากพร้อมกัน

2.1.3 ประเภทของการสื่อสาร

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ประมะ สตะเวทิน, 2526 : 18 - 48)

ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร
- 2) จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก
- 3) จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

1) จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1) การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจ ไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย

ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

1.2) การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น

ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1) การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal communication) หมายถึงการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

2.2) การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-verbal communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้รหัสสัญลักษณ์อย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น (ปรเม สตะเวทิน, 2529 : 31)

3) จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

กิจกรรมต่างๆ ของบุคคลและสังคม ถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสาร จึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะคือ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530 : 49-90)

- 1) การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal communication)
- 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)
- 3) การสื่อสารมวลชน (Mass communication)

1) การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal communication)

การสื่อสารส่วนบุคคล หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคล

ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้ เพราะการที่เราจะติดต่อกับบุคคลอื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้ หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อกับบุคคลอื่น คนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วยในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันที ที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิด นำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษา ในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันไปถึง ความรู้สึกรู้สีกคิด คำนิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่น และสังคมด้วย

ลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิด การพูด การเขียนที่ไม่มีเจตนาให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผย แต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัด หรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้

การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบคือ

- 1) การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัว ที่เกิดขึ้น ภายในตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล
- 2) การรับสารจากภายนอก เป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว บุคคลทั่วไปมีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ปฏิกิริยาตอบสนองอาจไม่เหมือนกัน

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)

เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย ได้วาทิ การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อกับสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสาร โดยทั่วไป หมายถึงการสื่อสารประเภทนี้ การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- 1) การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Face to face or interpersonal communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กัน ผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อยๆ จนกระทั่งบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองเตรียม

ตนเองให้พร้อมที่จะส่งสาร นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ เจตคติ ทักษะ สังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือการสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกัน และสามารถติดต่อกันได้ทั่วถึงทันที ซึ่งแต่ละคนพยายามที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นภายในตัวเองด้วย การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล แบบสองต่อสอง ลักษณะที่สอง คือการสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น เช่น การสื่อสารภายในองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ และวิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วย มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น และอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถมีปฏิริยาย้อนกลับและตอบโต้ทันที

3) การสื่อสารสาธารณะ (Public communication) นักวิชาการสื่อสารบางคนจัดให้การสื่อสารประเภทนี้อยู่ในการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ แต่ความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะแตกต่างไปในแง่ที่ว่า ผู้รับสารประกอบด้วยบุคคลหลายประเภท และหลายลักษณะแตกต่างกันไป แต่มารวมกันในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง เป็นต้น แบบนี้อาจมีการติดต่อสองทางเกิดขึ้นได้ แต่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ส่งไม่ทราบปฏิริยาย้อนกลับได้ทันที ผู้ส่งสารจึงต้องใช้หลักการสังเกต การคาดคะเนจากปฏิริยาท่าทางของผู้รับสาร ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงความจริงได้ แต่อย่างน้อยผู้ส่งสารยังพอมีโอกาสปรับการสื่อสารของคนได้

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างบุคคลประสบความสำเร็จ ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) การเปิดเผยตนเอง และนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความจริงใจต่อกันระหว่างผู้สื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีส่วนร่วมในผลที่เกิดจากเรื่องราวที่กำลังสื่อสารกันอยู่

2) การตั้งใจฟัง เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ ใช้การพูดในการสื่อสาร ดังนั้นนอกจากความสามารถในการพูด การใช้ภาษาของผู้สื่อสารแล้ว ผู้ฟังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารด้วย การฟังอย่างตั้งใจ หรือมีเจตนาที่จะรับฟังด้วยความหวังว่าจะได้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้พูด ย่อมจะช่วยให้การสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการฟังจะมีประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างมาก แต่ก็มิอุปสรรคที่ทำให้ฟังไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่น

2.1) การคิดล่วงหน้าว่าสิ่งที่จะได้รับฟังไม่น่าสนใจ มีอคติต่อเรื่องหรือต่อบุคคลที่พูด ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ฟังอย่างไม่ตั้งใจ บางครั้งอาจเสียโอกาสของการฟังที่ดีๆ เลยก็ได้ ดังนั้น การฟังเพื่อให้ได้สาระจึงไม่ควรคาดการณในแง่ลบไว้ล่วงหน้า

2.2) การวิจารณ์ผู้พูดในทางลบ ในสิ่งที่ไม่ใช่สาระของการสื่อสาร เช่น ให้ความสนใจกับการแต่งตัว หรือไม่พอใจคำพูดเพียงบางคำ ในขณะที่ฟังก็พูดวิจารณ์ ไปด้วย นอกจากนี้จะทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการฟังแล้ว ยังเป็นการเสียมารยาท ก่อความรำคาญแก่คนข้างเคียงด้วย

2.3) การสรุปล่วงหน้า เช่น ฟังเรื่องราวไปได้เพียงเล็กน้อย ก็สรุปความเองว่า จะต้องเป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงตามนั้น

2.4) การเลือกฟังเฉพาะบางส่วน เลือกฟังเฉพาะตอนที่ตนเองสนใจ โดยที่ไม่ทราบชัดว่า ตอนอื่นมีสาระเป็นอย่างไร

2.5) สภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมไม่อำนวย เช่น อากาศร้อน เสียงดัง ปวดศีรษะ หรือ ง่วงนอน

3) การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดความรู้ข่าวสาร โดย สื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แน่นอนและไม่จำกัดจำนวน เช่น การสื่อสารโดยวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร การสื่อสารประเภทนี้ทำให้ปฏิบัติการได้ตอบเกิดขึ้น ได้ยากและช้ากว่าการสื่อสารประเภทอื่นมาก อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชน เป็นผลผลิตของความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี และวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ คือผลมาจากการคิดค้นหาเครื่องมือในอันที่จะถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก สำหรับสังคมที่มีการขยายตัวและซับซ้อนมากขึ้น

2.1.4 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่นเดียวกับพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น การกินอยู่หลับนอน การทำงาน การเล่นเกม และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น อาจเกิดขึ้นทั้งการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง สื่อสารกับสัตว์อื่น ตลอดจนการสื่อสารกับเครื่องมือ โดยเฉพาะปัจจุบันได้มีการค้นพบ และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานต่างๆ อย่างมาก จึงมีการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารกับเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง (Human communication) ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นความหมายที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่ง ต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสาร ไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง

ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้วิเคราะห์ กำหนดองค์ประกอบ และอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการของการสื่อสารไว้ดังนี้ คือ

1) ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึงแหล่งกำเนิดสาร อาจเป็นบุคคล องค์กร สถาบันหรือคณะบุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารจะบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ เพียงใด จึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร และสารที่ส่งเป็นสำคัญ

สาร (Message) หมายถึงเรื่องราว ความรู้ความคิดต่างๆ ที่ผู้ส่งประสงค์จะให้ไปถึงผู้รับ มีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จของการสื่อสาร 3 ประการ คือ (1) เนื้อหาของสาร (2) สัญลักษณ์หรือรหัสของสาร (3) การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร

2) ตัวเข้ารหัสสาร (Encoder) สารที่จะส่งไปยังผู้รับนั้น ปกติเป็นความรู้ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรง จำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่นๆ การสื่อสารโดยทั่วไปผู้ส่งสาร เช่น เป็นคำพูด หรืออาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เป็นเครื่องช่วย เช่น โทรเลข โทรศัพท์

3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ข่าวสารจากผู้ส่ง จะถูกถ่ายทอดโดยอาศัยสื่อ หรือตัวกลาง (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การพบปะพูดคุยกันตัวต่อตัว การเขียน การแสดง กิริยาท่าทาง ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ ฯลฯ

4) การแปลรหัสสาร (Decoder) คือการแปลความหมายของรหัสสัญลักษณ์ที่ส่งมายังผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ หากผู้ส่งใช้รหัสสัญลักษณ์ที่ผู้รับสามารถแปลความหมายได้เอง โดยตรง เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ การสื่อสารก็จะง่ายขึ้น แต่หากผู้ส่งใช้รหัสสัญลักษณ์ที่ผู้รับไม่อาจเข้าใจได้ เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับฟังไม่เข้าใจ การสื่อสารก็จะเพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

5) ผู้รับ (Receiver) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการสื่อสารซึ่งจะต้องมีการรับรู้ เข้าใจ หรือแสดงพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หากไม่เป็นไปตามนั้น ก็ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication skill) ดีเช่นเดียวกับผู้ส่งสารจึงจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสมบูรณ์

6) ปฏิกริยาของผู้รับสาร และการตอบสนอง (Response and feed back) เมื่อผู้รับได้รับสาร และแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสาร

อย่างใดอย่างหนึ่งด้วย เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย คล้อยตามหรือต่อต้าน ซึ่งการตอบสนองของผู้รับ อาจผิดไปจากผู้ส่งต้องการก็ได้ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ หากได้มีการย้อนกลับ (Feed back) ไปยังผู้ส่งสารให้รับรู้ จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

การตอบสนองของผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ย่อมจะต้องเกิดกระบวนการสื่อสาร เริ่มต้นขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้รับจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารในตอนแรกจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแทน ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารเช่นเดียวกับการสื่อสารในขั้นตอนแรก การสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้สื่อสารจะทำหน้าที่ เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารพร้อมๆ กัน

2.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว องค์ประกอบแต่ละด้านล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ทั้งสิ้น องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลอย่างสูงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ได้แก่ คุณสมบัติของผู้สื่อสาร การใช้สื่อ และเทคนิควิธีในการสื่อสาร

คุณสมบัติของผู้สื่อสาร

การสื่อสาร มีทั้งลักษณะทางเดียว และการสื่อสารแบบสองทาง ในกรณีที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารและผู้ส่งสาร ไม่พบกัน ขาดโอกาสตอบสนองและย้อนกลับ ทำให้การสื่อสารได้ผลน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งแม้ว่าจะมีการย้อนกลับ (Feedback) บ้างก็เป็นเพียงบางโอกาสเท่านั้น ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว ผู้รับก็ทำหน้าที่รับเพียงอย่างเดียวเช่นกัน จึงมีโอกาสเกิดความเข้าใจผิดหรือบิดเบือนข่าวสารได้ง่าย และนอกจากนี้การสื่อสารแบบมวลชน ยังมีอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งคือ ความไม่แน่นอนของผู้รับหรือกลุ่ม เป้าหมาย ดังนั้นในการสื่อสารแบบทางเดียว ฝ่ายผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร และมีความรับผิดชอบอย่างสูง ส่วนในฝ่ายรับเองก็จะต้องมีความรู้ความสามารถ เพียงพอที่จะวิเคราะห์ และเชื่อถือข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ผู้รับข่าวสารที่มีความรู้ มีทักษะ และเชื่อถือข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ส่วนผู้รับสารที่ขาดความรู้ มีทักษะ วิเคราะห์ หรือตัดสินใจเชื่อ โดยอาศัยเพียง “สามัญสำนึก” มากกว่าการใช้เหตุผล

การสื่อสารจะประสบผลที่ต้องการเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สื่อสาร ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) มีความรู้ความสามารถ หากผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถทั่วไปอยู่ในระดับสูง จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง รับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็ว แต่หากผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถต่ำ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ย่อมจะต่ำไปด้วย หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน กรณีผู้ส่งสาร มีความรู้ ความสามารถสูงกว่าผู้รับสาร จะให้ผลสำเร็จของการสื่อสาร ดีกว่ากรณีผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถต่ำกว่าผู้รับสาร

2) มีทักษะในการสื่อสาร คือมีความเชี่ยวชาญ สามารถในการพูด การเขียน การแสดง มีจิตวิทยาการจูงใจสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และการฝึกฝนตนเองเป็นสำคัญ

3) มีเจตคติที่ดี ผู้สื่อสารที่มีเจตคติที่ดีต่อกัน จะช่วยให้เข้าใจซึ่งกันและกัน ได้ง่ายขึ้น รู้จักวิเคราะห์ความรู้ ความคิด ข่าวสารต่างๆ อย่างเป็นกลางและมีเหตุผล แต่หากผู้สื่อสารมี เจตคติที่ไม่ดีต่อกัน อาจมองกันในแง่ร้ายและบิดเบือนข่าวสาร

4) พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากสังคม วัฒนธรรม รวมถึง เพศ และอายุ เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม ผู้ที่จะสื่อสารเข้าใจกัน ได้ดีที่สุคนั้น ได้แก่ผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเหมือนกัน ทั้งผู้รับและผู้ส่ง ผู้สื่อสารที่มีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม อาจทำให้การสื่อสารล้มเหลว ทั้งนี้เพราะ การพูดหรือการปฏิบัติอย่างหนึ่ง ในสังคมหนึ่ง อาจแปลความหมายแตกต่างไปจากอีกสังคมหนึ่ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อจะได้สนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion ซึ่งการกำหนด 4P's จะต้องคำนึงถึง 4'c คือ Customer needs/Wants, Cost of customer, Convenience, Communication (Kotler, 2001 : 67)

1) Product = Customer needs / Wants

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงทำให้มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ส่วนประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2) Price = Cost of customer

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

3) Place = Convenience

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

4) Promotion = Communication

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยพนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้เป็นข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (Kotler, 2001)

สมควร กวียะ (2549 : 9) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 9P's (Nine P's of marketing mix) อันเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดชัยชนะแก่ผู้ผลิตและพนักงานขายได้ ซึ่งมีผู้คิดค้นทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 3 ท่านคือ McCarthy, Kotler และ Kaviya แต่ละท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

McCarthy's 4 P's ได้แก่

- 1) Product หมายถึง สินค้าและบริการ จะต้องมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของโลกได้เป็นอย่างดี
- 2) Price หมายถึง ราคา ต้องเป็นราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค คือต้องกำหนดที่ผู้ผลิตอยู่สามารถอยู่ได้ และผู้บริโภคมีความพอใจกับราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 3) Place หมายถึง สถานที่ มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้า / บริการ
- 4) Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและเกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพียงครั้งเดียวแล้วหมดความเชื่อถือ

Kotler's 2 P's ได้แก่

- 1) Politics หมายถึง การเมืองเข้ามามีปัจจัยในทุกๆ ด้าน ด้วยการ Lobby ปัจจัยทางการเมืองคือ สินค้าทางการเมือง
- 2) Public opinion หมายถึง ทศนะของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการ

Kaviya's 3 P's ได้แก่

- 1) People หมายถึง คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี พูดจาไพเราะ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี
- 2) Period (Timing) หมายถึง ปัจจัยเวลา ความสำคัญของเวลา จังหวะเวลา ทรัพยากรเวลากลายเป็นเรื่องใหญ่ สำหรับสินค้าจะต้องมีเวลาเช่นกัน คือ ผลิตเมื่อใด หมดอายุเมื่อใด ประกาศให้ผู้บริโภคได้รู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเป็นที่มาของการซื้อสินค้านั้น
- 3) Psychology หมายถึง จิตวิทยา คือวิชาที่ว่าด้วยจิตใจของมนุษย์ รู้ว่ามีตัวเรา รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น วัตถุที่เห็นก็คือจิตนั่นเอง มนุษย์มองเห็นสินค้าหรือบริการก็ด้วยการมองเห็นจากจิตของตนเองนั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการ ใดๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้าจะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (อ้างใน www.bus.rmutt.ac.th, 20 กุมภาพันธ์ 2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า (1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ด้านบุคคลร่วมเดินทาง และด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย (2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กัน (3) การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย และด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง (4) อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ด้านบุคคลร่วมเดินทาง ด้านประเภทของที่พักอาศัยขณะที่อยู่ในประเทศไทยและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และ (5)

ถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง และด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สินค้าทางการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นายฉัฐพร สกุลแก้ว (2549; อ้างใน www.freewebs.com, 20 กุมภาพันธ์ 2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุ 25-32 ปี และมีสถานภาพโสด มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ เช่น ไคกัน แอลจี ฟิจิ เอ็นจินเนีย และพานาโซนิค เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.75 โดยขนาดเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มากที่สุดของทุกยี่ห้อคือ 10,000-15,000 BTU ตามมาด้วยขนาด 15,001-20,000 BTU ส่วนการหาข้อมูลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากพนักงานขายมากเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะนิยมเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.25 โดยมีผู้เข้าร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 58.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ภายในช่วงระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ส่วนข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพ และรายได้คือเดือนความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ สถานภาพ และประเภทที่อยู่อาศัยความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

บรรสรณ์ เจ็ยดำรง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้าง ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท จังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวโดยพบว่า สื่อที่ทางโรงแรมใช้เป็นช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ ใบปลิว สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการ สื่อสารของโรงแรมมีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปต่อ เดือน และมีสถานภาพโสด การเปิดรับข่าวสารทั่วไป ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉลี่ยรับชมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน และ นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนและ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ศศิธร สามารณ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล วันลาพักร้อน ประจำปี และวันหยุดปลายสัปดาห์ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ดำน้ำ / ชมปะการัง รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล และชมพระอาทิตย์ขึ้น / พระอาทิตย์ตก จำนวนเงินที่ใช้มากที่สุดคือ 4,001- 5,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการ ในการพักผ่อนหย่อนใจสำคัญมาก รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินสำคัญมาก และ เพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ก่อนข้างสำคัญ สำหรับสิ่งจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่า ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อนค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1 - 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยทางรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ มีระยะเวลาทำนักรเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 - 3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือ ภาคกลาง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยวโดยรวม และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวม และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริการสืบค้นข้อมูล จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ที่ไปเยี่ยมชม โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ที่ทำงาน โดยมีความถี่ในการไปเยี่ยมชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ข้อมูลที่ไปเยี่ยมชมมากที่สุดคือ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว และหลังจากไปเยี่ยมชม

โฆษณาแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจว่าน่าจะใช้บริการ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมากถึง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและชมโฆษณา และสาเหตุที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ คือ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย

ศนิภาบุญญ์ เทพกาญจนา, พันตรีหญิง (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนส่วนตัว สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สรุปเรียงตามลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

โสภภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ (2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี (3) ประชาชนบางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี และ (4) ไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ก็จะท่องเที่ยวได้ในบริเวณใกล้ ๆ หรือในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวพร้อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่า และนานกว่า รวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

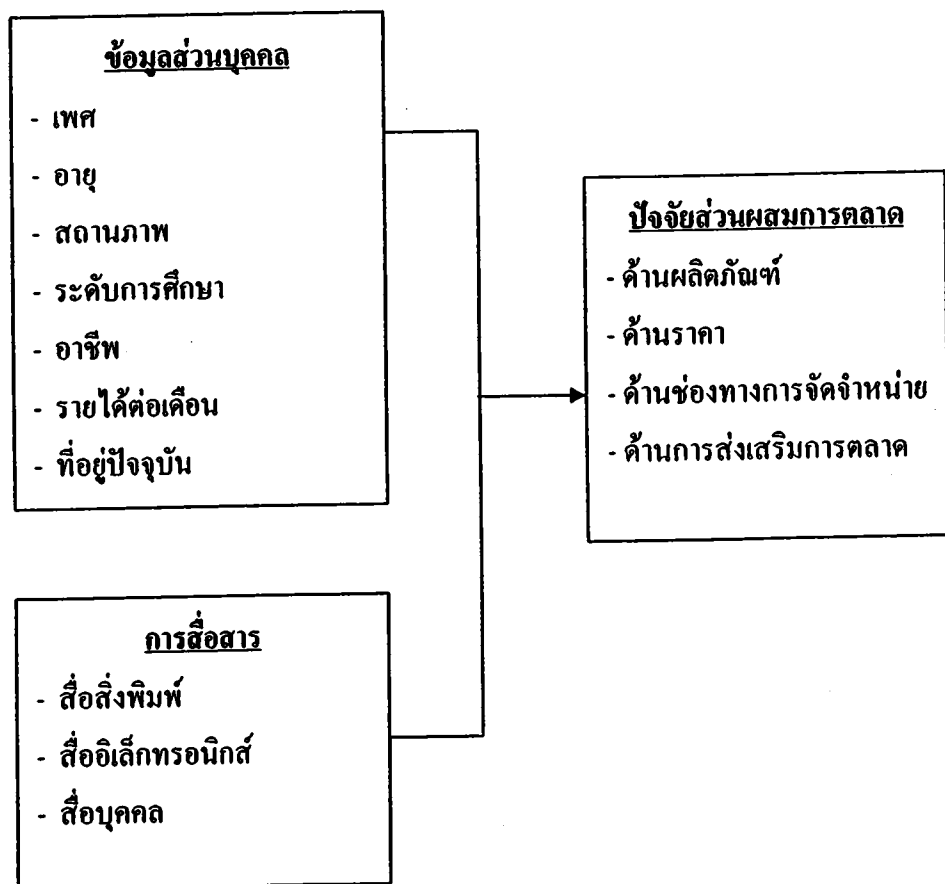
นิธนา เมื่อนงนธ์ (2534) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณี ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินภาคพื้นเอเชียมากกว่าเส้นทางบินข้ามทวีป โดยเป็นผู้โดยสารที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และอยู่ในกลุ่มอาชีพผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ ระดับบริหาร โดยเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ และให้เหตุผลที่เลือกใช้เพราะการบริการดี ซึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น พนักงานต้อนรับภาคพื้น ยังควรปรับปรุงในการให้ความสนใจดูแลอย่างทั่วถึงและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ส่วนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ยังควรปรับปรุงในส่วนของการยิ้มแย้มแจ่มใสให้ดีขึ้นและความสามารถในการใช้ภาษาพูด ในส่วนการโฆษณา ผู้โดยสารเคยเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด และในส่วนของภาพพจน์รวมของการบินไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับ (ภาคพื้นและบนเครื่องบิน) อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 7 ประเด็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 7 ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยว เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการศึกษาและกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2552 จำนวน 31,600 คน แบ่งเป็นผู้ใหญ่ จำนวน 23,700 คน และเป็นเด็ก จำนวน 7,900 คน (ข้อมูลจากเขื่อนศรีนครินทร์ ปีพ.ศ. 2552)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2552 โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เป็น 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{31,600}{1 + (31,600 \times 0.05^2)}$$

$$n = 395$$

กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 395 คน การศึกษาครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2552 จำนวน 395 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวคิด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การศึกษา หลังจากนั้นจึงทำการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหา สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน คำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล คำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 19 ข้อ

เป็นคำถามให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดตามแบบประมาณค่าของ Likert Scale คำถามแต่ละข้อ ได้กำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

ซึ่งมีวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ได้มา เป็นดังนี้

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

ตารางที่ 1 แสดงค่าอันตรภาคชั้น

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

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเขียนสรีนทรินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นคำถามปลายเปิด

3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

2) หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 50 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามค่า Alpha-Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ได้เท่ากับ 0.84

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 395 คน หลังจากทำการเก็บรวบรวมเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามมากรอกข้อมูลแล้วลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)
- 2) ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)
- 3) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
- 4) ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 395 ชุด แต่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 330 ชุด ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

การศึกษานี้ได้สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

n = 330

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	43.3
หญิง	187	56.7
รวม	330	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

n = 330

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
25 ปี หรือน้อยกว่า	15	4.5
26 - 35 ปี	80	24.2
36 - 45 ปี	168	50.9
มากกว่า 45 ปี	67	20.3
รวม	330	100.0
สถานภาพ		
โสด	188	57.0
สมรส	80	24.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	62	18.8
รวม	330	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	263	79.7
ปริญญาตรี	63	19.1
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.2
รวม	330	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	12	3.6
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	95	28.8
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	130	39.4
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	10.9
เกษตรกร	25	7.6
อื่น ๆ ได้แก่ ช่างทอง ช่างซักรีดเสื้อผ้า แม่บ้าน ช่างเย็บผ้า	32	9.7
รวม	330	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

n = 330

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	12.1
5,000 – 10,000 บาท	151	45.8
10,001 – 20,000 บาท	100	30.3
มากกว่า 20,000 บาท	39	11.8
รวม	330	100.0
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	109	33.0
ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)	37	11.2
ภาคตะวันออก	58	17.6
ภาคเหนือ	39	11.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	46	13.9
ภาคใต้	41	12.4
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.7) อายุระหว่าง 36 – 45 ปี (ร้อยละ 50.9) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 57.0) มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.7) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.4) มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 45.8) และอยู่ที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 33.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์

n = 330

การสื่อสารการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์		
หนังสือพิมพ์	296	89.7
นิตยสาร	24	7.3
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ วารสาร	10	3.0
รวม	330	100.0
สื่ออิเล็กทรอนิกส์		
โทรทัศน์	195	59.1
วิทยุ	67	20.3
อินเทอร์เน็ต	68	20.6
รวม	330	100.0
สื่อบุคคล		
บุคคลในครอบครัว	186	56.4
ญาติ / คนรู้จัก	19	5.7
นายจ้าง / ลูกจ้าง	20	6.1
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน	98	29.7
อื่นๆ ได้แก่ ครู หลาน และด้วยตนเอง	7	2.1
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 89.7) รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร (ร้อยละ 7.3) นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยว จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ (ร้อยละ 59.1) รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 20.6) และนักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยว จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 56.4) รองลงมา ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน (ร้อยละ 29.7)

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านต่างๆ

n = 330

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.59	มาก
2. ด้านราคา	3.62	0.62	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	0.81	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.68	มาก
เฉลี่ยรวม	3.49	0.59	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.62$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

n = 330

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. สถานที่ท่องเที่ยวภายในบริเวณเขื่อน มีหลากหลาย เช่น แพท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำ สวนเวลารำลึก นาฬิกาแดด	3.53	0.78	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเขื่อน มีหลากหลาย เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว น้ำตกเอราวัณ ถ้ำพระธาตุที่มีหินงอกหินย้อย น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น (ศรีนครินทร์)	3.47	0.83	มาก
3. บ้านพักรับรองที่เขื่อนสะอาด ปลอดภัย และมีเพียงพอ	3.61	0.76	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่ประชุม สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร สนามกีฬา ห้องน้ำ ชุม โต๊ะ ม้านั่ง	3.58	0.72	มาก
5. มีสาธารณูปโภคเพียงพอและเข้าถึง เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน และโทรศัพท์	4.04	0.79	มาก
6. ความสะอาดของห้องน้ำภายในเขื่อน	3.78	0.78	มาก
7. มีการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว	3.61	0.80	มาก
เฉลี่ยรวม	3.66	0.59	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจต่อการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสาธารณูปโภคเพียงพอและเข้าถึง เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน และโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำภายในเขื่อน ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา

n = 330

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ความเหมาะสมของค่าบ้านพักรับรอง	3.65	0.71	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารในร้านอาหาร	3.44	0.81	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการการท่องเที่ยวภายในบริเวณเขื่อน เช่น ล่องเรือชมอ่างเก็บน้ำ	3.48	0.77	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก	3.91	0.76	มาก
เฉลี่ยรวม	3.62	0.62	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบ้านพักรับรอง ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 330

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ป้ายบอกเส้นทางเข้าเขื่อน มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย	3.51	0.84	มาก
2. ป้ายบอกเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขื่อน มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย	3.39	0.95	ปานกลาง
3. ที่ตั้งของฝ่ายต้อนรับหาได้ง่าย	2.82	1.06	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.24	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$)

เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางเข้าเขื่อนมีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขื่อน มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมา ได้แก่ ที่ตั้งของฝ่ายต้อนรับหาได้ง่าย ($\bar{X} = 2.82$)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 330

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.91	0.99	ปานกลาง
2. จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์	3.81	0.96	มาก
3. การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ	3.63	0.81	มาก
4. มาตรการรักษาความปลอดภัย	3.99	0.80	มาก
5. มาเป็นทีม ให้ส่วนลดในการเข้าพัก	2.91	0.99	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.45	0.68	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจต่อไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$)

เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ได้แก่ จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมาเป็นทีม ให้ส่วนลดในการเข้าพัก ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X} = 2.91$)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 7 ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	9 (6.3)	95 (66.4)	39 (27.3)	143 (100.0)
หญิง	1 (0.5)	112 (59.9)	74 (39.6)	187 (100.0)
รวม	10 (3.0)	207 (62.7)	113 (34.2)	330 (100.0)

Chi-Square = 13.001* Sig. = 0.002

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.4) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจในระดับมาก (ร้อยละ 27.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
25 ปี หรือน้อยกว่า	-	10 (66.7)	5 (33.3)	15 (100.0)
26 - 35 ปี	1 (1.3)	65 (81.3)	14 (17.5)	80 (100.0)
36 - 45 ปี	-	97 (57.7)	71 (42.3)	168 (100.0)
มากกว่า 45 ปี	9 (13.4)	35 (52.2)	23 (34.3)	67 (100.0)
รวม	10 (3.0)	207 (62.7)	113 (34.2)	330 (100.0)

Chi-Square = 46.270* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 57.7) รองลงมาได้แก่ มีการตัดสินใจในระดับมาก (ร้อยละ 42.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยว เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โสด	5 (2.7)	121 (64.4)	62 (33.0)	188 (100.0)
สมรส	5 (6.3)	43 (53.8)	32 (40.0)	80 (100.0)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-	43 (69.4)	19 (30.6)	62 (100.0)
รวม	10 (3.0)	207 (62.7)	113 (34.2)	330 (100.0)

Chi-Square = 7.339 Sig. = 0.119

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 64.4) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจในระดับมาก (ร้อยละ 33.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยว เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 (3.8)	169 (64.3)	84 (31.9)	263 (100.0)
ปริญญาตรี	-	38 (60.3)	25 (39.7)	63 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	4 (100.0)	4 (100.0)
รวม	10 (3.0)	207 (62.7)	113 (34.2)	330 (100.0)

Chi-Square = 11.216* Sig. = 0.024

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 64.3) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจในระดับมาก (ร้อยละ 31.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน / นักศึกษา	-	7 (58.3)	5 (41.7)	12 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	9 (9.5)	53 (55.8)	33 (34.7)	95 (100.0)
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	1 (0.8)	77 (59.2)	52 (40.0)	130 (100.0)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	23 (63.9)	13 (36.1)	36 (100.0)
เกษตรกร	-	20 (80.0)	5 (20.0)	25 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ ช่างทอง ช่างซักรีดเสื้อผ้า แม่บ้าน ช่างเย็บผ้า	-	27 (84.4)	5 (15.6)	32 (100.0)
รวม	10 (3.0)	207 (62.7)	113 (34.2)	330 (100.0)

Chi-Square = 29.213* Sig. = 0.001

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 59.2) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจในระดับมาก (ร้อยละ 40.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยว เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6 (15.0)	20 (50.0)	14 (35.0)	40 (100.0)
5,000 – 10,000 บาท	1 (0.7)	97 (64.2)	53 (35.1)	151 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	3 (3.0)	56 (56.0)	41 (41.0)	100 (100.0)
มากกว่า 20,000 บาท	-	34 (87.2)	5 (12.8)	39 (100.0)
รวม	10 (3.0)	207 (62.7)	113 (34.2)	330 (100.0)

Chi-Square = 35.015* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 64.2) รองลงมา ได้แก่ มีการตัดสินใจในระดับมาก (ร้อยละ 35.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยว เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กรุงเทพมหานคร	6 (5.5)	79 (72.5)	24 (22.0)	109 (100.0)
ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)	1 (2.7)	19 (51.4)	17 (45.9)	37 (100.0)
ภาคตะวันออก	-	38 (65.5)	20 (34.5)	58 (100.0)
ภาคเหนือ	-	27 (69.2)	12 (30.8)	39 (100.0)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3 (6.5)	25 (54.3)	18 (39.1)	46 (100.0)
ภาคใต้	-	19 (46.3)	2 (53.7)	41 (100.0)
รวม	10 (3.0)	207 (62.7)	113 (34.2)	330 (100.0)

Chi-Square = 24.477* Sig. = 0.006

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 72.5) รองลงมาได้แก่ มีการตัดสินใจในระดับมาก (ร้อยละ 22.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย ในการไปท่องเที่ยว เชื้อนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยว เชื้อนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยว เชื้อนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวไทยในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เชื้อนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 330 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีสถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.0

5.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

จากการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 จากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4

5.1.3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 0.002 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 0.000 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 0.119 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 0.024 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 0.001 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 0.000 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ค่าที่ได้คือ 0.006 พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้คือ

5.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

1) ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ

ทั้งนี้เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกคนและเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ภาคไหนๆ ก็สามารถที่จะเปิดรับสื่อนี้ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมาอ่านกันมาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับชมจากโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเห็นทั้งภาพ เสียง สี เสียงไปพร้อมๆ กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2526) ที่กล่าวถึง การสื่อสารทางเดียว คือ การสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ วิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็ว จึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ส่วนสื่อบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว ญาติ/คนรู้จัก นายจ้าง/ลูกจ้าง เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนบ้าน ครู หลาน และด้วยตนเอง เป็นสื่อหนึ่งที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว สามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่เขื่อนศรีนครินทร์ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณีประภา

หอมเศรษฐี (2530) ที่กล่าวถึง การสื่อสารส่วนบุคคล ว่าหมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งการสื่อสารส่วนบุคคลจะเกิดขึ้นทันทีที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิด นำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน

2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ สามารถอภิปรายจำแนกเป็นรายประเด็น ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 7 ประเด็นย่อย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสาธารณูปโภคเพียงพอและเข้าถึง เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน และโทรศัพท์ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำภายในเขื่อน มีการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว บ้านพักรับรองที่เขื่อนสะอาด ปลอดภัยและมีเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่ประชุม สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร สนามกีฬา ห้องน้ำ ฝั่ม โต๊ะม้านั่ง สถานที่ท่องเที่ยวภายในบริเวณเขื่อนมีหลากหลาย เช่น แพท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำ สวนเวลา รำลึก นาฬิกาแดด และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเขื่อนมีหลากหลาย เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว น้ำตกเอราวัณ ถ้าพระราชดำรินอกหินย้อย น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักและเยี่ยมชมเขื่อนศรีนครินทร์ เพราะเขื่อนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสาธารณูปโภคที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวครบครัน และบริเวณรอบเขื่อนมีความเป็นธรรมชาติสงบ และมีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉัฐพร สกุลแก้ว (2549) ที่กล่าวถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ในกรุงเทพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

2) ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านราคา ซึ่งมี 4 ประเด็นย่อย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่ซื้อ รองลงมา ได้แก่ มีความเหมาะสมของค่าบริการรถเช่า มีความเหมาะสมของราคาค่าบริการการท่องเที่ยวภายในบริเวณเขื่อน เช่น ล่องเรือชมอ่างเก็บน้ำ และมีความเหมาะสมของราคาอาหารในร้านอาหาร จึงอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักและเยี่ยมชมเขื่อนศรีนครินทร์ เพราะเห็นว่าราคาของที่ระลึก ราคาบ้านพักรับรอง และราคาค่าบริการมีความเหมาะสม นักท่องเที่ยวจึงนิยมมาท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรักษ์ วงศ์เป็ง (2552) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมี 3 ประเด็นย่อย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกเส้นทางเข้าเขื่อน มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเส้นทางเข้าเขื่อนในการไปเข้าพักและเยี่ยมชมเขื่อน รองลงมา ได้แก่ มีป้ายบอกเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขื่อน มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน หาง่าย และที่ตั้งของฝ้ายต้อนรับหาได้ง่าย จึงอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักและเยี่ยมชมเขื่อนศรีนครินทร์ เพราะเห็นว่าเส้นทางคมนาคมสะดวกและหาง่าย มีป้ายบอกเส้นทางเขื่อนศรีนครินทร์ได้ชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้อง

กับผลงานวิจัยของฉัตรพร สกุลแก้ว (2549) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมี 5 ประเด็นย่อย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยในการไปเข้าพักและเยี่ยมชมเขื่อน รองลงมา จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมาเป็นทีมให้ส่วนลดในการเข้าพัก

จึงอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักและเยี่ยมชมเขื่อนศรีนครินทร์ เพราะเห็นว่าเขื่อนมีมาตรการรักษาความปลอดภัย และมีการจัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อ มีการแจกของขวัญ และมีการให้ส่วนลดในการเข้าพัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการ และสาเหตุที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย

5.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาได้จำแนกเนื้อหาเพื่ออภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัย

ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการเข้าพักและเยี่ยมชมเขื่อนศรีนครินทร์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนายฉัตรพร สกุลแก้ว (2549; อ้างใน www.freewebs.com, 20 กุมภาพันธ์ 2552) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยได้ให้ข้อคิดในเรื่อง ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจต่อการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเขื่อนมีหลากหลาย เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว น้ำตกเอราวัณ ถ้ำพระธาตุที่มีหินงอกหินย้อย น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารเขื่อนศรีนครินทร์ควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงนอกจากมาท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์แล้ว ยังสามารถเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่นๆ ได้อีก

2) ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของราคาอาหารในร้านอาหารอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารเขื่อนศรีนครินทร์ควรให้ร้านอาหารที่อยู่บริเวณเขื่อนศรีนครินทร์ แจ้งราคาในรายการอาหารให้ชัดเจน และควรมีความเหมาะสมคือ ไม่แพงจนเกินไปกับคุณภาพของอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบก่อนสั่งอาหาร

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ที่ตั้งของฝ่ายต้อนรับหาได้ง่ายอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารเขื่อนศรีนครินทร์ควรจัดตั้งจุดต้อนรับหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่หาได้ง่าย และมีป้ายบอกอย่างชัดเจนสำหรับบุคลากรของเขื่อนศรีนครินทร์ ควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมาเป็นทีมให้ส่วนลดในการเข้าพักอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารเขื่อนศรีนครินทร์ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเขื่อนผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ควรเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ เช่น ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเป็นกลุ่มหรือเป็นคณะ

5.3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพียงไร ควรปรับปรุงเรื่องใดบ้าง

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี กับเขื่อนอื่นๆ ในประเทศไทย

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย
ในการไปท่องเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 25 ปี หรือน้อยกว่า () 2. 26 – 35 ปี
() 3. 36 – 45 ปี () 4. มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน () 4. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. เกษตรกร () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. ปัจจุบันท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. มากกว่า 20,000 บาท

7. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน

- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)
() 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคเหนือ
() 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 6. ภาคใต้

ตอนที่ 2 การสื่อสารการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านทราบข่าวการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่อสิ่งพิมพ์ใด
 - () 1. หนังสือพิมพ์
 - () 2. นิตยสาร
 - () 3. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (ระบุ)
2. ท่านทราบข่าวการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใด
 - () 1. โทรศัพท์
 - () 2. วิทยุ
 - () 3. อินเทอร์เน็ต
3. ท่านทราบข่าวการท่องเที่ยวของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี จากสื่อบุคคลใด
 - () 1. บุคคลในครอบครัว
 - () 2. ญาติ / คนรู้จัก
 - () 3. นายจ้าง / ลูกจ้าง
 - () 4. เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนบ้าน
 - () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว

เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สถานที่ท่องเที่ยวภายในบริเวณเขื่อนมีหลากหลาย เช่น แพท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำ สวนเวลารำลึก นาฬิกาแดด					
2. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเขื่อนมีหลากหลาย เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว น้ำตกเอราวัณ ถ้ำพระธาตุที่มีหินงอกหินย้อย น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น (ศรีนครินทร์)					
3. บ้านพักรับรองที่เขื่อนสะอาด ปลอดภัย และมีเพียงพอ					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่ประชุม สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร สนามกีฬา ห้องน้ำ ชุมน โต๊ะ ม้านั่ง					
5. มีสาธารณูปโภคเพียงพอและเข้าถึง เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน และโทรศัพท์					
6. ความสะอาดของห้องน้ำภายในเขื่อน					
7. มีการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว					
2) ด้านราคา (Price)					
1. ความเหมาะสมของค่าบ้านพักรับรอง					
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารในร้านอาหาร					
3. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการการท่องเที่ยวภายในบริเวณเขื่อน เช่น ล่องเรือชมอ่างเก็บน้ำ					
4. ความเหมาะสมของราคาค่าของที่ระลึก					

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ป้ายบอกเส้นทางเข้าเงื่อนไข มีรูปแบบที่เหมาะสม น่าสนใจ ชัดเจน ง่าย					
2. ป้ายบอกเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวภายในเงื่อนไข มีรูปแบบน่าสนใจ ชัดเจน ง่าย					
3. ที่ตั้งของฝ่ายต้อนรับหาได้ง่าย					
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
2. จัดรายการนำเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์					
3. การแจกของขวัญ จัดรายการพิเศษ					
4. มาตรการรักษาความปลอดภัย					
5. มาเป็นทีม ให้ส่วนลดในการเข้าพัก					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

.....

.....

.....

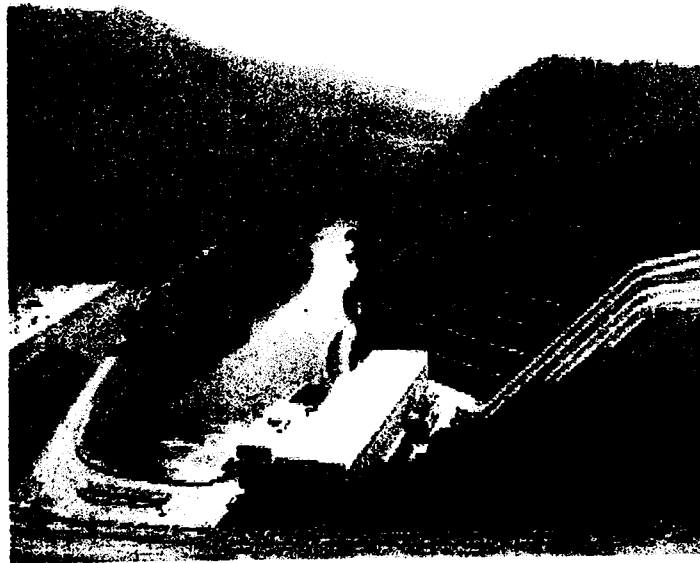
.....

.....

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ผนวก ข

ประวัติและความเป็นมาของเขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี



เขื่อนศรีนครินทร์ (ชื่อเดิม เขื่อนเจ้าเพชร) เป็นเขื่อนอนกประสงค์แห่งแรกของโครงการพัฒนาลุ่มน้ำแม่กลอง สร้างขึ้น บนแม่น้ำแควใหญ่ บริเวณบ้านเจ้าเพชร ตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี นับเป็น เขื่อนแห่งที่ 8 ในจำนวน 17 แห่ง ที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) สร้างขึ้นเพื่ออำนวยประโยชน์ทางด้านต่างๆ ตลอดจนช่วยพัฒนาชีวิต ความเป็นอยู่ของราษฎร และส่งเสริมให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม

ลักษณะเขื่อนและโรงไฟฟ้า

เป็นเขื่อนประเภทหินถมแกนดินเหนียวที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีความสูงจากฐานราก 140 เมตร สันเขื่อนยาว 610 เมตร กว้าง 15 เมตร พื้นที่อ่างเก็บน้ำ 419 ตารางกิโลเมตร มีความจุมากเป็นอันดับหนึ่งคือ 17,745 ล้านลูกบาศก์เมตร โรงไฟฟ้าเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าจำนวน 5 เครื่อง เครื่องที่ 1-3 กำลังผลิต เครื่องละ 120,000 กิโลวัตต์ เครื่องที่ 4-5 เป็นเครื่องกำเนิดไฟฟ้าระบบสูบกลับ กำลังผลิต เครื่องละ 180,000 กิโลวัตต์ รวมกำลังผลิตทั้งสิ้น 720,000 กิโลวัตต์ งานก่อสร้างเขื่อนศรีนครินทร์ เริ่มเมื่อปี 2516 แล้วเสร็จ ในปี 2523 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้เชิญ พระนามาภิไธยสมเด็จพระ

พระศรีนครินทร์มาขานานามเขื่อนและเสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ไปทรงเปิดเขื่อน เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2524

ประโยชน์

เขื่อนศรีนครินทร์เป็นโครงการอเนกประสงค์ ซึ่งอำนวยประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ชลประทานช่วยส่งเสริมระบบชลประทาน โครงการแม่กลองใหญ่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมี เขื่อนแม่กลองของกรมชลประทานเป็นหัวงานท่อน้ำเข้าสู่พื้นที่เกษตรได้ตลอดปีเป็นเนื้อที่ถึง 4,118 ล้านไร่

2) ผลิตไฟฟ้า สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้เฉลี่ยปีละประมาณ 1,250 ล้านกิโลวัตต์ชั่วโมง

3) บรรเทาอุทกภัย สามารถกักเก็บน้ำที่หลากมาในช่วงฤดูฝนไว้ในอ่างเก็บน้ำได้เป็นจำนวนมาก ช่วย บรรเทาอุทกภัยในเขตลุ่มน้ำแม่กลองให้ลดน้อยลง

4) คมนาคมทางน้ำสามารถใช้เป็นเส้นทางเดินเรือขึ้นไปยังบริเวณอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

5) ผลักดันน้ำเค็มสามารถปล่อยน้ำลงผลักดันน้ำเค็มมิให้หนุนล้ำเข้ามาทำความเสียหายแก่พื้นที่บริเวณ ปากน้ำแม่กลองในช่วงฤดูแล้ง

6) เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดที่อุดมสมบูรณ์ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับราษฎรอีกทางหนึ่งด้วย

7) เขื่อนศรีนครินทร์นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจที่สวยงามอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินแก่ผู้มาเที่ยวชมปีละเป็นจำนวนกว่าแสนคน และก่อให้เกิดการขยายตัวทางการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง เช่น แพท่องเที่ยวในอ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

กาญจนบุรีเป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ และธรรมชาติอันงดงามที่ท้าทาย และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม การมาเที่ยวชมเขื่อนจึงสามารถแวะชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ใกล้เคียงได้ มากมายดังนี้

1) สะพานข้ามแม่น้ำแควหรือทางรถไฟสายสันติภาพ เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโหดร้ายทารุณในสมัยสงครามโลก ครั้งที่ 2 อยู่ห่างจากตัวเมืองไปทางทิศเหนือประมาณ 4 กิโลเมตร บริเวณใกล้เคียงกับสะพานนั้นมีห้วงจรเก่า ซึ่งเคยใช้งานในเส้นทางสายนี้เมื่อสมัยสงครามฯ ไว้ให้ชมอีกด้วย

2) น้ำตกเอราวัณ เป็นน้ำตกที่ใหญ่และสวยงาม มีถึง 7 ชั้น ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ บนฝั่งแม่น้ำแควใหญ่ ปัจจุบันการเดินทางไปสะดวกมาก โดยผ่านทางตลาด เขื่อนศรีนครินทร์แล้ว เลี้ยวซ้าย ตรงไปอีก 3 กิโลเมตร

3) ถ้าพระธาตุภายในถ้ำเป็นหินงอกหินย้อยลัดเหลี่ยมกันสวยงาม การเดินทางไปด้วยต้องผ่านเข้าในเขต เขื่อนศรีนครินทร์ก่อน แล้วเลี้ยวซ้ายแยกขึ้นเขาไปตามถนนลูกรังประมาณ 8 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวควรใช้ ความระมัดระวังในการขับรถให้มาก และควรติดต่อบ้านที่ป่าไม้ ณ ที่ทำการ ซึ่งตั้งอยู่เชิงเขาให้เป็นผู้ นำทางเข้าชมภายในถ้ำด้วย

4) น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น (ศรีนครินทร์) เป็นน้ำตกที่ไหลบ่าลงมาชอยเป็นชั้นๆ ผ่านหินงอกหินย้อยแลดู เป็นม่านงดงามยิ่ง ทิวบริเวณร่มรื่นด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด สามารถเดินทางไปได้ทั้งทางรถยนต์และทางเรือ

สวนเวลารำลึก

สร้างขึ้นในศุภมงคลสมัยที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงเจริญพระชนมายุ 90 พรรษา บนเนื้อที่ 30 ไร่ บริเวณเชิงเขาริมอ่างเก็บน้ำ ไกลท่าเรือเขื่อนศรีนครินทร์ เริ่มก่อสร้างตั้งแต่เดือนเมษายน 2533 แล้วเสร็จ เดือนมีนาคม 2534 ด้วยรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ และตระหนักในพระราชจริยาวัตรของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีที่ทรงยึดถือปฏิบัติ อีกทั้งแสดงออกให้ประจักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเวลา ทรงเชื่อมั่นว่าเวลาเป็นของมีค่า จึงควรใช้เวลาให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ในการออกแบบสวนจึงเลือกนาฬิกาแดดเป็นสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความสัมพันธ์เกี่ยวกับกาลเวลา นอกจากนี้ ยังได้แต่งเติมเสริมสร้างสิ่งตกแต่งต่างๆ ให้เป็นองค์ประกอบที่สมบูรณ์แบบของสวนเฉลิมพระเกียรติแห่งนี้

นาฬิกาแดดและวิธีการอ่าน

นาฬิกาแดดเป็นประติมากรรมสร้างขึ้นด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก วัดตามแนวโค้งยาว 23.80 เมตร ส่วนกว้างที่สุด 9.95 เมตร ส่วนแคบที่สุด 6.25 เมตร หนา 0.80 เมตร เข็มรับแสงอาทิตย์ทำให้เกิดเงา หล่นด้วยโลหะผสมขนาดยาว 6.50 เมตร กว้าง 1.00 เมตร ตั้งหันหน้าลงทิศใต้ แผ่นหน้าปัดเอียง 28.6 องศาที่เส้นรุ้ง 140° 24' 32" เหนือ เส้นแวง 99° 07' 36" ตะวันออก บนผิวหน้าปัดปิดด้วยกระเบื้องเคลือบ สีเทาขาวประกอบด้วยสัญลักษณ์และอักษรย่อบอกเดือนต่างๆ

เส้นสีน้ำเงินแก่บอกลูกเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน

เส้นสีน้ำเงินอ่อนบอกลูกเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม

เส้นสีแดงเข้มบอกลูกเวลาของเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน

เส้นสีเหลืองบอกลูกเวลาของเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม

ตัวเลข 07.00 น. ถึง 18.00 น. ปลายเส้นสีแดง และสีส้ม บอกลูกชั่วโมงเงาจากปลายเข็มจะตกลงที่พื้นหน้าปัดให้ดูเวลาเดือน และฤดูกาลตามเส้นทางต่างๆ

เส้นทางคมนาคม

เขื่อนศรีนครินทร์ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 200 กิโลเมตร สามารถเดินทางแบบ เข้าไปเย็นกลับ หรือแบบพักแรมตามใจชอบ การเดินทางโดยรถยนต์ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง ไปตามถนนเพชรเกษม (หมายเลข 4) หรือสายบรมราชชนนี (หมายเลข 338) ผ่านอำเภอนครชัยศรี-จังหวัดนครปฐม อำเภอบ้านโป่ง-ท่ามะกา-ท่าม่วง เข้าสู่จังหวัดกาญจนบุรี แล้วเดินทางต่อ ไปตามทางหลวงหมายเลข 3199 (กาญจนบุรี-ศรีสวัสดิ์) ผ่านตำบลลาดหญ้า และเขื่อนท่าทุ่งนา อีกเป็นระยะทาง 64 กิโลเมตร ก็จะถึงเขื่อนศรีนครินทร์ หากเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางกรุงเทพฯ-กาญจนบุรี หรือโดยสารไฟสายท่องเที่ยวจากสถานีรถไฟบางกอกน้อย (ธนบุรี) ก็สามารถต่อรถโดยสารประจำทางที่ท่ารถในอำเภอเมือง มาลงปลายที่ตลาดเขื่อนศรีนครินทร์ แล้วจ้างเหมารถยนต์รับจ้างให้พาเที่ยวชมเขื่อนและบริเวณโดยรอบก็สะดวกเช่นกัน

ติดต่อสอบถาม

ผู้สนใจจะเยี่ยมชมหรือพักแรมที่เขื่อนศรีนครินทร์ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ เจ้าหน้าที่ บ้านพักรับรองเขื่อนศรีนครินทร์ โทร. (034) 513001-2 ต่อ 2455 โทรสาร 2453 หรือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย นนทบุรี โทร.436-3271-2 เขื่อนศรีนครินทร์เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00-18.00 น. ซึ่งทางเขื่อนมี เจ้าหน้าที่บริการ และรักษาความปลอดภัย คอยต้อนรับ และอำนวยความสะดวกแก่ทุกท่าน รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บ้านพักร้านอาหาร ห้องประชุม และสนามกีฬาต่างๆ ตลอดจนจัดเรือล่องชมอ่างเก็บน้ำไว้บริการด้วย

เขื่อนศรีนครินทร์ก่อกำเนิดขึ้นเพื่ออำนวยประโยชน์ต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และการพัฒนาประเทศ ปัจจุบัน ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อนที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี แต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวล้นหลามเข้าไปเที่ยวชมอย่างมากมาย นับเป็นสถานที่เจ็ดหน้าซูดตาของประเทศไทยอีกแห่งหนึ่ง





บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. คู่มือปฏิบัติงานการท่องเที่ยวและกีฬาสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิลเล็ทกรุ๊ป, 2547.

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. บทความพิเศษ ECOTOURISM NETWORK. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิลเล็ทกรุ๊ป, มีนาคม 2539.

ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเขื่อนศรีนครินทร์ ปีพ.ศ. 2552.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ดุษฎี ชุมสาย มล. และ อุบลพันธ์ พรหมโยธี. ประชุมทวิวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

ดุษฎี ชุมสาย มล. หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แพรววิทยา, 2527.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร, 2544.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์, 2540.

สมควร กวียะ. Eleven Elephants in the new communication Paradigm. Kosintr Publishing House, 2549.

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545.

เอกสารอื่นๆ

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. “ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต”.
ปริญญาานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

นิธนา เมลืองนนท์ “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษากรณี
ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ” วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตร์
มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

เนาวรัตน์ พลาชัย และคณะ. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย”.
วิทยานิพนธ์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

บวรสวรรค์ เขี้ยคำรงค์ “การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
ของโรงแรมสี่ดาวรีสอร์ท จังหวัดนครนายก” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.

ประสพพร พุ่มพวง. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

ศนิกาชญ์ เทพกาญจนา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า”. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542.

ศศิธร สามารถ. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่”. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

โสภพร สุทธิศักดิ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

Book

Kotler, Philip. (2001). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Internet

เขื่อนศรีนครินทร์. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552. เข้าถึงได้จาก [www.th.wikipedia.org](http://th.wikipedia.org).

ฉัฐพร สกุลแก้ว. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552. เข้าถึงได้จาก www.freewebs.com.

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552. เข้าถึงได้จาก www.bus.rmutt.ac.th.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นายคุณท์ พิจิตบันดาล

วัน เดือน ปีเกิด

22 ตุลาคม 2520

ภูมิลำเนาเกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541

ปริญญาตรี ภาควิชาวิทยุกระจายเสียง-วิทยุโทรทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2543

Account Executive บริษัท SPN Design & Printing

พ.ศ. 2543-2545

Creative (Copywriter) บริษัท Duotone Studio จำกัด

พ.ศ. 2545- ปัจจุบัน

วิทยากรระดับ 6 แผนกผลิตสื่อและรายการฝ่ายสื่อสารองค์การ
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)