



ความคิดเห็นของนักทองเทียวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

โดย

นางสาว เนตรชนก กุลชล

วันที่..... 7 มิ.ย. 2552
เลขทะเบียน..... 011314

อพ

๑๑๐.๑๒๑

๖๖๗๔๑

ม.เกษตรศาสตร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการทองเทียวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2551

**Opinion of Thai Tourists About Communication Factors
Influencing Decision on Visiting Taling Chan Floating Market**

By

Miss Netrchanok Kunchon

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

Faculty of Communication Arts

Krirk University

2008

**The Communicating Factors that Influence on Tourists' Satisfaction at the
Raminthra Sport Park, Bangkok.**

By

Mr.Pongsan Kaewpornsawan

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

Krirk University

2008

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเนตรชนก กุลชล

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

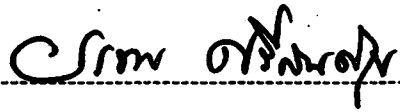
เมื่อวันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



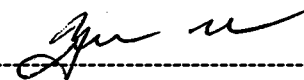
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



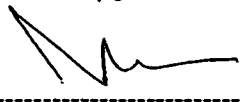
(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



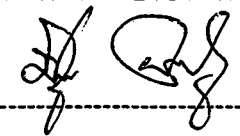
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



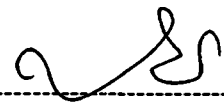
(อาจารย์มูทิตา อาระยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเนตรชนก กุลชล
สาขาวิชา/คณะ/ มหาวิทยาลัย	สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) พฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), T-test (Independent Sample t-test) และ F-test (One way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการถลำกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ และจังหวัดใกล้เคียง รูปแบบการท่องเที่ยวมักจะเที่ยวแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ สาเหตุที่มาเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด เพื่อน/คู่รักเป็นผู้มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันจาก
โปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว ซึ่งนิยมมาเที่ยวในวันอาทิตย์ และช่วงเช้า (7.00-11.00น.) กลุ่ม
ตัวอย่างมักจับจ่ายใช้สอยสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขต
ตลิ่งชัน โดยส่วนใหญ่จะมีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่
อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจนเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จาก รongศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยจนลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร ที่ได้กรุณาดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกริก และ อาจารย์สุจิน ชาวหินฟ้า ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำเบื้องต้นในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตคลังชั้นที่ได้กรุณาอำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดาของผู้วิจัย คุณสุภาณี กุลชล ที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัย ตลอดมา

ขอภัยสำหรับทุกท่านที่ผู้วิจัยอาจมิได้กล่าวขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย สำหรับการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

เนตรชนก กุลชล

มหาวิทยาลัย เกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(9)
บทที่ 1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร	7
2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสาร	13
2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	23
2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการ	33
ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	
2.1.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ	44
2.1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
2.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	54
2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	55
2.4 สมมติฐานในการศึกษา	55

	หน้า
บทที่ 3. ระเบียบวิธีศึกษา	56
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	58
3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	59
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.6 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการศึกษา	62
3.7 ระยะเวลาในการศึกษา	62
บทที่ 4. ผลการศึกษา	64
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	64
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน	67
4.3 พฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	74
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	81
บทที่ 5. สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	137
5.1 สรุปผลการศึกษา	137
5.2 อภิปรายผล	142
5.3 ข้อเสนอแนะ	144
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม	145
ข จดหมายขออนุญาต	151
ค ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	154
ง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน	155
บรรณานุกรม	161
ประวัติผู้วิจัย	166

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ	36
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	64
4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	68
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว	74
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของการเที่ยว	75
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	76
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่มาเที่ยว	77
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว	77
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร	78
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่มาเที่ยว	78
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาเที่ยว	79
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	79
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว	80
4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามเพศ	84
4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามอายุ	86
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามอายุ	88
4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามสถานภาพ	90
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามสถานภาพ	92
4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามระดับการศึกษา	93
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามระดับการศึกษา	95

ตารางที่	สารบัญตาราง (ต่อ)	หน้า
4.34	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นจําแนกตามช่วงเวลาที่มาเที่ยว	128
4.35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นจําแนกตามช่วงเวลาที่มาเที่ยว	130
4.36	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นจําแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	131
4.37	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นจําแนกตามการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว	134
4.38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	136

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการสื่อสารตามทฤษฎีของ Kaviya	11
2.2 กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	42
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	54
แผนภาพผนวกที่	
1. ผลลัพธ์ชุมชนของชาวตลิ่งชัน (1)	158
2. ผลลัพธ์ชุมชนของชาวตลิ่งชัน (2)	159
3. ผลลัพธ์ชุมชนของชาวตลิ่งชัน (3)	160

บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

ในสภาวะปัจจุบันที่เศรษฐกิจชะงักงัน ทางเลือกที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และที่สำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญคือสภาพทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและความน่าสนใจต่อการไปเที่ยวชม เช่น ตลาดน้ำกิ่งขนบท การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น การจำหน่ายพันธุ์ไม้ ผักสด ผลไม้ ปลา และอาหารพื้นบ้านต่าง ๆ เหมือนตลาดสดทั่วไป การชมทิวทัศน์คลอง สวน และวัดวาอาราม ตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในเขตตลิ่งชันของจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งพอจะกล่าวได้ว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป เนื่องจากอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม ประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งตลาดกิ่งขนบทผสมผสานระหว่างชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติ ร้านอาหารบนแพริมน้ำ และการนั่งเรือชมคลองชมสวน ชมวัดวาอาราม เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อย มาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยต่างถิ่นหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฮองกง มาเลเซีย เป็นต้น มาชื่นชมธรรมชาติริมน้ำและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชาวตลาดตลิ่งชัน รวมถึงลักษณะการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ และวัฒนธรรมที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นหน้าที่ของคนในสังคมนั้นๆ ซึ่งจะมองเห็นได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ตลาดน้ำตลิ่งชันจัดตั้งขึ้นในสมัยพลตรีจำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีนโยบายให้ทางสำนักงานเขตตลิ่งชันจัดสร้างตลาดน้ำตลิ่งชันขึ้นใหม่โดยทำการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้พัฒนาตลาดบกให้เป็นตลาดน้ำ เพราะถนนเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน โดยปรับปรุงพื้นที่บริเวณถนนและสวนเฉลิมพระเกียรติหน้าสำนักงานเขตเป็นศูนย์ตลาดนัดเพื่อการเกษตรและจัดให้มีการประกวดพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตร ตลอดจนสินค้าอุปโภค บริโภค นอกจากนี้ยังจัดให้มีการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อชมสภาพชีวิตสองฝั่งคลองและชื่นชมสวนกล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ และผลไม้ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้เข้ามาซื้อหาผลผลิตทางการเกษตร และรู้จักท่องเที่ยวที่เขตตลิ่งชันเป็นอย่างดี ส่วนบริเวณริมคลองชักพระหน้าสำนักงานเขต จัดทำโป๊ะ

แพเลียบคลองชักพระถึงทางรถไฟเพื่อเป็นสถานีลงเรือท่องเที่ยวทางน้ำและเป็นศูนย์อาหารทางน้ำ โดยผู้ค้าต้องใช้เรือเป็นร้านค้า เพื่อให้มีสภาพเป็นตลาดน้ำเหมือนในอดีต

ตลาดน้ำตลิ่งชันตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำบางขุนศรี หรือที่คนทั่วไปคุ้นเคยเรียกกันติดปากว่า "คลองชักพระ" มีความสวยงาม มีอากาศบริสุทธิ์วังวนหล่อเลี้ยงอยู่ทุกอณูของลมหายใจ รวากับได้ย้อนยุคกลับไปสู่สังคมในอดีตที่ปราศจากมลพิษ เป็นตลาดกึ่งชนบทที่ผสมผสานวิถีชีวิตริมน้ำของชาวบ้านกับธรรมชาติไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ทำให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นอยู่ตรงหน้าเมื่อไปเยือน คล้ายภาพถ่ายในอดีตที่ผู้คนต่างท่ามาหากินในระดับชีวิตแบบพอเพียง ด้วยการเก็บพืชผักผลไม้ จากไร่สวนมาขายทำให้ผลผลิตที่วางเรียงรายขายจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามฤดูกาล การจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ "นั่งเรือทัวร์คลอง" สัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติอันหลากหลายของสองฟากฝั่งคลอง โดยพาหนะที่ช่วยโน้มน้าวให้ผู้มาเยี่ยมชมเขียนกลมกลืนไปกับสายน้ำแห่งนี้มากขึ้น คือเรือหางยาวท้องแบนรูปตัววีซึ่งในปัจจุบันแทบจะไม่ค่อยมีให้เห็น การได้ชมความงามของวัดวาอารามเก่าแก่ริมฝั่งคลอง ซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยปลายกรุงศรีอยุธยาและต้นกรุงรัตนโกสินทร์ด้วยความประทับใจที่ไม่มีวันลืมกับการได้สัมผัสประเพณีเก่าแก่ลอดใต้อุโบสถให้สูงขึ้นจากพื้น 2 เมตร พร้อมทำบุญให้อาหารปลาบนเรืออย่างสนุกสนานด้วย รวมถึงสภาพสังคมในอดีตที่เป็นสังคมค่อนข้างสงบ จึงจัดได้ว่าตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่น่าหวงแหน และรณรงค์ส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างอาชีพให้แก่ชุมชนชาวตลิ่งชัน อีกทั้งตลาดน้ำตลิ่งชันยังอยู่ใจกลางเมืองหลวงของประเทศ ซึ่งได้รับความสะดวกในการเดินทางด้วย (สำนักงานเขตตลิ่งชัน, 2550)

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน สำหรับเหตุผลที่ศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว เนื่องจาก ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนไทยมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ ซึ่งควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเองซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กำหนดนโยบายและแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลอดจนผลักดันนโยบายการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์การท่องเที่ยวกึ่งชนบท เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น ตลอดจนร่วมกันหันมาอนุรักษ์สภาพแวดล้อมธรรมชาติให้คงอยู่ยาวนานสืบไป

1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของเรื่องที่ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน และสมัครใจในการให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตทางด้านเนื้อหาที่ศึกษา จะศึกษาในเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมา การ กลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ และพฤติกรรมมารมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว รูปแบบของการเที่ยว การซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่มาเที่ยว แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว ช่วงวันเวลาที่มาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2550

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแนวทางในการจัดการ ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการผลักดันนโยบายการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รณรงค์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับชนบทเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยในเชิงลึกต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

“นักท่องเที่ยวชาวไทย” หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยที่สมัครใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นครั้งคราว เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ และไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางมาเป็นการชั่วคราว

“ตลาดน้ำตลิ่งชัน” หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชน เพื่อซื้อและขายสินค้า ตั้งอยู่บริเวณคลองชักพระหน้า สำนักงานเขตตลิ่งชัน ซึ่งมีลักษณะกึ่งชนบทผสมผสานระหว่างชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติมีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 07.00-16.00น. มีการจำหน่ายพันธุ์ไม้ ผักสด ผลไม้ ปลา และอาหารพื้นบ้านต่าง ๆ เหมือนตลาดสดทั่วไป นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารบนแพริมน้ำ และมีเรือทัวร์ของเอกชนพาชมคลอง ชมสวน ซึ่งจะให้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ริมน้ำของชาวตลิ่งชัน

“พฤติกรรมมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน” หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว รูปแบบของการเที่ยว การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และหมายรวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเที่ยว ได้แก่ สาเหตุที่มาเที่ยว แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว ช่วงวันเวลาที่มาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนก่อนท่องเที่ยว

“ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อตัวบุคคลในการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ

ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่
เกิดขึ้น และพฤติกรรมตอบรับ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเพื่อให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาที่ศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.1.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

2.1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.4 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคนต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Communication" ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2539 : 42)

George A. Miller กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

Carl I. Hoveland ให้ความเห็นว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด หรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)

Warren W. Weaver ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

Jurgen Ruesch and Gregory Bateson ให้ความเห็นว่า การสื่อสารไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูด ภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย

Wilbur Schramm กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)

Charles E. Osgood กล่าวว่า ความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

โดยสรุป การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ความสำคัญของการสื่อสาร

ความสำคัญของการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประการดังนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2542 : 15)

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การที่มนุษย์จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมได้ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐาน เพราะการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจ และทำความเข้าใจกันได้ มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างระเบียบของสังคมให้เป็นที่ยอมรับระหว่างสมาชิก ทั้งนี้เพื่อจะได้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขเป็นสังคม

2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าตลอดเวลาที่เราตื่น เราจะทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่เว้นแม้กระทั่งเวลาเราหลับอยู่ หากเราฝันหรือละเมอเรื่องใดก็ตาม นั่นก็ถือว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง คือ การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intra personal Communication)

3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ ปัจจุบันวงการอุตสาหกรรมมีการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานทำให้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะ โรงงานอุตสาหกรรมถือเป็นองค์กรหรือสถาบันหนึ่งที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน โดยการสื่อสารที่นำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกองค์กร (ผู้บริหาร, ชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ฯลฯ) ก็คือ "การประชาสัมพันธ์" ถือเป็นการสื่อสารที่ช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ลดปัญหาความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบประชมติ หรือความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรได้อีกด้วย

4. ความสำคัญต่อการปกครอง ไม่ว่าจะเป็นการปกครองในรูปแบบใดก็ตาม ย่อมจะต้องประกอบไปด้วยผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองหรือประชาชน ดังนั้นการปกครองจะเป็นไปอย่างราบรื่น หรือเป็นไปในทางที่ดีได้ ทั้งผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองจะต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในระบบประชาธิปไตย การสื่อสารจะเป็นตัวสะท้อนให้ผู้ปกครองทราบว่าผู้ถูกปกครองต้องการอะไร อยากให้ผู้ปกครองทำอะไร นั่นคือความสำคัญต่อการปกครอง

5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ ในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และนโยบายการเมืองระหว่างประเทศต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยกระทรวงการต่างประเทศ และสถานทูตต่างๆ เข้ามารับผิดชอบทางการสื่อสารโดยตรง เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศของตน สร้างความเข้าใจอันดีกับประเทศอื่น ตลอดจนชักจูงใจให้ได้รับความสนับสนุนจากประเทศอื่น และยังสามารถศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในประเทศนั้นที่มีต่อประเทศของตนได้อีกด้วย ทั้งนี้โดยอาศัยสื่อชนิดต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ VOA หรือ Voice of America ของสหรัฐอเมริกา หรือ สถานีวิทยุ BBC ของประเทศอังกฤษ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ให้ผู้รับได้ทราบความต้องการของตน ว่าคนต้องการสื่อไปในรูปแบบไหน อาจจะมุ่งให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ มุ่งให้เกิดผลทางจิตใจหรืออารมณ์ มุ่งเน้นให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเพื่อเสนอหรือชักจูงใจให้กระทำและตัดสินใจ

ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารสามารถจำแนกได้ 3 ประเภทดังนี้ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530 : 49-90)

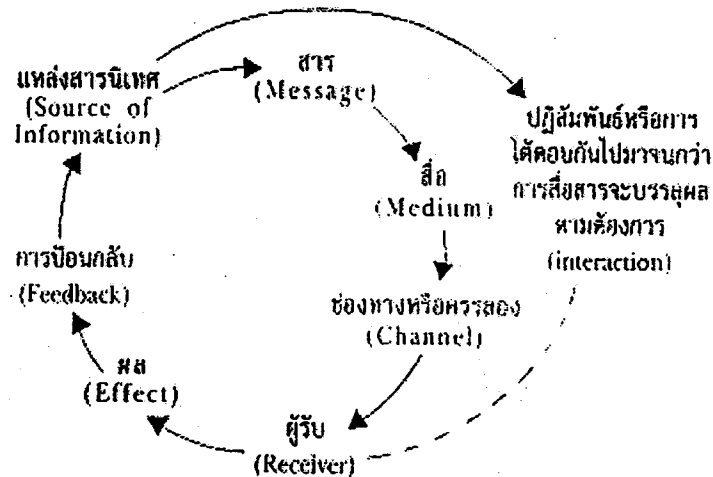
1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intra personal Communication) การตัดสินใจของบุคคลหนึ่งที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารภายในบุคคลเป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อกับผู้อื่น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้ หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อกับผู้อื่น คนเราก็ต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วย ในขณะเดียวกัน การสื่อสารภายในบุคคลเกิดขึ้นทันทีที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิดนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารภายในบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวข้องกับไปถึงความรู้ที่นึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่นและสังคมด้วย

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่นการพูดคุย อภิปราย การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน ตลอดจนการติดต่อกับผู้อื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์ และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด เนื่องจากผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกันได้ ผู้สื่อสารเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

3. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดสารโดยมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แน่นอนและไม่จำกัดจำนวน เช่น การสื่อสารโดยวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมวลชน

เป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โดยทำการคิดค้นหาเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมที่มีการขยายตัวและมีความซับซ้อนมากขึ้น การสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารรับรู้ปฏิกริยาได้ตอบได้ยากและช้ากว่าการสื่อสารประเภทอื่น

แบบจำลองและองค์ประกอบของการสื่อสาร



แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารตามทฤษฎีของ Kaviya

ที่มา: สมควร กวียะ (2546 : 101-102)

จากแผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารตามทฤษฎีของ Kaviya ประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ประการ (SIMMCREFI) ได้แก่ S = Source, I = Information, M = Message, M = Media, C = Channel, R = Receiver, E = Effect, F = Feedback, I = Interaction มีรายละเอียดดังนี้

1. S= source (sender) แหล่งที่ส่งสารออกไป อาจเป็นบุคคล, องค์กรก็ได้
2. I= information ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่หยิบฉวยเอาได้ทั่วไป อาจเป็นข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง สัญลักษณ์ ดิสลา อารมณ์ เวลา (info time)

3. M= message สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรองแล้ว เพื่อนำเสนอ อาจเป็น ข้อความ (text), ภาพ (image), ภาพเคลื่อนไหว (Video & animation), เสียง (wave, midi, voice), multimedia, สัญลักษณ์, ลีลา, อารมณ์, เวลา

4. M= media (Medium) สื่อ (สิ่งที่บรรจุด้วย message) = message จะถูกนำไปวางใน media = media คือที่อยู่ของ message ตัวอย่างสื่อ เช่น เทป, แผ่นซีดี, flash drive, hard disk, फिल्मสไลด์, คลื่นแม่เหล็ก, คลื่นไฟฟ้า (digital), คลื่นเสียง (radio), คลื่นอารมณ์ (โกรธ เกลียด พยาบาท รัก ชอบ- พอใจ ฯลฯ), ช่วงเวลา

5. C= channel ช่องทาง หรือพาหะ พาสื่อ (media) จากแหล่งต้นทาง ไปยังผู้รับ อาจผ่าน อุปสรรคต่างๆ (noise) ทำให้ผู้รับ รับสารได้ไม่ดี ต้องกำจัด noise หรือ ส่งข้อมูลซ้ำ เพิ่มความแรง ความถี่ ในการส่ง ฯลฯ

6. R= receiver ผู้รับสาร มี 5 กลุ่ม ได้แก่ Initiator กลุ่มผู้แนะนำ-ชักชวน (เพื่อนบ้าน เพื่อสนิท ญาติ) Influencer กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการเลือกรับฟัง-รับชม (ครู พ่อ แม่ พระ หมอคุณ แฟน) Decision Maker กลุ่มผู้ตัดสินใจเลือกข่าวสาร (คนซื้อหนังสือพิมพ์./ซีดี คนหยิบแผ่นซีดีใส่เครื่องอ่าน คนเลือกสถานี) Buyer กลุ่มผู้จ่ายค่าบริการ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าซื้อทีวี ค่าเช่าซีดี และ Consumer กลุ่มผู้รับรู้-บริโภค (คนอ่าน/คนดู/คนฟัง)

7. E= effect พฤติกรรมการรับรู้ ยอมรับ รู้จัก ของผู้รับสาร

8. F= feedback พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice)

9. I= interaction พฤติกรรมตอบรับ two-way communication

อุปสรรคในการสื่อสาร

ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจไม่เพียงพอ มีทัศนคติที่ไม่ดี ตัวผู้ส่งสารเองก็ อาจไม่มีการนำเสนอที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรืออาจจะเป็นที่ตัวสาร มีการจัดลำดับของ

สารไม่ดี สลับซับซ้อน และเกิดจากการเลือกสื่อหรือช่องทางที่ไม่เหมาะสม ก็ทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการบริหารงานภายในองค์กร เพราะการปฏิบัติงานในองค์กรจะต้องมีความสัมพันธ์และติดต่อกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหาและเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Alkin (1973) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ ดังนี้คือ (สมควร เจริญสุข, 2539 : 9)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของประชาชน

เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Dominick, 1990 : 45-50)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบของข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับข่าวสาร อาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้นๆ

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) มนุษย์มักอาศัยใช้สื่อมวลชนในการแสวงหามิตร

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับข่าวสารหรือเข้าหาข่าวสารเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่น การรีบทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์

องค์ประกอบในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร

องค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร มีดังนี้ (Schramm, 1973 : 121-122)

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมกรรับสารของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารมีผลต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาได้

จากความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้น และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้น

8. ทักษะ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่รับได้ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

คนเราทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคือ (Berlo, 1960 : 18-19)

1. ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเอง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากแบ่งเป็น 2 ส่วน

1.1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารวิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารดังนี้

1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถฟัง อ่าน หรือคิด เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

1.1.2 ทักษะ (Attitude) ผู้รับสารจะถอยร่นหรือส่ายห่างอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสารและการแปลความหมายในข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

1.1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มจะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.4 ระบบสังคม (Social System) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับและการตีความข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ศิลธรรมอันดีของประชาชน และระบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ในการกำหนดวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ของคนในสังคม และเป็นตัวชี้วัดให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับและการตีความข่าวสาร

1.2 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิลำเนา

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการงูใจ

3. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดอยู่กับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามนั้นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

สาเหตุที่บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป Merrill and Lowenstian (1971 : 134-135) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกเปิดรับข่าวสารว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือการอยู่กับสื่อ ซึ่งจะเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พัชนี เสงขรธยา และคณะ (2541 : 117-118) ได้สรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นในการเลือกรับสื่อ อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถหาได้ไม่ยากนักก็มักจะเลือกสิ่งนั้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน

3. เลือกสื่อที่คนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารได้จากหลายทาง บุคคลแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันตามที่คนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาคถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจในขณะที่ดูวิทยุโทรทัศน์ สามารถพักผ่อนอริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่างคือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น อ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่ต้องสอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างหนึ่งในพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการรับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากจะมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มี

ประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

บทบาทในการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ ตลอดจนข้อเท็จจริงไปสู่ประชาชน ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เพราะสื่อแต่ละประเภทก็จะมีคุณสมบัติแต่ละข้อได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกันไป

ช่องทางการเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 3 ช่องทางได้แก่

1. สื่อสารมวลชน (Mass Media)

ความหมายของคำว่าสื่อสารมวลชนของ ปรเม สตะเวทิน (2539 : 131) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือเวลาเดียวกัน ได้แก่ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ (Post Media) คือ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผู้ส่งสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทใด ก็จะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้ว่าจะจะเป็นสื่อประเภทเดียวกันก็ยังสามารถพิจารณาว่าจะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์จะใช้ช่องใด

วิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมาก รองมาจากโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

วิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มาก ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ

หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งและยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาคมได้อีกด้วย



การที่สื่อสารมวลชนสามารถสื่อสารไปสู่ผู้รับสารได้จำนวนมาก และสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไปอย่างทั่วถึงในเวลาอันรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง ทำให้บทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความคิดเห็น การตีแผ่และขุดคุ้ยประเด็นต่าง ๆ ของสังคม ดังนั้น สื่อสารมวลชนจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อจรรโลงให้สังคมดำรงอยู่ได้

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตีแผ่ข้อเท็จจริงให้กับประชาชน ได้รับทราบ รับรู้ ได้ถึงในระดับมาก แต่การที่ประชาชนจะรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดก็อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนหรือกลุ่มย่อย (มากกว่า 2 คนขึ้นไป) การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรง สามารถซักถามทำความเข้าใจและมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างทันทีทันใด ได้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที ซึ่งอาจทำการแลกเปลี่ยนกันทำหน้าที่ผู้รับสารและผู้ส่งสาร

สื่อบุคคล จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในขั้นตอนการสนใจและตัดสินใจ และจากการที่การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หากผู้รับสารมีความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะช่วยลดกระบวนการทางเลือกในทางจิตวิทยา (Selective Process) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง และการเกิดปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

ดังที่ Larzarsfeld and Manzel (1961) ได้อธิบายถึงความสำคัญของสื่อบุคคลไว้ว่า เพราะมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย จึงช่วย ให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพที่สุดในการทำให้บุคคลใด เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป

ภาพ .
910.921
๒๖๗๘๔๑
ธ.กธ., ๕๕ กท.

วันที่..... 7 มิ.ย. 2552
เลขทะเบียน..... 011314

ซึ่งสื่อบุคคลจะมีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร เพราะสื่อบุคคลจะเป็นผู้สร้างความชัดเจนต่อสาร ได้อย่างยิ่งจนทำให้ตัดสินใจยอมรับสารในที่สุด

Katz and Lazarsfeld. (1955 : 27) อธิบายถึงบทบาทของสื่อบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีมากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนมีความสำคัญในการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ในสังคมไทยชนบทที่ยังคงมีความเป็นสังคมเกษตรหรือกึ่งเกษตรที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมแบบดั้งเดิมอยู่ ทำให้สื่อบุคคลยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญ มีความเป็นกันเอง คู่ขนาน หรือเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากบุคคลในท้องถิ่น ทำให้ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชน ทำให้เกิดการยอมรับสารได้ง่ายขึ้น

3. สื่อเฉพาะกิจ (Identity Media)

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะการใช้สื่อในลักษณะการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับที่กำหนดไว้แน่นอน ได้แก่ ป้ายประกาศ เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หอกระจายข่าว

บทบาทของสื่อในการเป็นเครื่องมือที่ส่งผ่านข้อมูล การให้ความจริง เสนอความคิด ถ่ายทอดความรู้สึก ทำให้สื่อเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการนำพาสารไปยังผู้รับสาร สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันทั้งความเร็วในการเข้าถึงผู้รับสาร จำนวนผู้รับสาร การไหลของข่าวสารและประสิทธิผลของการสื่อสารทำให้สื่อแต่ละประเภทมีทั้งข้อดีข้อด้อยแตกต่างกัน โดยสื่อสารมวลชนจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารในวงกว้างซึ่งส่งผลต่อการให้ความรู้ ความเข้าใจและการให้การศึกษา ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคล จะเป็นการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสารในวงจำกัด แต่มีความสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการจูงใจให้

ผู้รับสารคล้อยตามยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในการให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ การได้พักผ่อน การใช้ภาษาต่าง ๆ รวมทั้งต้องการประโยชน์สำหรับตนเองด้วย

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปการกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหมาย (ส่วตนา วงษ์กระพันธ์, 2530 : 55) เช่น

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น
2. ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้านั้น ด้วยความรู้ที่ถูกต้องสนับสนุนต่อสินค้านั้น
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมียึดต่อสินค้า และทำให้เพิ่มความพอใจมากขึ้น

William G. Nickles (1984 : 7) มีแนวคิดว่าการสื่อสารทางการตลาดคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการจูงใจในลักษณะสองทางที่ทำให้กระบวนการทางการตลาด ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการไหลเวียนอย่างจูงใจในการสื่อสารการตลาดนั้นคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Terence A. Shimp (1990 : 7) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วนคือ คำว่าการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ทำให้ความคิดเหมือนกันและความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างบุคคลกับองค์กรกับคำว่า การตลาด ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรมที่องค์การทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่า คำว่าการตลาดจะมีความหมายกว้างกว่า การสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมการตลาดส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising agencies : 4As) ได้ให้คำนิยามของ ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (คารา ทิปะทาล, 2541 : 16)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 14-16) ได้ให้คำนิยามของ ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือการทำที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. กระบวนการ (Process) ต้องทำต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนเพื่อสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เป้าหมายของปัจจัยการสื่อสารการตลาด คือมุ่งสร้างพฤติกรรมไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติและการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Like) และด้วยความเชื่อที่ซึ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยังเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้าง ความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction)

4. เป็นกระบวนการที่ทำให้ระยะยาวและทำต่อเนื่องกัน เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และไม่ได้ใช้พร้อมกัน ต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุดหรือต่ำที่สุด

5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารการตลาด

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ จึงเป็นการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือในหลาย ๆ รูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกันและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวางกลุ่มเป้าหมายต้องใช้เกณฑ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วน ประกอบด้วย

1. ทะเบียนภูมิหลัง (Demographic)

2. ภูมิศาสตร์ (Geographic)

3. จิตวิทยา (Psychology)

4. การแบ่งตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

5. เน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles)

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วย เครื่องมือและจำนวนข้อมูล ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราயี่ห้อนั้นได้ ซึ่งดังที่ได้กล่าวแล้วว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบนั้น มีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่นั้นคือ การนำเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการสื่อสารได้ ดังนั้น เครื่องมือและสื่อที่ใช้สื่อสาร (Contact point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 189-191) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดของอเมริกาให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย การโฆษณามีลักษณะเป็นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ รวมทั้งแสดงความคิดด้วยภาพ เสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้หลาย ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีข้อดีข้อด้อยต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสื่อหลัก ๆ ดังนี้

- โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจได้ดี แต่ราคาแพงเข้าถึงผู้บริโภคน้อย ไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมด จึงใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning)

- หนังสือพิมพ์ มีข้อดีที่ให้ข้อมูล และอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่าโทรทัศน์แต่ข้อเสียคือมีหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด จึงเป็นปัญหาของการเข้าถึงวิธีแก้ไขคือทำใบแทรก

- นิตยสาร มีข้อดีและข้อเสียใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่มีความแตกต่างคือ นิตยสารจะมีอายุสั้นยาวนานกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้มากกว่า เนื่องจากแต่ละนิตยสารจะมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ

- วิทยุ ไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้หมด และยังสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจยากเพราะไม่เห็นภาพจึงไม่ควรใช้วิทยุเป็นสื่อหลัก

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นของทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สร้างความเชื่อถือได้สูงกว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้ซื้อและสามารถแสดงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทให้ผู้บริโภคทราบได้ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพพจน์ และมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทำให้ตราชื่อนั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ ข่าวการแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างของสินค้า การขายโดยพนักงานเป็นการเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจให้ผู้ขายรู้ ผลการเสนอขายได้ทันที พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้ เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้ามีมากมายเกินกว่าที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้จึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขาย อาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าทางจดหมายแล้วให้พนักงานขายโทรศัพท์คุยกับลูกค้าถ้าลูกค้าสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความงูใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประการคือ

- การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา ของแถม ของชำร่วย การให้เงินรางวัล การแข่งขันชิงโชค การให้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า

- การส่งเสริมการค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดราคา การแถมสินค้า

- การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย
การจัดประกวดการขาย

ดังที่กล่าวแล้วว่า ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่สินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้ (สุวรรณ วลัยกระพันธ์, 2530 : 75-90)

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และสามารถก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ ความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป และความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา เช่นภาพพจน์ของสินค้า

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาดังกล่าวสามารถพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลักคือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมพิเศษที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาชิดติดตามตำแหน่งสินค้า หรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในผู้บริโภคแต่แรก

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในคุณภาพของสินค้า และภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกรัก ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผน เพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

นอกจากส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดแล้ว การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ก็ยังนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการสื่อสารได้ โดยต้องดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องกันเสมอ ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ตามแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้คือ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2534 : 2)

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความรู้และขายสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ปัจจุบันธุรกิจหลายประเภทเริ่มนำกลยุทธ์การตลาดทางตรงไปใช้กับลูกค้า เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้กันมากคือ จดหมายโดยตรงทางไปรษณีย์ ซึ่งควรประกอบด้วยซองที่เด่นสะดุดตา จดหมายสรุปรายละเอียดสินค้า พร้อมรายการส่งเสริมการขาย แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ เครื่องมือคิดค่อกลับไปยังบริษัท และซองจดหมายตอบกลับเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการส่งข้อมูลกลับมาหาผู้ขาย

2. การตลาดตามสถานการณ์ (Events Marketing) หรือการนำกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่อยู่ในความสนใจของคน ลักษณะ

ของสถานการณ์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอกบริษัท ได้แก่ สถานการณ์ตามปีปฏิทิน เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สถานการณ์พิเศษ เช่น ซีเกมส์ และสถานการณ์เฉพาะท้องถิ่น หรือสถานการณ์ที่บริษัทกำหนด ได้แก่ กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า งานครบรอบปีบริษัท ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเรียกร้องความสนใจของผู้คน ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือองค์กร ที่สำคัญยังส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วย

3. การตลาดในร้านค้า (In-store Marketing) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าถึงรายละเอียดของสินค้า อาทิ การโชว์สินค้า การตกแต่งร้าน การโฆษณา ณ จุดขาย ป้าย และอุปกรณ์อื่น ๆ โดยที่เครื่องมือจะต้องแสดงภายใต้แนวความคิดเดียวกัน

4. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรทั้งในส่วนสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เป็นเสมือนจิตวิญญาณขององค์กรที่สามารถจะสื่อสารมาสู่สาธารณชน เป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณค่าขององค์กรที่ทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ

5. เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น การจัดสัมมนา เพื่อให้ความรู้ การทำสินค้าโดยติดตรา ยี่ห้อ ป้ายต่าง ๆ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 81) ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในหนังสือครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือรวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยให้พนักงานขายเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้านหรือการส่งจดหมาย เอกสารไปแนะนำสินค้าหรือบริการ และการโทรศัพท์ไปเสนอขายสินค้า เป็นต้น

6. การกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีบริษัท การจัดประกวด เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

9. การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถมแต่การใช้ลิขสิทธิ์บริษัทให้ผู้อื่นเป็นผู้ผลิต

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เป็นสื่อในการแสดงตราสินค้า

11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่าง ๆ เพื่อสื่อตราสินค้า

12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ให้กับบริษัทได้

13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าเมื่อไปที่ใดก็จะกล่าวถึงบริษัทแต่ในทางที่ดี

15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นได้

17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

19. การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า

20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า

21. เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ที่ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังเช่น Engle, Kollat & Blackwell (1993 : 65) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1994 : 80) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 31) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ

1. ปฏิกิริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ ยังพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภคว่าบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546 : 22-40) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือ มนุษย์ อะไร สิ่งไหน ที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่เดิมนักการตลาดส่วนมากสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่า การที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านี้คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมซื้อรวมเข้าด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้ จะกระทบต่อยอดขายโดยตรง เมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจึงเป็นเพียงแค่ขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิริยาทางร่างกายด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้า
 จำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิเคราะห์พฤติกรรม
 การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของ
 นักท่องเที่ยว ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์ (2541 : 126) ได้กล่าวถึงการ
 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม
 การซื้อและการใช้ของบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม
 การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา
 ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7
 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, physical Evidence, and Process ที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุ จูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิด ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดขายใน การโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็น แนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะ กับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษ อื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126)

กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตต์งวัฒนา (2543 : 41-45) ได้กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ดังสรุปกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบคือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดหายไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ประการแรกคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ การมีเวลามากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว เป็นต้น และประการที่ 2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอันได้แก่ การค้นพบสถานที่เที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพการสื่อสาร ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ ให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจส่วนตัว เป็นแรงจูงใจส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น
4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนากระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองมีความสนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการท่องเที่ยวและกี่วัน
2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด

3. สุขภาพจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

4. อาชีพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะมอบภารกิจการทำงานให้ใครทำแทน

5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ออกแบบค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะ การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

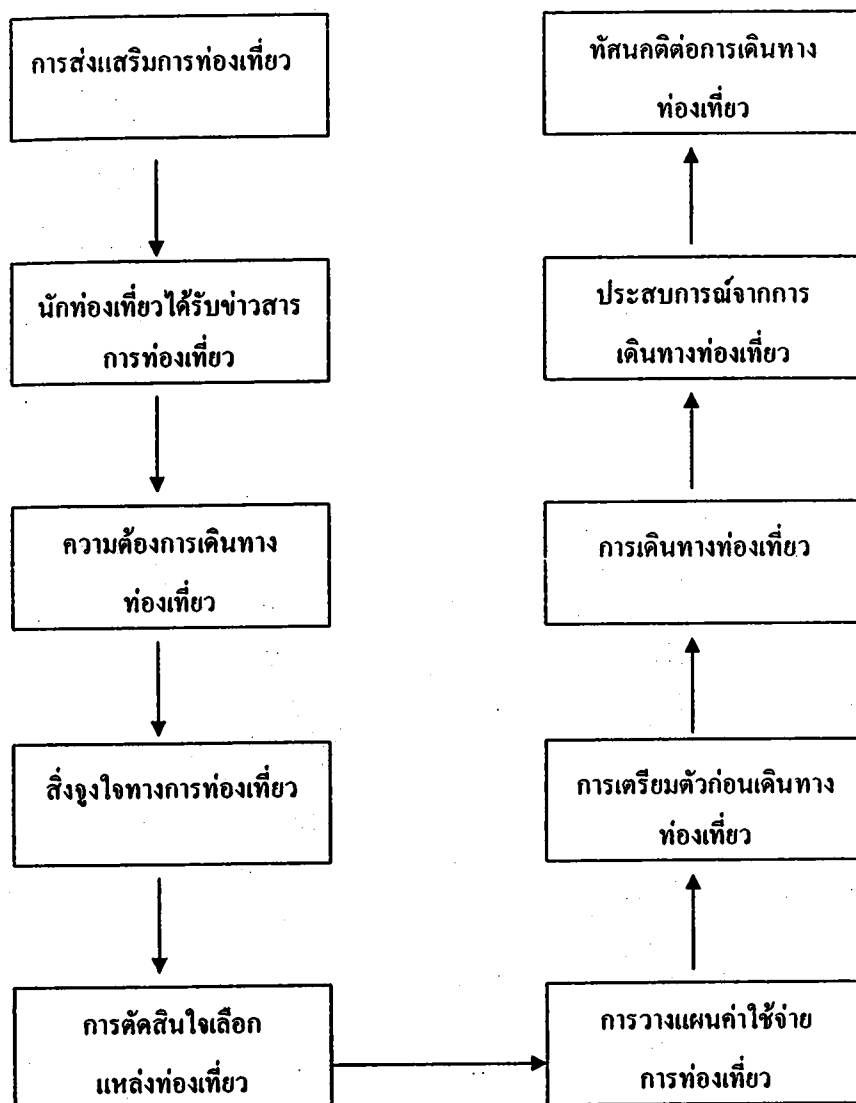
ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่นๆว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแล้วทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความพึงพอใจ หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทาง หลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้วถ้า นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดีอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรืออาจบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึง

พอใจจากการท่องเที่ยวครั้งก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีกและอาจนำไปบอก
ให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งทั้ง 10 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมานั้นจะแสดงได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา : บุญเลิศ จิตคงวัฒนา (2543 : 41-45)

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

Middleton (1994 : 37-47) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของมนุษย์ดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำนานของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อาศัยอยู่ในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไป เพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

3. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้เดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางและผู้หญิงชาวเอเชียวัยทำงานนิยมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าไปตามลำพัง บางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวในประเทศ

4. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/Regulatory Factors)

นโยบายทางการเมืองหรือการกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนด

5. ราคา (Price Factors)

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาประกอบกันเพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็จะนำมาเป็นปัจจัยในการวางแผนดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตนด้วย

2.1.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจัดหา “บริการ” ให้แก่ผู้บริโภค แต่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น รู้สึก ได้ยิน ได้กลิ่นหรือรู้รสได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจให้บริการอาจจะจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของบริการที่ใช้ เช่น ทำผมอาจจะจำหน่ายแชมพูสระผม ร้านซ่อมรถจักรยานอาจจะจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานด้วย (สุมนา อยู่โพธิ์.

บริการ คือการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ลูกค้าหรือการทำสัญญาในที่นี้เราจะกล่าวเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม โดยจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดใหญ่ บริการของรัฐหรือองค์การที่ให้บริการโดยไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ ในบรรดาธุรกิจขนาดย่อมที่ให้บริการนั้นเราสามารถแยกประเภทเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่อุตสาหกรรมหรือผู้ว่าจ้างทางธุรกิจและลูกค้าเอกชน บริการที่ให้แก่อุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น บำรุงรักษาอาคาร การขนส่งสินค้า การโฆษณาการออกแบบงานด้านศิลปะ บริการเหล่านี้มักจะถูกพบว่ายู่ในสายตาของธุรกิจบริการอื่น ๆ คือ การบัญชีและหรือการตรวจสอบ สถาปัตยกรรม การธนาคาร วิศวกรรม การประกันภัย การวิจัยตลาด การประเมินราคาทรัพย์สิน และกิจการด้านการค้าอีกหลายประเภท อย่างไรก็ตามการดำเนินงานเหล่านี้บางด้านไม่ได้มีการปฏิบัติเพื่อผู้ใช้ธุรกิจเท่านั้น บริษัทเอกชนใช้บริการเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

บริการให้แก่ลูกค้าเอกชนบางครั้งจะผันแปรมากกว่าบริการที่ให้แก่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรม และบ่อยครั้งที่บุคคลซึ่งว่าจ้างบุคคลอื่นเพื่อให้บริการแก่ตนสามารถให้บริการเหล่านี้ได้ ในปัจจุบันเราใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในเรื่องของบริการที่เป็นความจำเป็นของชีวิต เช่น การทำความสะอาด การซ่อมแซม และการให้บริการที่ใช้วิชาชีพแขนงต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ มีเหตุผลหลายประการ อาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้า เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เป็นจำนวนมากซื้อหามา เนื่องจากเราต้องวุ่นวายอยู่กับการหาเงินเพื่อนำมาใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นต่าง ๆ เราจึงต้องการความช่วยเหลือเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีเวลาจะชวนขวยหามาได้และเต็มใจจะจ่ายเงินเพื่อการซักเสื้อผ้า การทำความสะอาด การซ่อมแซม และอื่น ๆ มีความซับซ้อนบุคคลเป็นจำนวนมากที่ไม่มีทักษะหรือไม่มีความปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการซ่อมแซมสินค้าประเภทเครื่องจักร บางคนทำการซ่อมแซมเครื่องโทรทัศน์ได้ บุคคลบางคนทำการซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยการซื้อและปฏิบัติตามคู่มือ แต่เวลาที่เสียไปและเครื่องมือที่ต้องการใช้มักจะทำให้ความพยายามดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย การแยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนประกอบย่อยและการประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป ช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำ

ให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ในการแข่งขันทาง การตลาด กลยุทธ์ ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด

ด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (สุชาติวง เรื่อง รุจิระ, 2541 : 31) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่างแจกคู่มือ การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับคนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดพบคือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสันทัน รูปแบบริ้วที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่าของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

2.1.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารงคณา รัตนรักษ์ (2540) ได้ศึกษา กระบวนการสื่อสารสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ผลการศึกษาพบว่า ททท. ยึดหลักการหาช่องทางในการ เผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงานด้วยการใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลาและสนับสนุนรายการที่ได้รับ ความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุและให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เจือปนอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้ คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลาด้วย รูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีวาไรตี้และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทาง การท่องเที่ยวโดยทั่วไปและข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิง

อนรรักษ์โดยใช้จุดเร้าใจต่าง ๆ คือ จุดเร้าใจที่เป็นเหตุ เป็นผล จุดเร้าใจด้านอารมณ์ จุดเร้าใจในเชิงลบ และจุดเร้าใจโดยใช้กลุ่มอ้างอิง

จارقา โสคารักษ์ (2541) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ต่อรองราคาสินค้าและบริการ ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับคนขายสินค้าและให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มคนไทยที่มีอาชีพขายสินค้า และให้บริการ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ ถ้อยคำง่าย เขียน พูดสองภาษา ภาษาร่างกาย อุปกรณ์สิ่งพิมพ์ สาริต ถ่ายข้อความ พูดช้าลง และเครื่องคิดเลข ส่วนคนไทยมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยถ้อยคำ ง่าย เขียน พูดสองภาษา ใช้ภาษาร่างกาย สาริต อุปกรณ์สิ่งพิมพ์ ปฏิเสธการสื่อสาร ขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น ถ่ายข้อความ พูดช้าลง ใช้เครื่องคิดเลข และเดาความหมาย ในการวิจัยขั้นที่สอง พบว่ามีกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการต่อรองราคา ได้แก่ การใช้คำง่าย การเขียน การพูดสองภาษา การสาริต การใช้ภาษาร่างกาย การใช้อุปกรณ์สิ่งพิมพ์ และการใช้เครื่องคิดเลข แม้ไม่สามารถแบ่งกลุ่มกลยุทธ์การสื่อสารเป็นวันภาษา และอวัจนภาษาได้อย่างชัดเจน แต่สามารถเสนอแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของแต่ละกลยุทธ์ และจัดกลุ่มกลยุทธ์ได้ ตามลักษณะของการนำไปสู่การต่อรองราคาได้เป็น สองประเภท คือ กลยุทธ์ที่นำไปสู่การกำหนดราคา และกลยุทธ์ที่มีส่วนในการลดราคา ในเรื่องประสิทธิภาพของกลยุทธ์ พบว่า เครื่องคิดเลขเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่สุดที่ใช้ในการต่อรองราคา นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์การใช้ถ้อยคำง่าย เขียน และ ภาษาร่างกาย การศึกษาในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม สรุปได้ว่าความแตกต่าง ทางวัฒนธรรมมีผลต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยกลยุทธ์ที่สามารถสื่อสาร และเข้าใจได้โดยไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางวัฒนธรรม คือ ถ้อยคำง่าย เขียน สาริต ภาษาร่างกาย และเครื่องคิดเลข ส่วนการใช้สองภาษาและอุปกรณ์สิ่งพิมพ์ เป็น กลยุทธ์ที่ต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาช่วย ในการทำความเข้าใจ พฤติกรรมการต่อรองราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยที่ ขายสินค้าและบริการที่เสนอในการศึกษาคั้งนี้สร้างความเข้าใจในกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ ในการต่อรองราคา

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ได้ศึกษา กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่าน สื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand ผลการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 12 ประเภทดังนี้ 1) หัตถกรรม 2) อาหาร 3) วัตถุสิ่งของ 4) สิ่งก่อสร้าง 5) สถานที่ 6) ธรรมชาติ 7) กิจกรรม 8) พาหนะ 9) การแสดง 10) คน 11) สัตว์ และ 12) พืช และสัญลักษณ์ เหล่านี้ถูกใช้เพื่อสื่อทั้ง ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสำหรับ การสื่อความหมายโดยนัยนั้น

พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติและเรื่องเชิงพาณิชย์ กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ ประกอบ ไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้ 1) นายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ "ภาครัฐบาลและภาคเอกชน" ทำหน้าที่ เป็นผู้ส่งสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้ 2) สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์ การนำเสนอด้วย "สัญลักษณ์" เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายในการสื่อความ โดย เฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด 3) ช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการนี้ โดย "โทรทัศน์" และ "สิ่งพิมพ์" จะเป็นช่องทางที่เหมาะสม ที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์ 4) นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็น "ชนชั้นกลาง" ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโหยหาอดีตด้วย ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้

อนุชิต บุญญะปฏิภาค (2543) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการสื่อสารของตำรวจท่องเที่ยวไทย ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ในรูปลักษณะของแต่ละคดี ข้อมูลที่ได้มีชี้ให้เห็นว่า มีกลยุทธ์ทั้งหมด 10 วิธี ที่ตำรวจท่องเที่ยวไทยใช้ในการสัมภาษณ์ นั่นคือ การใช้ภาษาร่างกาย การใช้คำง่าย การพูดสองภาษา การสาธิต การเขียน การถ่ายข้อความ การพูดซ้ำลง การถามซ้ำ โดยใช้คำถามตรง ๆ การขอความช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน และการใช้อารมณ์ขัน ผลที่ออกมาพบว่า คนต่างชาติและตำรวจท่องเที่ยวไทยแก้ไขปัญหาในการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ ที่ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ความรู้ภาษาอังกฤษ ความสามารถเฉพาะตัว ประสบการณ์ และกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมต่างกันไป ดังนั้น ตัวเลือกของกลยุทธ์จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความดัน ลึกหนาบางของคดีนั้น ๆ และความสามารถในด้านภาษาอังกฤษของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญ ที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของผลลัพธ์นั้น ๆ ด้วย ปัจจัย ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จเหล่านั้น ได้แก่ การให้ความร่วมมือและให้ความเข้าใจ การมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี และการใช้อารมณ์ขัน ส่วนปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดความสำเร็จคือ ความจำกัดทางด้านภาษา ในด้าน การอธิบายความหมายต่าง ๆ ที่ต้องการ การเหยียดผิว การมีมารยาทที่ไม่สุภาพ และการนิ่งเฉย

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และ

วารสารการ ท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาค ตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก มาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต 3) ปัจจัยภายในเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออก 4) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว บนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อยู่ใน ระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวัง อยู่ในระดับที่ สูงกว่าความพึงพอใจ 5) การ เปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

บรรจบพร สุนรัตนกุล (2544) ได้ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการ เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรีผลการศึกษาพบว่า นักท่อง เที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้านคือ ด้านบรรยากาศ ด้านกระบวนการ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ แพพัก งานประเพณีที่สนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศ ด้านจิตใจ พบว่า มูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดคือ ความตั้งใจในการ เดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่าแหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรีที่ นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านการส่วนประสมทาง การตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทาง มาท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนพบว่า ไม่มีความสอดคล้อง กัน

ศศิธร สามารด (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักคือ โรงแรม ใช้เวลาช่วงวันหยุดตามเทศกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมที่ชอบคือ

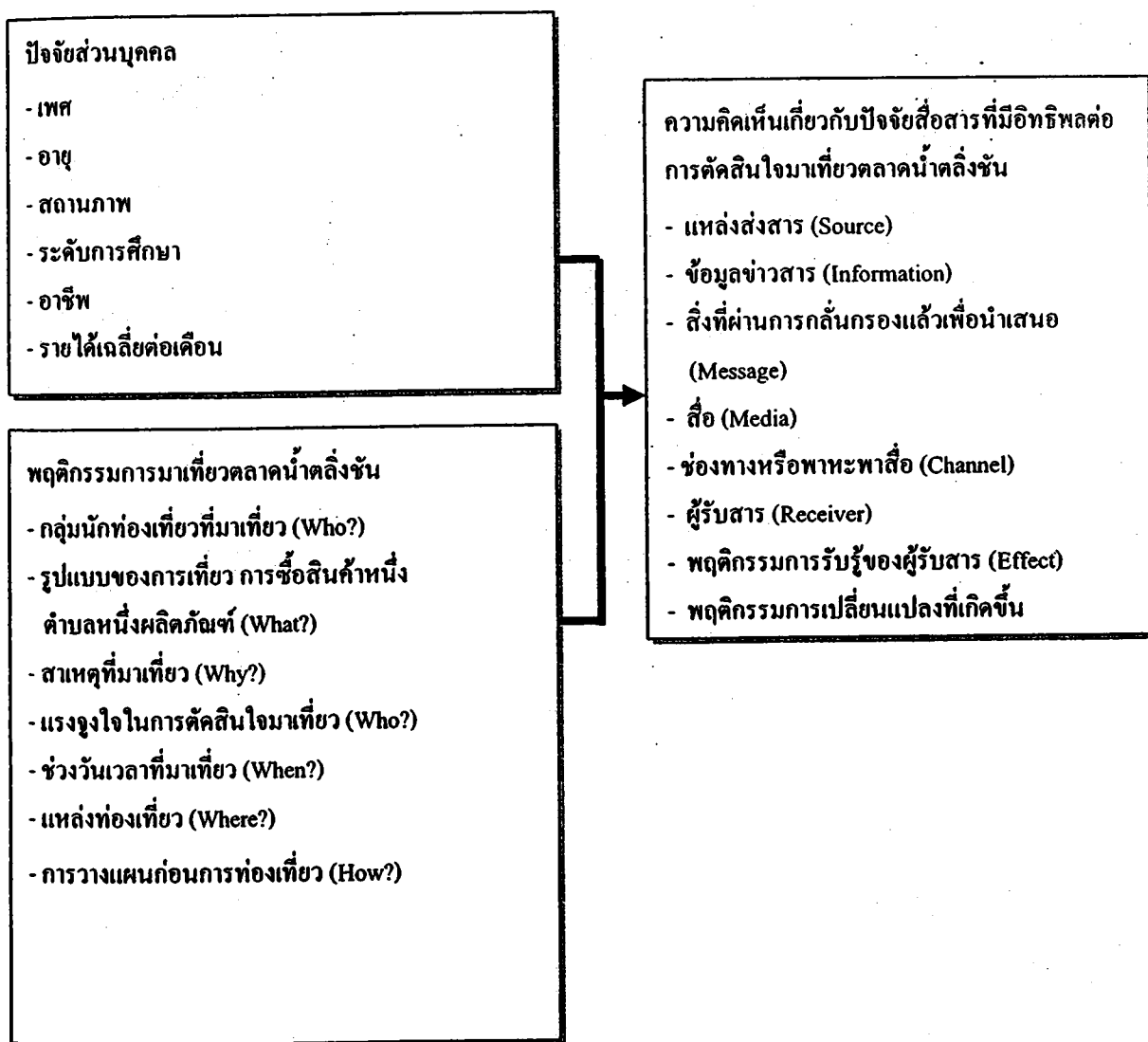
การดำเนิน/ชมปะการัง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุดคือ 4,001-5,000 บาท และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้ง ในระยะเวลา 3 ปี ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดกระบี่ประมาณ 3 - 5 วัน และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแน่นอน และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน พฤติกรรมที่ต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง ในด้านที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงและความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน

2.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของ Kaviya ที่กล่าวถึง องค์ประกอบการสื่อสาร 9 ประการ (SIMMCREFI) ได้แก่ S = Source, I = Information, M = Message, M = Media, C = Channel, R = Receiver, E = Effect, F = Feedback, I = Interaction และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคของ Philip Kotler ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกมา ลักษณะ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? ตลอดจน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาบูรณาการเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ แหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรองแล้วเพื่อนำเสนอ สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมตอบรับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ พฤติกรรมมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว รูปแบบของการเที่ยว การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่มาเที่ยว แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว ช่วงวันเวลาที่มาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ แหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรองแล้วเพื่อนำเสนอ สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมตอบรับ

2.4 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลองชันซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการศึกษา

3.7 ระยะเวลาในการศึกษา

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ทั้งนี้เนื่องจากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวได้มีการเก็บรวบรวมไว้ในรูปสถิติ ทำให้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Cooper and Emory (Cooper and Emory 1995 : 215-217) ซึ่งเป็นสูตรที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นสูตรที่คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)

q คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ ($1-p$)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 384 \end{aligned}$$

เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีส่วนในการคำนวณที่ลงตัวจึงได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) (บุญธรรม จิตอนันต์, 2536 : 113) โดยคัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน และสมัครใจในการให้ข้อมูล โดยจะสอบถาม

ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาตั้งแต่ 07.00-16.00น. ของสัปดาห์ที่ 1, 2, 3 และ 4 ของเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 เนื่องจากเป็นช่วงที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเปิดทำการเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน (จำนวน 8 วันวันละ 50 คน เท่ากับ 400 คน)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่วัดข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นคำถามที่วัดความรู้สึกนึกคิดต่อองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมตอบรับ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Rating Scale โดยใช้มาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับดังนี้ (5 คะแนน = มากที่สุด, 4 คะแนน = มาก, 3 คะแนน = ปานกลาง, 2 คะแนน = น้อย และ 1 คะแนน = น้อยที่สุด)

ส่วนเกณฑ์ในการกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการอธิบายความหมายได้ใช้อันตรภาคชั้น (ซูโจ คูฮาร์ตไนชย, 2538 : 7-10)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 3 พหุติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นคำถามที่วัดการแสดงออกในการปฏิบัติตัวในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว รูปแบบของการเที่ยว การซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่มาเที่ยว แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว ช่วงวันเวลาที่มาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว เป็นต้น ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre test) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจมาที่ขวดลาคน้ำคั้งชัน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 1990 : 204) เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขและนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{หาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

- กำหนดให้ r_n คือ สัมประสิทธิ์แห่งความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 S_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบในส่วนที่วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาที่ขวดลาคน้ำคั้งชัน มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.8830 ซึ่งมีค่าความ น่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990 : 204) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการ เก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาที่ขวดลาคน้ำคั้งชัน โดยอาศัยเจ้าหน้าที่ภาคสนามจำนวน 3 คนในการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ของสัปดาห์ที่ 1, 2, 3 และ 4 ของเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องวิเคราะห์ผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อสาร การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและ

กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อำนวยการสำนักงานเขตตลิ่งชัน เพื่อทำการศึกษา โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งนำแบบสอบถามให้ทางผู้อำนวยการพิจารณา

2. หลังจากผู้ศึกษาได้รับการอนุญาตให้เก็บข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาและเจ้าหน้าที่ภาคสนามจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกรอกแบบสอบถาม พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลให้ทราบ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการกรอกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลข้อมูล เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW (Statistic Package for Social Sciences for Windows) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่เราสนใจซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่เราศึกษาอยู่ได้ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน และพฤติกรรมกรมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้คือ การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้ T-test (Independent Sample t-test) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน F-test (One way ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 385)

3.6 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลและรายงานผลการศึกษาในรูปแบบเอกสารรายงานการวิจัยและการนำเสนอในรูปแบบ Microsoft Powerpoint ซึ่งมุ่งสาระสำคัญจากแบบสอบถามโดย

1. ตารางแสดงการกระจายของตัวแปร โดยการอ่านค่าสถิติตัวเลขที่ปรากฏในตารางนั้น ๆ เพื่อประกอบการบรรยายข้อมูลที่ได้จากการศึกษา
2. การพรรณนา ซึ่งอาศัยข้อมูลทางสถิติ ปรากฏการณ์ และการอธิบายโดยแนวคิด ทฤษฎี ในรูปของการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3.7 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2550

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t-test หมายถึง ค่าทดสอบ t

F-test หมายถึง ค่าทดสอบ F

Degree of Freedom (df) หมายถึง องศาอิสระ

Significant (Sig 2-tailed) หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้

Least Significant Different (LSD) หมายถึง วิธีการทดสอบหาคู่แตกต่างของ F-test

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวไทย อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

		(n=400)	
	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	190	47.5
	หญิง	210	52.5
	รวม	400	100.0
อายุ			
	ไม่เกิน 31 ปี	93	23.3
	31-40 ปี	103	25.8
	41-50 ปี	121	30.3
	51 ปีขึ้นไป	83	20.8
	รวม	400	100.0
สถานภาพ			
	โสด	168	42.0
	สมรส	86	46.5
	หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	46	11.5
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	29	7.3
	ปวช./มัธยมศึกษา	106	26.5
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	21.8
	ปริญญาตรี	133	33.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	12.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	26.0
ประกอบอาชีพอิสระ	69	17.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,001 บาท	57	14.3
10,001-20,000 บาท	82	20.5
20,001-30,000 บาท	89	22.3
30,001-40,000 บาท	103	25.8
40,001-50,000 บาท	48	12.0
50,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.5 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 47.5 เป็นเพศชาย

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 41-50 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 30.3 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 25.8 อายุไม่เกิน 31 ปี ร้อยละ 23.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 46.5 อยู่ในสถานภาพสมรส รองลงมา ได้แก่ โสด ร้อยละ 42.0 และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ ปวช./มัธยมศึกษา ร้อยละ 26.5 ปวส./ปวท./อนุปริญญา ร้อยละ 21.8 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.3 และประถมศึกษา จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 26.5 รองลงมาได้แก่ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.0 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 17.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.5 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 25.8 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 22.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.5 รายได้ไม่เกิน 10,001 บาท ร้อยละ 14.3 รายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 12.0 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะ พาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับมีรายละเอียดดังนี้

การพิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้กำหนดคะแนนน้ำหนักดังนี้ น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน น้อยได้ 2 คะแนน ปานกลางได้ 3 คะแนน มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยในการแปลความดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
 (n=400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
แหล่งข่าวสาร (Source)						4.08	0.44	มาก
1. การประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูลแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	137 (34.3)	168 (42.0)	87 (21.8)	2 (0.5)	6 (1.5)	4.07	0.84	มาก
2. การสนับสนุนส่งเสริม การท่องเที่ยวอย่างค่อเนื่อง ของสำนักงานเขตตลิ่งชัน	100 (25.0)	185 (46.3)	110 (27.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.95	0.76	มาก
3. การบอกกล่าวและ แนะนำจากผู้เคยมาเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน	145 (36.3)	197 (49.3)	55 (13.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.21	0.70	มากที่สุด
ข้อมูลข่าวสาร (Information)						4.09	0.51	มาก
4. ข้อความประชาสัมพันธ์ เชิญชวนที่ปรากฏตาม บริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน	146 (36.5)	158 (39.5)	96 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13	0.77	มาก
5. ภาพธรรมชาติและวิถี ชีวิตความเป็นอยู่ที่ พบเห็นในตลาดน้ำตลิ่งชัน	134 (33.5)	187 (46.8)	65 (16.3)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.10	0.79	มาก
6. ด้อยค่า เสี่ยงธรรมชาติที่ ไคอินบริเวณ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งผ่านการกลั่นกรองแล้ว เพื่อนำเสนอ (Message)	119 (29.8)	188 (47.0)	83 (20.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.04	0.79	มาก
7. ข้อความประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำตลิ่งชันที่ประกาศ ตามสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป	116 (26.0)	172 (43.0)	98 (24.5)	8 (2.0)	6 (1.5)	3.96	0.87	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
8. ภาพแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำลิ่งชันที่ถูก ออกอากาศตาม สถานีโทรทัศน์หรือ ภาพถ่าย	137 (34.3)	139 (34.8)	119 (29.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.02	0.83	มาก
9. เสียงการสัมภาษณ์จากผู้ เคยมาเที่ยวตลาดน้ำลิ่งชัน ที่ถูกออกอากาศตามสถานี วิทยุ	118 (29.5)	165 (41.3)	97 (24.3)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.94	0.90	มาก
สื่อ (Media)						4.07	0.41	มาก
10. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	106 (26.5)	166 (41.5)	118 (29.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.92	0.81	มาก
11. สื่อบุคคล เช่น การบอก กล่าวแนะนำจากผู้อื่นหรือ ผู้เคยเที่ยวตลาดน้ำลิ่งชัน มาก่อน	144 (36.0)	187 (46.8)	69 (17.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	0.71	มาก
12. สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรมการจัดประกวด พันธุ์ไม้ นิทรรศการและการ บรรยายทางวิชาการด้าน การเกษตร	138 (34.5)	178 (44.5)	75 (18.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.11	0.78	มาก
ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ (Channel)						4.06	0.43	มาก
13. การเผยแพร่ออกอากาศ แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลิ่งชันผ่านสถานีโทรทัศน์ คลื่นความถี่วิทยุ	133 (23.3)	147 (36.8)	111 (27.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.01	0.84	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
14. ถ้อยคำพูดที่แสดงถึง ความประทับใจหรือความ อยากไปเที่ยวตลาดน้ำคลัง ชั้นในลักษณะปากค่อปาก	120 (30.0)	178 (44.5)	95 (23.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.03	0.78	มาก
15. การจัดงานประจำปี ประกวดพันธุ์ไม้ พืชผลทาง การเกษตรอย่างสม่ำเสมอ	160 (40.0)	147 (36.8)	87 (21.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.15	0.81	มาก
ผู้รับสาร (Receiver)						4.10	0.47	มาก
16. การได้รับคำแนะนำ เชิญให้มาเที่ยวตลาดน้ำคลัง ชั้นจากเพื่อนบ้าน	123 (30.8)	196 (49.0)	78 (19.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.10	0.72	มาก
17. การได้รับอิทธิพลจาก บุคคลใกล้ชิด บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน/คู่รัก ให้มา เที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นด้วย	196 (49.0)	123 (30.8)	78 (19.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.28	0.80	มากที่สุด
18. การค้นคว้าหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวก่อน ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำ คลังชั้น	111 (27.8)	164 (41.0)	108 (27.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.92	0.84	มาก
พฤติกรรมการรับรู้ของ ผู้รับสาร (Effect)						4.24	0.52	มากที่สุด
19. ความชื่นชอบและ ประทับใจในธรรมชาติของ ตลาดน้ำคลังชั้น	177 (44.3)	131 (32.8)	89 (22.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.21	0.81	มากที่สุด
20. ความรู้สึกก่อนคลาย เพลิดเพลินจากการมาเที่ยว ตลาดน้ำคลังชั้น	205 (51.3)	130 (32.5)	62 (15.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.34	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวนร้อยละ							
21. ความหวงแหนและ อนุรักษ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ถึงชนบทที่เรียบง่าย พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น (Feedback)	169 (42.3)	139 (34.8)	84 (21.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.17	0.83	มาก
22. ได้รับความรู้เกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา สภาพ ความเป็นอยู่ของตลาดน้ำ คลังชั้น	140 (35.0)	168 (42.0)	92 (23.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	0.75	มาก
23. มีทัศนคติที่ดีต่อตลาด น้ำคลังชั้นซึ่งเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวถึงชนบทที่พบ เห็นได้ในเมืองกรุง	122 (30.5)	216 (54.0)	62 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.66	มาก
24. การปฏิบัติตนในการ ดูแลรักษาและอนุรักษ์แหล่ง ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นให้ คงอยู่ต่อไป พฤติกรรมตอบรับ (Interaction)	168 (42.0)	167 (41.8)	65 (16.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	0.72	มากที่สุด
25. การกลับมาเที่ยวตลาด น้ำคลังชั้นซ้ำอีกเมื่อยามว่าง หรือต้องการพักผ่อน	206 (51.5)	148 (37.0)	46 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	0.69	มากที่สุด
26. การบอกต่อและแนะนำ ผู้อื่นให้มาเที่ยว ตลาดน้ำ คลังชั้นอยู่เรื่อยๆ	146 (36.5)	190 (47.5)	64 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21	0.70	มากที่สุด
27. การมีส่วนร่วมและให้ ความร่วมมือในกิจกรรมที่ ตลาดน้ำคลังชั้นจัดต่อเนื่อง	111 (27.8)	153 (38.3)	121 (30.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.90	0.85	มาก
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด						4.11	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร ($\bar{X}=4.24$) รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ($\bar{X}=4.18$) พฤติกรรมตอบรับ ($\bar{X}=4.17$) ผู้รับสาร ($\bar{X}=4.10$) ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=4.09$) แหล่งส่งสาร ($\bar{X}=4.08$) สื่อ ($\bar{X}=4.07$) ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ($\bar{X}=4.06$) และสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

แหล่งส่งสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านแหล่งส่งสารมากที่สุดในเรื่องการบอกกล่าวและแนะนำจากผู้เคยมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ($\bar{X}=4.07$) และการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของสำนักงานเขตตลิ่งชัน ($\bar{X}=3.95$)

ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุดในเรื่องข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนที่ปรากฏ ตามบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาได้แก่ ภาพธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่พบเห็นในตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X}=4.10$) และถ้อยคำเสียงธรรมชาติที่ได้ยินบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X}=4.04$)

สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรองมากที่สุด ในเรื่อง ภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ถูกออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์หรือภาพถ่าย ($\bar{X}=4.02$) รองลงมาได้แก่ ข้อความประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตลิ่งชันที่ประกาศตามสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป ($\bar{X}=3.96$) และเสียงการสัมภาษณ์จากผู้เคยมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ถูกออกอากาศตามสถานีวิทยุ ($\bar{X}=3.94$)

สื่อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสื่อมากที่สุด ในเรื่อง สื่อบุคคล เช่น การบอกกล่าวแนะนำจากผู้อื่นหรือผู้เคยเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมาก่อน ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรมการจัดประกวดพันธุ์ไม้ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตร ($\bar{X}=4.11$) และสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=3.92$)

ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางหรือพาหะพาสื่อมากที่สุด ในเรื่อง การจัดงานประจำปีประกวดพันธุ์ไม้ พืชผลทางการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.15$) รองลงมาได้แก่ ถ้อยคำพูดที่แสดงถึงความประทับใจหรือความอยากไปเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในลักษณะปากต่อปาก ($\bar{X}=4.03$) และการเผยแพร่ออกอากาศแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันผ่านสถานีโทรทัศน์ คลื่นความถี่วิทยุ ($\bar{X}=4.01$)

ผู้รับสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผู้รับสาร มากที่สุด ในเรื่อง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน/คู่รัก ให้มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันด้วย ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาได้แก่ การได้รับคำแนะนำเชิญให้มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจากเพื่อนบ้าน ($\bar{X}=4.10$) และการค้นคว้าหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X}=3.92$)

พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสารมากที่สุด ในเรื่อง ความรู้สึกผ่อนคลายเพลิดเพลินจากการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันความชื้น ($\bar{X}=4.34$) รองลงมาได้แก่ ชอบและประทับใจในธรรมชาติของตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X}=4.21$) และความหวงแหนและอนุรักษ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมที่เรียบง่าย ($\bar{X}=4.17$)

พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากที่สุด ในเรื่อง การปฏิบัติตนในการดูแลรักษาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้คงอยู่ต่อไป ($\bar{X}=4.26$) รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวถึงชนบทที่พบเห็นได้ในเมืองกรุง ($\bar{X}=4.15$) และได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา สภาพความเป็นอยู่ของตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X}=4.12$)

พฤติกรรมตอบรับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมตอบรับมากที่สุด ในเรื่อง การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันซ้ำอีกเมื่อว่างหรือต้องการพักผ่อน ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาได้แก่ การบอกต่อและแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่เรื่อยๆ ($\bar{X}=4.21$) และการมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่ตลาดน้ำตลิ่งชันจัดต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.90$)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากการศึกษา พฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นคำถามที่วัดการแสดงออกในการปฏิบัติตัวในการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว รูปแบบของการเที่ยว การซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่มาเที่ยว แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว ช่วงวันเวลาที่มาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว เป็นต้น มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

(n=400)		
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นคนในเมืองกรุง	125	31.3
เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ๑ และ จังหวัดใกล้เคียง	217	54.3
เป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่านมาจิงแวงเที่ยว	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ๑ และจังหวัดใกล้เคียง รองลงมาได้แก่ เป็นคนในเมืองกรุง ร้อยละ 31.3 และเป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่านมาจิงแวงเที่ยว จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

รูปแบบของการเที่ยว

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของการเที่ยว

(n=400)		
รูปแบบของการเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและ วิถีชีวิตความเป็นอยู่	138	34.5
การท่องเที่ยวในรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน	174	43.5
การท่องเที่ยวในรูปแบบการเพลิดเพลินจากการ รับประทานอาหารที่บ้าน	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมักจะเที่ยวแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ร้อยละ 34.5 และการท่องเที่ยวในรูปแบบการเพลิดเพลินจากการรับประทานอาหารที่บ้าน จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

การซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (n=400)

การซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผักและผลไม้สดปลอดสารพิษ	42	10.5
พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	36.0
ผลไม้แปรรูป เช่น มะขามแก้ว มะม่วงกวน มะนาวกวน และฝรั่งแก้ว	96	24.0
อาหารและขนมแปรรูป เช่น น้ำพริกบ้านสวนคลังชั้น แกงไตปลาสำเร็จรูป ขนมตูปตูป ขนมทองม้วน สมนไพร เม็งคำ ขนมอาลิวดอกกุหลาบ ไอติมโบราณ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้าลูกขอสีผึ้ง เจลทอง ไทยลดา อโรมาเทอราปี ลูกประคบสมุนไพร ยาสีฟันผง เรเดียนซ์	63	15.8
งานศิลปะ หัตถกรรม เช่น ดอกไม้จากพันธบัตร ตุ๊กตา ขนมปังปิ้ง งานปั้นดินเผา ดอกไม้กรรณิกา ศิลปะประดิษฐ์จากสมุนไพรและเมล็ดพืช เรซินรูปสัตว์	38	9.5
งานศิลปะ หัตถกรรม เช่น ดอกไม้จากพันธบัตร ตุ๊กตา ขนมปังปิ้ง งานปั้นดินเผา ดอกไม้กรรณิกา ศิลปะประดิษฐ์จากสมุนไพรและเมล็ดพืช เรซินรูปสัตว์	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ ร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ ผลไม้แปรรูป ร้อยละ 24.0 อาหารและขนมแปรรูป ร้อยละ 15.8 ผักและผลไม้สดปลอดสารพิษ ร้อยละ 10.5 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ร้อยละ 9.5 และงานศิลปะ หัตถกรรม จำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

สาเหตุที่มาเที่ยว

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่มาเที่ยว

(n=400)		
สาเหตุที่มาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด	198	49.5
รับประทานอาหารที่บ้าน	58	14.5
ชมธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่กึ่งชนบท	121	30.3
ซื้อสินค้าที่บ้าน	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด ร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ ชมธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่กึ่งชนบท ร้อยละ 30.3 รับประทานอาหารที่บ้าน ร้อยละ 14.5 และซื้อสินค้าที่บ้าน จำนวนน้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว

(n=400)		
แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	83	20.8
บิดา/มารดา	100	25.0
ญาติพี่น้อง	97	24.3
เพื่อน/คู่รัก	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อน/คู่รัก ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ บิดา/มารดา ร้อยละ 25.0 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 24.3 และตนเอง ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

การได้รับข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

(n=400)

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	34	8.5
วิทยุ	46	11.5
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	73	18.3
โปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว	124	31.0
อินเทอร์เน็ต	61	15.3
การบอกกล่าวแนะนำของผู้อื่น	66	16.5

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันจากโปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว เป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 18.3 การบอกกล่าวแนะนำของผู้อื่น ร้อยละ 16.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.3 วิทยุ ร้อยละ 11.5 และโทรทัศน์ จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาเที่ยว

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่มาเที่ยว

(n=400)

ช่วงวันที่มาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์	97	24.3
วันอาทิตย์	303	75.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในวันอาทิตย์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 24.3 มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในวันเสาร์

ช่วงเวลาที่มาเที่ยว

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาเที่ยว

(n=400)		
ช่วงเวลาที่มาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (7.00-11.00น.)	141	35.3
ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.)	129	32.3
ช่วงบ่าย (13.01-16.00น.)	130	32.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในช่วงเช้า (7.00-11.00น.) ร้อยละ 35.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงบ่าย (13.01-16.00น.) ร้อยละ 32.5 และช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

(n=400)		
แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมงานแสดงดนตรีไทยหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน	33	8.3
ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ นิทรรศการและ การบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตรในสำนักงาน เขตตลิ่งชัน	116	29.0
จับจ่ายใช้สอยสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน	142	35.5
นั่งเรือทัวร์คลองซึกพระเพื่อชมธรรมชาติและวิถีชีวิต ความเป็นอยู่กิ่งชนบท	75	18.8
รับประทานอาหารบน โป๊ะแพเลียบคลองซึกพระ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลั่นนั้น กลุ่มตัวอย่างมักจะจับจ่ายใช้สอยสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตคลองลั่น ร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตรในสำนักงานเขตคลองลั่น ร้อยละ 29.0 นั่งเรือทัวร์คลองชักพระเพื่อชมธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ถึงชนบท ร้อยละ 18.8 รับประทานอาหารบน โป๊ะแพเลียบคลองชักพระ ร้อยละ 8.5 และ ชมงานแสดงดนตรีไทยหน้าสำนักงานเขตคลองลั่น ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

การวางแผนก่อนการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว

(n=400)		
การวางแผนก่อนการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยว	245	61.3
ตัดสินใจไปทันทีเมื่อเห็นหรือได้ยิน	155	38.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 มีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลั่น ส่วนที่เหลือร้อยละ 38.8 ตัดสินใจไปทันทีเมื่อเห็นหรือได้ยิน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการทดสอบสถิติแบบพารามेटริก (Parametric Statistics) ด้วยค่าสถิติ T-test (Independent Sample t-test) และ F-test (One way ANOVA) ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องมากกว่า 30 ตัวอย่าง ($n > 30$ ตัวอย่าง) เพื่อให้การแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) ค่าทางสถิติที่คำนวณได้จึงจะเป็นค่าที่แท้จริง เพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนในการคำนวณค่าทางสถิติ ดังกล่าว หนทางในการแก้ปัญหา คือ การจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีระดับการวัด Nominal Scale และ Ordinal Scale ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้จากวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ดังนี้ (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546 : 319-407)

ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ชาย และหญิง

อายุ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 31 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

สถานภาพ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด สมรส และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ปวช./มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปวส./ปวท./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมมารมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เป็นคนในเมืองกรุงเป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ๑ และจังหวัดใกล้เคียง และเป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่านมาจิ้งแวงเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การท่องเที่ยวในรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และการท่องเที่ยวในรูปแบบการเพลิดเพลินจากการรับประทานอาหารที่บ้าน

การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ผักและผลไม้สดปลอดสารพิษ พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ ผลไม้แปรรูป อาหารและขนมแปรรูป ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และงานศิลปะ หัตถกรรม

สาเหตุที่มาเที่ยว ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ พักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด รับประทานอาหารที่บ้าน/ ซื้อสินค้าที่บ้าน และชมธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ถิ่นชนบท

แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตนเอง บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน/คู่รัก

ช่วงวันที่มาเที่ยว ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ วันเสาร์ และวันอาทิตย์

ช่วงเวลาที่มาเที่ยว ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงเช้า (7.00-11.00น.) ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) และช่วงบ่าย (13.01-16.00น.)

แหล่งท่องเที่ยว ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ชมงานแสดงดนตรีไทย หน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการ ด้านการเกษตรในสำนักงานเขตตลิ่งชัน จับจ่ายใช้สอยสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์

OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตคลองเต้ นั่งเรือทัวร์คลองชักพระเพื่อชมธรรมชาติและวิถีชีวิต
ความเป็นอยู่ถึงชนบท และรับประทานอาหารบน โป๊ะแพเลียบคลองชักพระ

การวางแผนก่อนการท่องเที่ยว ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ มีการคิด
ไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยว และตัดสินใจไปทันทีเมื่อเห็นหรือได้ยิน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลองเต้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลองเต้ ในด้าน
แหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร
พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมตอบรับ
มีระดับการวัด Interval Scale ไม่ต้องจัดกลุ่ม สามารถนำไปใช้ได้ทันที

การศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานหลัก 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลองเต้แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ได้จำแนกย่อยได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองเต้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำคลองชันจำแนกตามเพศ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	df	t-test	Sig(2-tailed)
แหล่งส่งสาร	ชาย	190	4.05	0.47	398	-1.044	0.297
	หญิง	210	4.10	0.41			
ข้อมูลข่าวสาร	ชาย	190	3.99	0.53	398	-3.797*	0.000
	หญิง	210	4.18	0.47			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	ชาย	190	4.01	0.59	398	1.132	0.258
	หญิง	210	3.94	0.57			
สื่อ	ชาย	190	4.06	0.36	398	-0.391	0.696
	หญิง	210	4.08	0.45			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ชาย	190	4.09	0.40	398	1.068	0.286
	หญิง	210	4.04	0.46			
ผู้รับสาร	ชาย	190	4.10	0.48	398	-0.141	0.888
	หญิง	210	4.10	0.47			
พฤติกรรมรับรู้ ของผู้รับสาร	ชาย	190	4.24	0.54	398	0.140	0.889
	หญิง	210	4.24	0.51			
พฤติกรรมการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	ชาย	190	4.17	0.38	398	-0.098	0.922
	หญิง	210	4.18	0.44			
พฤติกรรมตอบรับ	ชาย	190	4.11	0.49	398	-2.043*	0.042
	หญิง	210	4.22	0.55			
ภาพรวม	ชาย	190	4.09	0.32	398	-0.844	0.399
	หญิง	210	4.12	0.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test (Independent Sample t-test) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลองชันในด้านข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารในด้านข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมตอบรับน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ในกรณีเพศต่างกัน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านแหล่งส่งสาร สิ่งผ่านการกลั่นกรอง สื่อช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจําแนกตามอายุ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งสํงสาร	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.02	0.58	399	1.727	0.161
	31-40 ปี	103	4.05	0.41			
	41-50 ปี	121	4.15	0.41			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.06	0.31			
ข้อมูลข่าวสาร	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.00	0.58	399	6.935*	0.000
	31-40 ปี	103	4.03	0.46			
	41-50 ปี	121	4.06	0.47			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.31	0.48			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	ไม่เกิน 31 ปี	93	3.81	0.80	399	7.564*	0.000
	31-40 ปี	103	3.97	0.51			
	41-50 ปี	121	4.00	0.51			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.01	0.41			
สื่อ	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.05	0.38	399	3.680*	0.012
	31-40 ปี	103	3.98	0.33			
	41-50 ปี	121	4.06	0.48			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.25	0.37			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ไม่เกิน 31 ปี	93	3.99	0.50	399	4.989*	0.002
	31-40 ปี	103	4.04	0.40			
	41-50 ปี	121	4.04	0.46			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.22	0.32			
ผู้รับสาร	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.09	0.46	399	6.457*	0.000
	31-40 ปี	103	4.07	0.47			
	41-50 ปี	121	4.01	0.53			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.29	0.34			
พฤติกรรมกรรับรู้ ของผู้รับสาร	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.20	0.60	399	5.693*	0.001
	31-40 ปี	103	4.10	0.55			
	41-50 ปี	121	4.27	0.46			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.41	0.44			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
พฤติกรรมกร	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.12	0.36	399	3.011*	0.030
	เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น 31-40 ปี	103	4.12	0.44			
	41-50 ปี	121	4.16	0.45			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.18	0.39			
พฤติกรรมตอบรับ	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.24	0.62	399	2.616	0.051
	31-40 ปี	103	4.08	0.52			
	41-50 ปี	121	4.13	0.50			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.26	0.44			
ภาพรวม	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.06	0.44	399	5.232*	0.001
	31-40 ปี	103	4.05	0.30			
	41-50 ปี	121	4.11	0.29			
	51 ปีขึ้นไป	83	4.22	0.24			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุไม่เกิน 50 ปี นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในกรณีอายุแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุไม่เกิน 50 ปี (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามอายุ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	อายุ			
					ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ข้อมูลข่าวสาร	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.00	0.58	-			
	31-40 ปี	103	4.03	0.46		-		
	41-50 ปี	121	4.06	0.47			-	
	51 ปีขึ้นไป	83	4.31	0.48	*	*	*	-
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	ไม่เกิน 31 ปี	93	3.81	0.80	-			
	31-40 ปี	103	3.97	0.51		-		
	41-50 ปี	121	4.00	0.51			-	
	51 ปีขึ้นไป	83	4.01	0.41	*	*	*	-
สื่อ	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.05	0.38	-			
	31-40 ปี	103	3.98	0.33		-		
	41-50 ปี	121	4.06	0.48			-	
	51 ปีขึ้นไป	83	4.25	0.37	*	*	*	-
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ไม่เกิน 31 ปี	93	3.99	0.50	-			
	31-40 ปี	103	4.04	0.40		-		
	41-50 ปี	121	4.04	0.46			-	
	51 ปีขึ้นไป	83	4.22	0.32	*	*	*	-
ผู้รับสาร	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.09	0.46	-			
	31-40 ปี	103	4.07	0.47		-		
	41-50 ปี	121	4.01	0.53			-	
	51 ปีขึ้นไป	83	4.29	0.34	*	*	*	-

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	อายุ			
					ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
พฤติกรรมกรร	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.20	0.60	-			
รับรู้ของผู้รับสาร	31-40 ปี	103	4.10	0.55		-		
	41-50 ปี	121	4.27	0.46			-	
	51 ปีขึ้นไป	83	4.41	0.44	*	*	*	-
พฤติกรรมกรร	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.12	0.36	-			
เปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้น	31-40 ปี	103	4.12	0.44		-		
	41-50 ปี	121	4.16	0.45			-	
	51 ปีขึ้นไป	83	4.18	0.39	*	*	*	-
ภาพรวม	ไม่เกิน 31 ปี	93	4.06	0.44	-			
	31-40 ปี	103	4.05	0.30		-		
	41-50 ปี	121	4.11	0.29			-	
	51 ปีขึ้นไป	83	4.22	0.24	*	*	*	-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมกรรรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมกรรเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านแหล่งส่งสารและพฤติกรรมกรรตอบรับ ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามสถานภาพ (n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งส่งสาร	โสด	168	4.11	0.48	399	1.298	0.274
	สมรส	186	4.06	0.35			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	4.00	0.59			
ข้อมูลข่าวสาร	โสด	168	4.06	0.49	399	0.576	0.563
	สมรส	186	4.12	0.49			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	4.07	0.63			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	โสด	168	4.01	0.59	399	6.074*	0.003
	สมรส	186	4.01	0.44			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	3.70	0.90			
สื่อ	โสด	168	4.10	0.36	399	0.925	0.397
	สมรส	186	4.06	0.44			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	4.02	0.45			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	โสด	168	4.12	0.41	399	4.550*	0.011
	สมรส	186	4.05	0.44			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	3.91	0.47			
ผู้รับสาร	โสด	168	4.18	0.37	399	6.916*	0.001
	สมรส	186	4.01	0.54			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	4.17	0.43			
พฤติกรรมรับรู้ ของผู้รับสาร	โสด	168	4.27	0.54	399	1.630	0.197
	สมรส	186	4.19	0.48			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	4.32	0.60			
พฤติกรรม เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	โสด	168	4.24	0.40	399	3.808*	0.023
	สมรส	186	4.12	0.44			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	4.15	0.34			
พฤติกรรมตอบรับ	โสด	168	4.26	0.49	399	7.564*	0.001
	สมรส	186	4.06	0.52			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	4.28	0.58			
ภาพรวม	โสด	168	4.15	0.30	399	2.654	0.072
	สมรส	186	4.08	0.32			
	หย่าร้าง/ม่าย/แยก	46	4.07	0.45			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและพฤติกรรมตอบรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่โสด สมรสแล้ว แต่กลับให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมตอบรับมากกว่า นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.17)

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ในกรณีสถานภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	สถานภาพ		
					โสด	สมรส	หย่าร้าง/ม้าย/แยก
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	โสด	168	4.01	0.59	-		
	สมรส	186	4.01	0.44		-	
	หย่าร้าง/ม้าย/แยก	46	3.70	0.90	*	*	-
ช่องทาง/พาหะ	โสด	168	4.12	0.41	-		
	สมรส	186	4.05	0.44		-	
	หย่าร้าง/ม้าย/แยก	46	3.91	0.47	*	*	-
ผู้รับสาร	โสด	168	4.18	0.37	-		
	สมรส	186	4.17	0.54		-	
	หย่าร้าง/ม้าย/แยก	46	4.01	0.43	*	*	-
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	โสด	168	4.24	0.40	-		
	สมรส	186	4.15	0.44		-	
	หย่าร้าง/ม้าย/แยก	46	4.12	0.34	*	*	-
พฤติกรรมตอบรับโสด	โสด	168	4.26	0.49	-		
	สมรส	186	4.06	0.52		-	
	หย่าร้าง/ม้าย/แยก	46	4.28	0.58	*	*	-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ช่องทาง/พาหะพาหะ ผู้รับสาร พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและพฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สื่อ พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งข่าวสาร	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.02	0.50	399	4.911*	0.002
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	3.97	0.39			
	ปริญญาตรี	133	4.17	0.37			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.16	0.45			
ข้อมูลข่าวสาร	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.00	0.56	399	4.349*	0.005
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.04	0.55			
	ปริญญาตรี	133	4.21	0.42			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.06	0.45			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	3.89	0.70	399	2.993*	0.031
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.00	0.52			
	ปริญญาตรี	133	3.97	0.50			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.19	0.47			
สื่อ	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.01	0.38	399	5.271*	0.001
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.01	0.51			
	ปริญญาตรี	133	4.12	0.34			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.24	0.40			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	3.98	0.47	399	20.676*	0.000
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	3.85	0.41			
	ปริญญาตรี	133	4.22	0.38			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.27	0.27			
ผู้รับสาร	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.11	0.37	399	2.152	0.093
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.11	0.58			
	ปริญญาตรี	133	4.04	0.48			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.24	0.47			
พฤติกรรมการรับรู้ ของผู้รับสาร	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.10	0.59	399	5.412*	0.001
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.25	0.50			
	ปริญญาตรี	133	4.35	0.45			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.30	0.48			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

(n=400)							
ปัจจัยสื่อสาร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
พฤติกรรมกร	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.12	0.39	399	2.749*	0.043
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.13	0.41			
	ปริญญาตรี	133	4.23	0.42			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.28	0.46			
พฤติกรรมตอบรับ	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.15	0.53	399	5.808*	0.001
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.05	0.51			
	ปริญญาตรี	133	4.17	0.49			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.44	0.57			
ภาพรวม	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.04	0.40	399	6.786*	0.000
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.05	0.30			
	ปริญญาตรี	133	4.16	0.22			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.24	0.36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลองชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมกรเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมกรเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่จบการศึกษาในระดับปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในกรณีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจบ

การศึกษาในระดับปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับการศึกษา	
					ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	ปวส./ปวท./อนุปริญญา/ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี
แหล่งส่งสาร	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.02	0.50	-	*
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	3.97	0.39	-	
	ปริญญาตรี	133	4.17	0.37	-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.16	0.45	-	
ข้อมูลข่าวสาร	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.00	0.56	-	*
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.04	0.55	-	
	ปริญญาตรี	133	4.21	0.42	-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.06	0.45	-	
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	3.89	0.70	-	*
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.00	0.52	-	
	ปริญญาตรี	133	3.97	0.50	-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.19	0.47	-	
สื่อ	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.01	0.38	-	*
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.01	0.51	-	
	ปริญญาตรี	133	4.12	0.34	-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.24	0.40	-	
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	3.98	0.47	-	*
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	3.85	0.41	-	
	ปริญญาตรี	133	4.22	0.38	-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.27	0.27	-	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	ระดับการศึกษา		
					ปวช./ มัธยมศึกษา /ต่ำกว่า	ปวส./ปวท. อนุปริญญา ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
พฤติกรรมกรร รับรู้ของผู้รับสาร	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.10	0.59	-	*	
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.25	0.50			
	ปริญญาตรี	133	4.35	0.45			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.30	0.48			
พฤติกรรมกรร เปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้น	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.12	0.39	-	*	
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.13	0.41			
	ปริญญาตรี	133	4.23	0.42			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.28	0.46			
พฤติกรรมกรร ตอบรับปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.15	0.53	-	*	
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.05	0.51			
	ปริญญาตรี	133	4.17	0.49			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.44	0.57			
ภาพรวม	ปวช./มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	135	4.04	0.40	-	*	
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	87	4.05	0.30			
	ปริญญาตรี	133	4.16	0.22			
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.24	0.36			

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ พฤติกรรมกรรรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมกรรเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมกรรตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้รับสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามอาชีพ

(n=400)							
ปัจจัยสื่อสาร	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งส่งสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.87	0.63	399	5.726*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	3.98	0.53			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.08	0.32			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.14	0.39			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.20	0.34			
ข้อมูลข่าวสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.97	0.66	399	5.023*	0.001
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	3.93	0.46			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.04	0.46			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.20	0.44			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.22	0.53			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.53	0.92	399	17.589*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	3.91	0.39			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.85	0.57			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.17	0.37			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.23	0.45			
สื่อ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.84	0.39	399	20.344*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.17	0.46			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.88	0.40			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.25	0.32			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.18	0.32			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.93	0.62	399	5.928*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.09	0.42			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.02	0.40			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.02	0.38			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.26	0.36			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

(n=400)							
ปัจจัยสื่อสาร	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้รับสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	4.13	0.35	399	5.514*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.04	0.54			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.17	0.53			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.13	0.42			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.28	0.41			
พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	4.03	0.72	399	2.928*	0.021
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.30	0.55			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.26	0.54			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.21	0.40			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.32	0.43			
พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	4.07	0.33	399	4.612*	0.001
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.24	0.44			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.14	0.43			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.12	0.38			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.33	0.44			
พฤติกรรมตอบรับ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	4.07	0.66	399	5.417*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.03	0.51			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.13	0.54			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.19	0.41			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.39	0.49			
ภาพรวม	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.94	0.48	399	10.554*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.08	0.32			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.04	0.32			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.16	0.21			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.27	0.27			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในกรณีอาชีพแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามอาชีพ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	อาชีพ			
					นักเรียน/ราชการ/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง
แหล่งส่งสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.87	0.63	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	3.98	0.53	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.08	0.32	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.14	0.39			-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.20	0.34				-
ข้อมูลข่าวสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.97	0.66	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	3.93	0.46	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.04	0.46	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.20	0.44			-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.22	0.53				-
สิ่งที่ผ่านการ กลั่นกรอง	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.53	0.92	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	3.91	0.39	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.85	0.57	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.17	0.37			-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.23	0.45				-
สื่อ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.84	0.39	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.17	0.46	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	3.88	0.40	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.25	0.32			-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.18	0.32				-
ช่องทาง/พาหะ พาสื่อ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.93	0.62	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.09	0.42	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.02	0.40	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.02	0.38			-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.26	0.36				-

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	อาชีพ			
					นักเรียน/ราชการ/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง
ผู้รับสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	4.13	0.35	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.04	0.54	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.17	0.53	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.14	0.42	-			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.28	0.41	-			
พฤติกรรมกรร รับรู้ของผู้รับสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	4.03	0.72	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.30	0.55	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.26	0.54	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.21	0.40	-			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.32	0.43	-			
พฤติกรรมกรร เปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้น	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	4.07	0.33	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.24	0.44	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.14	0.43	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.12	0.38	-			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.33	0.44	-			
พฤติกรรมกรร ตอบรับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	4.07	0.66	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.03	0.51	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.13	0.54	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.19	0.41	-			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.39	0.49	-			
ภาพรวม	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.94	0.48	-	*	*	*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	4.08	0.32	-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	106	4.04	0.32	-			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	104	4.16	0.21	-			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	75	4.27	0.27	-			

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งสงสาร	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.84	0.60	399	10.510*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	4.10	0.40			
	20,001-30,000 บาท	89	3.99	0.35			
	30,001-40,000 บาท	103	4.26	0.33			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.09	0.45			
ข้อมูลข่าวสาร	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.88	0.72	399	8.110*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	3.91	0.49			
	20,001-30,000 บาท	89	4.13	0.50			
	30,001-40,000 บาท	103	4.22	0.42			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.20	0.30			
สิ่งที่ผ่านการ กลั่นกรอง	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.60	0.93	399	16.177*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	3.79	0.48			
	20,001-30,000 บาท	89	3.99	0.52			
	30,001-40,000 บาท	103	4.10	0.40			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.29	0.36			
สื่อ	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.85	0.39	399	26.684*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	3.90	0.43			
	20,001-30,000 บาท	89	4.06	0.37			
	30,001-40,000 บาท	103	4.11	0.27			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.43	0.37			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.81	0.51	399	12.491*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	3.92	0.51			
	20,001-30,000 บาท	89	4.09	0.36			
	30,001-40,000 บาท	103	4.20	0.29			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.20	0.41			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้รับสาร	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	4.04	0.30	399	7.679*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	3.88	0.56			
	20,001-30,000 บาท	89	4.18	0.50			
	30,001-40,000 บาท	103	4.15	0.43			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.25	0.42			
พฤติกรรมกรับรู้ ของผู้รับสาร	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.88	0.71	399	10.524*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	4.21	0.52			
	20,001-30,000 บาท	89	4.42	0.45			
	30,001-40,000 บาท	103	4.28	0.44			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.29	0.40			
พฤติกรรมกร เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.96	0.39	399	9.867*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	4.04	0.35			
	20,001-30,000 บาท	89	4.26	0.39			
	30,001-40,000 บาท	103	4.24	0.40			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.30	0.46			
พฤติกรรมคอบรับ	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	4.06	0.63	399	12.493*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	3.86	0.43			
	20,001-30,000 บาท	89	4.28	0.47			
	30,001-40,000 บาท	103	4.32	0.43			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.24	0.56			
ภาพรวม	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.88	0.48	399	20.655*	0.000
	10,001-20,000 บาท	82	3.96	0.32			
	20,001-30,000 บาท	89	4.15	0.22			
	30,001-40,000 บาท	103	4.21	0.21			
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.25	0.29			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 บาท ให้ความสำคัญในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในกรณีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 บาท ให้ความสำคัญโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
					ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
แหล่งส่งสาร	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.84	0.60	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	4.10	0.40		-			
	20,001-30,000 บาท	89	3.99	0.35			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.26	0.33				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.09	0.45					-
ข้อมูลข่าวสาร	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.88	0.72	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	3.91	0.49		-			
	20,001-30,000 บาท	89	4.13	0.50			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.22	0.42				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.20	0.30					-
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.60	0.93	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	3.79	0.48		-			
	20,001-30,000 บาท	89	3.99	0.52			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.10	0.40				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.29	0.36					-
สื่อ	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.85	0.39	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	3.90	0.43		-			
	20,001-30,000 บาท	89	4.06	0.37			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.11	0.27				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.43	0.37					-
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.81	0.51	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	3.92	0.51		-			
	20,001-30,000 บาท	89	4.09	0.36			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.20	0.29				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.20	0.41					-

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
					ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ผู้รับสาร	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.84	0.30	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	3.88	0.56	-				
	20,001-30,000 บาท	89	4.18	0.50			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.15	0.43				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.25	0.42					-
พฤติกรรมกรรการ รับรู้ของผู้รับสาร	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.88	0.71	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	4.21	0.52		-			
	20,001-30,000 บาท	89	4.42	0.45			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.28	0.44				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.29	0.40					-
พฤติกรรมกรรการ เปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้น	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.96	0.39	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	4.04	0.35		-			
	20,001-30,000 บาท	89	4.26	0.39			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.24	0.40				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.30	0.46					-
พฤติกรรมกรรการ ตอบรับ	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.85	0.63	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	3.86	0.43		-			
	20,001-30,000 บาท	89	4.28	0.47			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.32	0.43				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.24	0.56					-
ภาพรวม	ไม่เกิน 10,001 บาท	57	3.88	0.48	-	*	*	*	*
	10,001-20,000 บาท	82	3.96	0.32		-			
	20,001-30,000 บาท	89	4.15	0.22			-		
	30,001-40,000 บาท	103	4.21	0.21				-	
	40,001 บาทขึ้นไป	69	4.25	0.29					-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งผ่านการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำ ตลิ่งชันแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ได้จำแนกย่อยได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้มาเที่ยวมีลักษณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำคลองชันจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งข่าวสาร	คนเมืองกรุง	125	4.11	0.51	399	0.648	0.524
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.07	0.43			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.03	0.26			
ข้อมูลข่าวสาร	คนเมืองกรุง	125	4.15	0.61	399	1.692	0.185
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.05	0.44			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.10	0.51			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	คนเมืองกรุง	125	3.94	0.78	399	4.588*	0.011
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	3.94	0.49			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.18	0.29			
สื่อ	คนเมืองกรุง	125	4.10	0.45	399	1.010	0.365
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.05	0.40			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.12	0.33			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	คนเมืองกรุง	125	4.08	0.45	399	9.111*	0.000
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.00	0.43			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.26	0.33			
ผู้รับสาร	คนเมืองกรุง	125	4.25	0.42	399	10.171*	0.000
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.02	0.44			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.06	0.62			
พฤติกรรมกรรับรู้ ของผู้รับสาร	คนเมืองกรุง	125	4.28	0.59	399	2.584	0.077
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.19	0.45			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.34	0.59			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
พฤติกรรมกรรการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	คนเมืองกรุง	125	4.33	0.43	399	12.404*	0.000
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.10	0.40			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.12	0.37			
พฤติกรรมกรรการยอมรับ	คนเมืองกรุง	125	4.38	0.55	399	15.640*	0.000
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.06	0.48			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.12	0.49			
ภาพรวม	คนเมืองกรุง	125	4.18	0.42	399	6.667*	0.001
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.05	0.28			
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.15	0.25			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมกรรการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมกรรการยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนกรุง ให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่านมาจึงแวะเที่ยว แต่กลับให้ความสำคัญในด้านผู้รับสาร พฤติกรรมกรรการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมกรรการยอมรับมากกว่า นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในกรณีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนกรุง ให้ความสำคัญ โดยภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่านมาจึงแวะเที่ยว (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว		
					คนเมืองกรุง	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่านพักในกรุง
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	คนเมืองกรุง	125	3.94	0.78	-		*
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	3.94	0.49		-	
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.18	0.29			-
ช่องทาง/พาหะ	คนเมืองกรุง	125	4.08	0.45	-		*
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.00	0.43		-	
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.26	0.33			-
ผู้รับสาร	คนเมืองกรุง	125	4.25	0.42	-		*
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.02	0.44		-	
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.06	0.62			-
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	คนเมืองกรุง	125	4.33	0.43	-		*
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.10	0.40		-	
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.12	0.37			-
พฤติกรรมตอบรับคนเมืองกรุง	คนเมืองกรุง	125	4.38	0.55	-		*
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.06	0.48		-	
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.12	0.49			-
ภาพรวม	คนเมืองกรุง	125	4.18	0.42	-		*
	คนต่างจังหวัดพักในกรุง	217	4.05	0.28		-	
	คนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่าน	58	4.15	0.25			-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้มาเที่ยวมีลักษณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรองช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สื่อ พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจําแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว (n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	รูปแบบการท่องเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งส่งสาร	เชิงอนุรักษ์	138	4.05	0.52	399	16.172*	0.000
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.19	0.31			
	การรับประทานอาหาร	88	3.88	0.44			
ข้อมูลข่าวสาร	เชิงอนุรักษ์	138	3.92	0.49	399	14.191*	0.000
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.22	0.43			
	การรับประทานอาหาร	88	4.10	0.60			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	เชิงอนุรักษ์	138	3.92	0.52	399	13.326*	0.000
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.10	0.46			
	การรับประทานอาหาร	88	3.97	0.77			
สื่อ	เชิงอนุรักษ์	400	3.97	0.58	399	2.190	0.113
	การจับจ่ายใช้สอย	138	4.03	0.49			
	การรับประทานอาหาร	174	4.12	0.29			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	เชิงอนุรักษ์	88	4.05	0.46	399	0.005	0.995
	การจับจ่ายใช้สอย	138	4.06	0.49			
	การรับประทานอาหาร	174	4.07	0.40			
ผู้รับสาร	เชิงอนุรักษ์	88	4.06	0.42	399	4.391*	0.013
	การจับจ่ายใช้สอย	138	4.00	0.55			
	การรับประทานอาหาร	174	4.16	0.47			
พฤติกรรมการรับรู้ ของผู้รับสาร	เชิงอนุรักษ์	88	4.14	0.32	399	1.889	0.153
	การจับจ่ายใช้สอย	138	4.30	0.57			
	การรับประทานอาหาร	174	4.24	0.44			
พฤติกรรมการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	เชิงอนุรักษ์	88	4.16	0.59	399	3.430*	0.033
	การจับจ่ายใช้สอย	138	4.17	0.53			
	การรับประทานอาหาร	174	4.23	0.34			
พฤติกรรมตอบรับ	เชิงอนุรักษ์	138	4.27	0.59	399	4.620*	0.010
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.13	0.48			
	การรับประทานอาหาร	88	4.08	0.48			
ภาพรวม	เชิงอนุรักษ์	138	4.09	0.41	399	5.139*	0.006
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.06	0.22			
	การรับประทานอาหาร	88	4.03	0.34			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รูปแบบการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสารข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง ผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ ให้ความสำคัญในด้านแหล่งส่งสารมากกว่ากลุ่มที่ท่องเที่ยวในรูปแบบการเพลิดเพลินจากการรับประทานอาหาร และให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมตอบรับมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในรูปแบบจับจ่ายใช้สอยและการเพลิดเพลินจากการรับประทานอาหาร แต่กลับพบว่าให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง ผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นน้อยกว่า นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลิ่งชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในกรณีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ ให้ความสำคัญโดยภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในรูปแบบจับจ่ายใช้สอยและการเพลิดเพลินจากการรับประทานอาหาร (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	รูปแบบการท่องเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	รูปแบบการท่องเที่ยว		
					เชิงอนุรักษ์	การจับจ่ายใช้สอย	การรับประทานอาหาร
แหล่งสังสาร	เชิงอนุรักษ์	138	4.05	0.52	-	*	*
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.19	0.31	-	-	-
	การรับประทานอาหาร	88	3.88	0.44	-	-	-
ข้อมูลข่าวสาร	เชิงอนุรักษ์	138	3.92	0.49	-	*	*
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.22	0.43	-	-	-
	การรับประทานอาหาร	88	4.10	0.60	-	-	-
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	เชิงอนุรักษ์	138	3.92	0.52	-	*	*
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.10	0.46	-	-	-
	การรับประทานอาหาร	88	3.97	0.77	-	-	-
ผู้รับสาร	เชิงอนุรักษ์	88	4.06	0.42	-	*	*
	การจับจ่ายใช้สอย	138	4.10	0.55	-	-	-
	การรับประทานอาหาร	174	4.16	0.47	-	-	-
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	เชิงอนุรักษ์	88	4.16	0.59	-	*	*
	การจับจ่ายใช้สอย	138	4.17	0.53	-	-	-
	การรับประทานอาหาร	174	4.23	0.34	-	-	-
พฤติกรรมตอบรับเชิงอนุรักษ์	เชิงอนุรักษ์	138	4.27	0.59	-	*	*
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.13	0.48	-	-	-
	การรับประทานอาหาร	88	4.08	0.48	-	-	-
ภาพรวม	เชิงอนุรักษ์	138	4.09	0.41	-	*	*
	การจับจ่ายใช้สอย	174	4.06	0.22	-	-	-
	การรับประทานอาหาร	88	4.03	0.34	-	-	-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งผ่านการกลั่นกรอง ผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านสื่อ ช่องทาง/พาหะพาสื่อ พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจําแนกตามการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งส่งสาร	ผักและผลไม้สด	42	3.87	0.58	399	2.432	0.078
	พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	4.08	0.40			
	ผลไม้แปรรูป	96	4.16	0.37			
	อาหารและขนมแปรรูป	63	4.10	0.36			
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศิลปะ	55	4.07	0.55			
ข้อมูลข่าวสาร	ผักและผลไม้สด	42	3.93	0.71	399	2.463	0.075
	พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	4.17	0.44			
	ผลไม้แปรรูป	96	4.07	0.52			
	อาหารและขนมแปรรูป	63	4.01	0.44			
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศิลปะ	55	4.13	0.53			
สิ่งที่ผ่านการ กลั่นกรอง	ผักและผลไม้สด	42	3.81	0.94	399	1.939	0.103
	พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	4.03	0.44			
	ผลไม้แปรรูป	96	4.04	0.49			
	อาหารและขนมแปรรูป	63	3.94	0.59			
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศิลปะ	55	3.87	0.66			
สื่อ	ผักและผลไม้สด	42	4.13	0.47	399	2.364	0.091
	พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	4.14	0.33			
	ผลไม้แปรรูป	96	4.06	0.35			
	อาหารและขนมแปรรูป	63	4.02	0.55			
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศิลปะ	55	3.95	0.42			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ผักและผลไม้สด	42	4.02	0.59	399	1.950	0.124
	พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	4.19	0.34			
	ผลไม้แปรรูป	96	3.93	0.37			
	อาหารและขนมแปรรูป	63	4.03	0.54			
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศิลปะ	55	4.05	0.42			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้รับสาร	ผักและผลไม้สด	42	3.87	0.35	399	2.318	0.231
	พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	4.21	0.47			
	ผลไม้แปรรูป	96	4.14	0.40			
	อาหารและขนมแปรรูป	63	4.10	0.50			
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศิลปะ	55	3.95	0.55			
พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร	ผักและผลไม้สด	42	3.80	0.59	399	1.315	0.103
	พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	4.41	0.45			
	ผลไม้แปรรูป	96	4.14	0.52			
	อาหารและขนมแปรรูป	63	4.22	0.50			
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศิลปะ	55	4.33	0.43			
พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	ผักและผลไม้สด	42	4.21	0.44	399	2.451	0.077
	พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	4.28	0.45			
	ผลไม้แปรรูป	96	4.12	0.36			
	อาหารและขนมแปรรูป	63	4.02	0.35			
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศิลปะ	55	4.16	0.42			
ภาพรวม	ผักและผลไม้สด	42	4.13	0.58	399	1.148	0.147
	พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ	144	4.25	0.48			
	ผลไม้แปรรูป	96	4.10	0.49			
	อาหารและขนมแปรรูป	63	4.01	0.59			
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศิลปะ	55	4.28	0.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการถลำกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน ในกรณีการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้าน แหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เหตุผลที่มาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่มาเที่ยว

(n=400)							
ปัจจัยสื่อสาร	สาเหตุที่มาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งส่งสาร	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.01	0.47	399	5.490*	0.004
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.08	0.50			
	ชมธรรมชาติ	121	4.18	0.31			
ข้อมูลข่าวสาร	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.08	0.55	399	0.884	0.414
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.03	0.51			
	ชมธรรมชาติ	121	4.13	0.44			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	พักผ่อนหย่อนใจ	198	3.98	0.65	399	1.878	0.154
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	3.87	0.50			
	ชมธรรมชาติ	121	4.03	0.50			
สื่อ	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.06	0.38	399	0.369	0.691
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.09	0.40			
	ชมธรรมชาติ	121	4.09	0.46			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.00	0.44	399	4.404*	0.013
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.16	0.43			
	ชมธรรมชาติ	121	4.10	0.41			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

(n=400)							
ปัจจัยสื่อสาร	สาเหตุที่มาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้รับสาร	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.17	0.35	399	4.588*	0.011
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.00	0.55			
	ชมธรรมชาติ	121	4.06	0.57			
พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้รับสาร	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.16	0.54	399	4.411*	0.013
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.34	0.41			
	ชมธรรมชาติ	121	4.30	0.54			
พฤติกรรมกรเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.20	0.40	399	1.002	0.368
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.12	0.37			
	ชมธรรมชาติ	121	4.18	0.47			
พฤติกรรมกรตอบรับ	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.18	0.53	399	1.564	0.211
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.08	0.56			
	ชมธรรมชาติ	121	4.20	0.48			
ภาพรวม	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.09	0.35	399	1.026	0.359
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.08	0.31			
	ชมธรรมชาติ	121	4.14	0.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เหตุผลมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้รับสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด ให้ความสำคัญในด้านแหล่งส่งสาร ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้รับสารน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในกิ่งชนบท แต่กลับให้ความสำคัญในด้านผู้รับสารมากกว่า นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.30)

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ในกรณีสาเหตุที่มาเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นจำแนกตามสาเหตุที่มาเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	สาเหตุที่มาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	สาเหตุที่มาเที่ยว	
					พักผ่อนหย่อนใจ	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า
แหล่งส่งสาร	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.01	0.47	-	*
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.08	0.50	-	-
	ชมธรรมชาติ	121	4.18	0.31	-	-
ช่องทาง/พาหะ	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.00	0.44	-	*
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.16	0.43	-	-
	ชมธรรมชาติ	121	4.10	0.41	-	-
ผู้รับสาร	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.17	0.35	-	*
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.00	0.55	-	-
	ชมธรรมชาติ	121	4.06	0.57	-	-
พฤติกรรมกร	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.16	0.54	-	*
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.34	0.41	-	-
	ชมธรรมชาติ	121	4.30	0.54	-	-
พฤติกรรมตอบรับ	พักผ่อนหย่อนใจ	198	4.18	0.53	-	*
	รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า	81	4.08	0.56	-	-
	ชมธรรมชาติ	121	4.20	0.48	-	-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เหตุผลที่มาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นในด้านแหล่งส่งสารช่องทางหรือพาหะพาหะ ผู้รับสาร พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้รับสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ พฤติกรรมกรเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาที่เขตตลาดน้ำตลิ่งชันจําแนกตามแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว

(n=400)							
ปัจจัยสื่อสาร	แรงจูงใจในการ ตัดสินใจมาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งสํงสาร	ตนเอง	83	4.15	0.30	399	4.990*	0.002
	บิดา/มารดา	100	4.12	0.42			
	ญาติพี่น้อง	97	3.93	0.57			
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.11	0.39			
ข้อมูลข่าวสาร	ตนเอง	83	4.22	0.59	399	4.219*	0.006
	บิดา/มารดา	100	4.13	0.48			
	ญาติพี่น้อง	97	3.97	0.52			
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.05	0.44			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรองตนเอง	ตนเอง	83	3.92	0.68	399	0.512	0.674
	บิดา/มารดา	100	4.01	0.44			
	ญาติพี่น้อง	97	4.00	0.68			
	เพื่อน/คู่รัก	120	3.95	0.52			
สื่อ	ตนเอง	83	3.97	0.38	399	3.788*	0.011
	บิดา/มารดา	100	4.05	0.36			
	ญาติพี่น้อง	97	4.16	0.42			
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.09	0.44			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ตนเอง	83	4.18	0.45	399	2.652*	0.048
	บิดา/มารดา	100	4.04	0.41			
	ญาติพี่น้อง	97	4.00	0.45			
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.05	0.42			
ผู้รับสาร	ตนเอง	83	4.11	0.37	399	2.387*	0.069
	บิดา/มารดา	100	3.99	0.48			
	ญาติพี่น้อง	97	4.15	0.45			
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.14	0.53			
พฤติกรรมกรรับรู้ ของผู้รับสาร	ตนเอง	83	4.42	0.57	399	5.117*	0.002
	บิดา/มารดา	100	4.17	0.42			
	ญาติพี่น้อง	97	4.14	0.52			
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.26	0.55			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

		(n=400)					
ปัจจัยสื่อสาร	แรงจูงใจในการ ตัดสินใจมาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
พฤติกรรมกร เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	ตนเอง	83	4.20	0.43	399	6.036*	0.001
	บิดา/มารดา	100	4.07	0.38			
	ญาติพี่น้อง	97	4.12	0.33			
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.29	0.47			
พฤติกรรมตอบรับ	ตนเอง	83	4.45	0.52	399	12.247*	0.000
	บิดา/มารดา	100	4.03	0.41			
	ญาติพี่น้อง	97	4.17	0.51			
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.09	0.55			
ภาพรวม	ตนเอง	83	4.18	0.32	399	2.174	0.091
	บิดา/มารดา	100	4.07	0.29			
	ญาติพี่น้อง	97	4.07	0.37			
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.11	0.32			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมกรเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ญาติพี่น้องเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ พฤติกรรมกรรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมกรเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตนเอง บิดา/มารดา เพื่อน/คู่รัก เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่กลับให้ความสำคัญในด้านสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมกรตอบรับมากกว่า นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.32)

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ในกรณีแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจําแนกตามแรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว				แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว			
	ตนเอง	บิดา/มารดา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/คู่รัก	ตนเอง	บิดา/มารดา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน/คู่รัก
แหล่งสังสาร	ตนเอง	83	4.15	0.30	-			
	บิดา/มารดา	100	4.12	0.42		-		
	ญาติพี่น้อง	97	3.93	0.57	*	*	-	*
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.11	0.39				-
ข้อมูลข่าวสาร	ตนเอง	83	4.22	0.59	-			
	บิดา/มารดา	100	4.13	0.48		-		
	ญาติพี่น้อง	97	3.97	0.52	*	*	-	*
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.05	0.44				-
สื่อ	ตนเอง	83	3.97	0.38	-			
	บิดา/มารดา	100	4.05	0.36		-		
	ญาติพี่น้อง	97	4.16	0.42		*	-	*
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.09	0.44				-
ช่องทาง/พาหะ	ตนเอง	83	4.18	0.45	-			
	บิดา/มารดา	100	4.04	0.41		-		
	ญาติพี่น้อง	97	4.00	0.45	*	*	-	*
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.05	0.42				-
ผู้รับสาร	ตนเอง	83	4.11	0.37	-			
	บิดา/มารดา	100	3.99	0.48		-		
	ญาติพี่น้อง	97	4.15	0.45		*	-	*
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.14	0.53				-

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	แรงจูงใจในการ				แรงจูงใจในการตัดสินใจมาเที่ยว			
	การตัดสินใจมาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	ตนเอง	บิดา/ มารดา	ญาติที่ น้อง	เพื่อน/ คู่รัก
พฤติกรรมกร	ตนเอง	83	4.42	0.57	-			
รับรู้ของผู้รับสาร	บิดา/มารดา	100	4.17	0.42		-		
	ญาติที่น้อง	97	4.14	0.52	*	*	-	*
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.26	0.55				-
พฤติกรรมกร	ตนเอง	83	4.20	0.43	-			
เปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้น	บิดา/มารดา	100	4.17	0.38		-		
	ญาติที่น้อง	97	4.12	0.33	*	*	-	*
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.29	0.47				-
พฤติกรรมตอบรับตนเอง		83	4.45	0.52	-			
	บิดา/มารดา	100	4.03	0.41		-		
	ญาติที่น้อง	97	4.17	0.51		*	-	*
	เพื่อน/คู่รัก	120	4.09	0.55				-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้าน แหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมกรรับรู้ของ ผู้รับสาร พฤติกรรมกรเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ยกเว้น ในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรองที่พบว่า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในวันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามช่วงวันที่มาเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	ช่วงวันที่มาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	t-test	Sig(2-tailed)
แหล่งส่งสาร	วันเสาร์	97	4.15	0.35	398	2.022*	0.044
	วันอาทิตย์	303	4.05	0.46			
ข้อมูลข่าวสาร	วันเสาร์	97	4.15	0.52	398	1.497	0.135
	วันอาทิตย์	303	4.07	0.50			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรองวันเสาร์	วันเสาร์	97	4.02	0.54	398	1.006	0.315
	วันอาทิตย์	303	3.96	0.59			
สื่อ	วันเสาร์	97	4.08	0.41	398	0.063	0.950
	วันอาทิตย์	303	4.07	0.41			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	วันเสาร์	97	4.14	0.40	398	1.938	0.053
	วันอาทิตย์	303	4.04	0.44			
ผู้รับสาร	วันเสาร์	97	4.05	0.47	398	-1.077	0.282
	วันอาทิตย์	303	4.11	0.47			
พฤติกรรมกรรับรู้ ของผู้รับสาร	วันเสาร์	97	4.25	0.60	398	0.309	0.758
	วันอาทิตย์	303	4.24	0.50			
พฤติกรรมกร เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	วันเสาร์	97	4.15	0.38	398	-0.762	0.447
	วันอาทิตย์	303	4.18	0.43			
พฤติกรรมกร ตอบรับ	วันเสาร์	97	4.25	0.50	398	1.787	0.075
	วันอาทิตย์	303	4.14	0.53			
ภาพรวม	วันเสาร์	97	4.14	0.31	398	1.136	0.256
	วันอาทิตย์	303	4.10	0.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test (Independent Sample t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในวันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในวันเสาร์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารในด้านแหล่งส่งสารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววันอาทิตย์ นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ในกรณีช่วงวันที่มาเที่ยวต่างกัน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในวันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านแหล่งส่งสารแตกต่างกัน จึงยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทาง/พาหะ พาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเวลาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจําแนกตามช่วงเวลาที่มาเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	ช่วงเวลาที่มาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งสงสาร	ช่วงเช้า	141	4.16	0.37	399	4.306*	0.014
	ช่วงเที่ยง	129	4.05	0.41			
	ช่วงบ่าย	130	4.01	0.51			
ข้อมูลข่าวสาร	ช่วงเช้า	141	4.10	0.46	399	0.976	0.378
	ช่วงเที่ยง	129	4.12	0.56			
	ช่วงบ่าย	130	4.04	0.51			
สิ่งที่ผ่านมาการกั้นกรอง	ช่วงเช้า	141	4.06	0.44	399	4.487*	0.012
	ช่วงเที่ยง	129	4.00	0.51			
	ช่วงบ่าย	130	3.85	0.74			
สื่อ	ช่วงเช้า	141	4.04	0.39	399	2.514	0.082
	ช่วงเที่ยง	129	4.14	0.45			
	ช่วงบ่าย	130	4.04	0.38			
ช่องทางพาหะพาสื่อ	ช่วงเช้า	141	4.16	0.44	399	9.058*	0.000
	ช่วงเที่ยง	129	4.07	0.37			
	ช่วงบ่าย	130	3.94	0.46			
ผู้รับสาร	ช่วงเช้า	141	3.95	0.42	399	20.376*	0.000
	ช่วงเที่ยง	129	4.30	0.47			
	ช่วงบ่าย	130	4.07	0.46			
พฤติกรรมกรรับรู้ ของผู้รับสาร	ช่วงเช้า	141	4.26	0.47	399	15.912*	0.000
	ช่วงเที่ยง	129	4.41	0.56			
	ช่วงบ่าย	130	4.05	0.49			
พฤติกรรมกร เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	ช่วงเช้า	141	4.18	0.39	399	0.016	0.984
	ช่วงเที่ยง	129	4.17	0.49			
	ช่วงบ่าย	130	4.18	0.37			
พฤติกรรมกรตอบรับ	ช่วงเช้า	141	4.14	0.54	399	12.840*	0.000
	ช่วงเที่ยง	129	4.34	0.52			
	ช่วงบ่าย	130	4.03	0.47			
ภาพรวม	ช่วงเช้า	141	4.12	0.29	399	7.434*	0.001
	ช่วงเที่ยง	129	4.18	0.34			
	ช่วงบ่าย	130	4.02	0.34			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเวลาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร สิ่งผ่านการกลั่นกรอง ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในช่วงเช้า (7.00-11.00น.) ให้ความสำคัญในด้านแหล่งส่งสาร สิ่งผ่านการกลั่นกรอง ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมตอบรับมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวในช่วงบ่าย (13.01-16.00น.) แต่กลับให้ความสำคัญในด้านผู้รับสารน้อยกว่า นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในกรณีช่วงเวลาที่มาเที่ยวแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในช่วงเช้า (7.00-11.00น.) ให้ความสำคัญโดยภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในช่วงบ่าย (13.01-16.00น.) (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามช่วงเวลาที่มาเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	ช่วงเวลาที่มาเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	ช่วงเวลาที่มาเที่ยว		
					ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงบ่าย
แหล่งส่งสาร	ช่วงเช้า	141	4.16	0.37	-		*
	ช่วงเที่ยง	129	4.05	0.41		-	
	ช่วงบ่าย	130	4.01	0.51			-
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	ช่วงเช้า	141	4.06	0.44	-		*
	ช่วงเที่ยง	129	4.00	0.51		-	
	ช่วงบ่าย	130	3.85	0.74			-
ช่องทาง/พาหะ	ช่วงเช้า	141	4.16	0.44	-		*
	ช่วงเที่ยง	129	4.07	0.37		-	
	ช่วงบ่าย	130	3.94	0.46			-
ผู้รับสาร	ช่วงเช้า	141	3.95	0.42	-		*
	ช่วงเที่ยง	129	4.30	0.47		-	
	ช่วงบ่าย	130	4.07	0.46			-
พฤติกรรมกรรการรับรู้ของผู้รับสาร	ช่วงเช้า	141	4.26	0.47	-		*
	ช่วงเที่ยง	129	4.41	0.56		-	
	ช่วงบ่าย	130	4.05	0.49			-
พฤติกรรมกรรการตอบรับ	ช่วงเช้า	141	4.14	0.54	-		*
	ช่วงเที่ยง	129	4.34	0.52		-	
	ช่วงบ่าย	130	4.03	0.47			-
ภาพรวม	ช่วงเช้า	141	4.12	0.29	-		*
	ช่วงเที่ยง	129	4.18	0.34		-	
	ช่วงบ่าย	130	4.02	0.34			-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเวลาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ช่องทางหรือพาหะพาหะสื่อสาร ผู้รับสาร พฤติกรรมกรรการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมกรรการตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านข้อมูลข่าวสาร สื่อ พฤติกรรมกรรการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	แหล่งท่องเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
แหล่งสังสาร	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	4.17	0.25	399	1.075	0.369
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.10	0.37			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	4.07	0.46			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	4.06	0.58			
	รับประทานอาหารบนโป๊ะ	34	3.96	0.35			
ข้อมูลข่าวสาร	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	4.13	0.42	399	0.975	0.712
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.27	0.28			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	3.97	0.50			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	4.08	0.69			
	รับประทานอาหารบนโป๊ะ	34	3.91	0.59			
สิ่งที่ผ่านการ กลั่นกรอง	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	3.93	0.45	399	1.425	0.275
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.19	0.40			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	3.98	0.53			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	3.66	0.80			
	รับประทานอาหารบนโป๊ะ	34	3.94	0.52			
สื่อ	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	4.16	0.50	399	1.638	0.204
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.19	0.36			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	4.03	0.41			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	4.04	0.38			
	รับประทานอาหารบนโป๊ะ	34	3.85	0.42			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	4.09	0.48	1.255	0.287	1.255
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.09	0.35			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	4.08	0.47			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	4.03	0.47			
	รับประทานอาหารบนโป๊ะ	34	3.92	0.39			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

(n=400)							
ปัจจัยสื่อสาร	แหล่งท่องเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้รับสาร	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	4.08	0.35	399	1.287	1.415
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.26	0.39			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	4.03	0.46			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	4.08	0.53			
	รับประทานอาหารบน โป๊ะ	34	3.93	0.60			
พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสาร	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	4.30	0.47	399	0.763	0.821
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.24	0.41			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	4.15	0.48			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	4.38	0.69			
	รับประทานอาหารบน โป๊ะ	34	4.25	0.63			
พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	4.17	0.43	399	1.732	0.091
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.23	0.36			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	4.18	0.45			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	4.20	0.40			
	รับประทานอาหารบน โป๊ะ	34	3.93	0.43			
พฤติกรรมตอบรับ	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	3.81	0.52	399	1.632	0.132
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.24	0.48			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	4.09	0.50			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	4.35	0.55			
	รับประทานอาหารบน โป๊ะ	34	4.21	0.51			
ภาพรวม	ชมงานแสดงดนตรีไทย	33	4.09	0.26	399	1.562	0.143
	ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้	116	4.20	0.20			
	จับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตร	142	4.06	0.33			
	นั่งเรือทัวร์คลองชักพระ	75	4.10	0.44			
	รับประทานอาหารบน โป๊ะ	34	3.99	0.40			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ในกรณีแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ลักษณะการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาที่ตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามการวางแผนก่อนการท่องเที่ยว

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	การวางแผนก่อน การท่องเที่ยว	n	\bar{X}	S.D.	df	t-test	Sig(2-tailed)
แหล่งส่งสาร	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	4.04	0.39	398	-2.305*	0.022
	ตัดสินใจไปทันที	155	4.14	0.50			
ข้อมูลข่าวสาร	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	4.09	0.49	398	0.315	0.753
	ตัดสินใจไปทันที	155	4.08	0.54			
สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	3.99	0.50	398	0.720	0.472
	ตัดสินใจไปทันที	155	3.95	0.68			
สื่อ	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	4.03	0.36	398	-2.432*	0.015
	ตัดสินใจไปทันที	155	4.14	0.47			
ช่องทาง/พาหะพาสื่อ	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	4.06	0.40	398	0.035	0.972
	ตัดสินใจไปทันที	155	4.06	0.48			
ผู้รับสาร	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	4.08	0.46	398	-1.048	0.295
	ตัดสินใจไปทันที	155	4.13	0.49			
พฤติกรรมกรรับรู้ ของผู้รับสาร	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	4.25	0.46	398	0.366	0.715
	ตัดสินใจไปทันที	155	4.23	0.61			
พฤติกรรมกร เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	4.18	0.45	398	0.473	0.637
	ตัดสินใจไปทันที	155	4.16	0.36			
พฤติกรรมกร ตอบรับ	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	4.16	0.55	398	-0.569	0.570
	ตัดสินใจไปทันที	155	4.19	0.48			
ภาพรวม	คิดไว้ก่อนตัดสินใจ	245	4.10	0.31	398	-0.610	0.542
	ตัดสินใจไปทันที	155	4.12	0.36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test (Independent Sample t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ลักษณะการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร สื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่คิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาที่ตลาดน้ำตลิ่งชันให้ความสำคัญในด้านแหล่งส่งสาร สื่อน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจไปทันทีเมื่อเห็นหรือได้ยิน นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาที่ขบวนการน้ำ
ตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ในกรณีการวางแผนก่อนการท่องเที่ยวต่างกัน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ลักษณะการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาที่ขบวนการน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสารสื่อแตกต่างกัน
จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง ช่องทาง/พาหะ
พาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรม
ตอบรับ ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำด่งลิ้งชัน								
	แหล่ง ส่งสาร	ข้อมูล ข่าวสาร	สิ่งที่ผ่าน การ กลั่นกรอง	สื่อ	ช่องทาง หรือพาหะ พาสื่อ	ผู้รับสาร	การรับรู้ ของผู้รับ สาร	การ เปลี่ยนแปลง	พฤติกรรม ตอบรับ
ปัจจัยส่วนบุคคล									
เพศ		✓							✓
อายุ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
สถานภาพ			✓		✓	✓		✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พฤติกรรม									
กลุ่มที่มาเที่ยว			✓		✓	✓		✓	✓
รูปแบบเที่ยว	✓	✓	✓			✓		✓	✓
การซื้อสินค้า									
สาเหตุที่เที่ยว	✓				✓	✓	✓		
แรงจูงใจ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงวันที่เที่ยว	✓								
ช่วงเวลาที่เที่ยว	✓		✓		✓	✓	✓		✓
แหล่งท่องเที่ยว									
การตัดสินใจ	✓			✓					

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้)

เว้นว่าง หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW (Statistic Package for Social Sciences for Windows) โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), T-test (Independent Sample t-test) และ F-test (One way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่ร้อยละ 52.5 เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 30.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 46.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 25.8

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำ คลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร ($\bar{X}=4.24$) รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ($\bar{X}=4.18$) พฤติกรรมตอบรับ ($\bar{X}=4.17$) ผู้รับสาร ($\bar{X}=4.10$) ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=4.09$) แหล่งส่งสาร ($\bar{X}=4.08$) สื่อ ($\bar{X}=4.07$) ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ($\bar{X}=4.06$) และสิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ

พฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำคลิ่งชันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง รูปแบบการท่องเที่ยวมักจะเที่ยวแบบการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนร้อยละ 43.5 โดยมีจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 36.0 สาเหตุที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลิ่งชันคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด จำนวนร้อยละ 49.5 เพื่อน/คู่รักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำคลิ่งชันจากโปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว เป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 31.0 ซึ่งนิยมมาเที่ยวในวันอาทิตย์ ร้อยละ 75.8 และช่วงเช้า (7.00-11.00น.) ร้อยละ 35.3 กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้จ่ายใช้สอยสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตคลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 มีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลิ่งชัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลิ่งชันแตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลิ่งชันในด้านข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านแหล่งส่งสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้าน ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านแหล่งส่งสารและพฤติกรรมตอบรับ ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้าน สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง ช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สื่อ พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการ กลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้รับสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมมาราเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาราเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้มาเที่ยวมีลักษณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาราเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สื่อ พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาราเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้าน แหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งทีผ่านการกลั่นกรอง ผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านสื่อ ช่องทาง/พาหะพาสื่อ พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสาร ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาราเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูล ข่าวสาร สิ่งทีผ่านการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เหตุผลที่มาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาราเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งทีผ่านการกลั่นกรอง สื่อ พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรองที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในวันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ลักษณะการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร สื่อ แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ช่องทาง/พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษานำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ คลองวังน้ำเย็นร้อยละ 52.5 เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 30.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 46.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 25.8 เป็นไปได้ว่า ผู้ที่มาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนปลาย มีครอบครัวแล้ว และมีความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ ซึ่งตลาดน้ำคลองวังน้ำเย็นถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีสินค้าพื้นฐานจำหน่ายเหมาะสำหรับกลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะชอบจับจ่ายใช้สอย ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ศศิธร สามารถ (2545) ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยในส่วนของรายได้นั้นจะผันแปรตามเมื่ออายุมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำ คลองวังน้ำเย็นในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร ($\bar{X}=4.24$) รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ($\bar{X}=4.18$) พฤติกรรมตอบรับ ($\bar{X}=4.17$) ผู้รับสาร ($\bar{X}=4.10$) ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=4.09$) แหล่งส่งสาร ($\bar{X}=4.08$) สื่อ ($\bar{X}=4.07$) ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ($\bar{X}=4.06$) และสิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก แบบจำลองการสื่อสารจำต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ การสื่อสาร 9 ประการ (SIMMCREFI) ได้แก่ S = Source, I = Information, M = Message, M = Media, C = Channel, R = Receiver, E = Effect, F = Feedback, I = Interaction ตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของ Kaviya (สมควร กวียะ, 2546: 101-102) จึงจะทำให้ระบบการสื่อสารมีความต่อเนื่องและสัมฤทธิ์ผล ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้องค์ประกอบดังกล่าวต่างมีความสำคัญยิ่งต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองวังน้ำเย็น

พฤติกรรมมารมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคของ Philip Kotler ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจะแสดงออกมาลักษณะ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลัทธิคานนท์, 2541 : 126) ในการศึกษาและพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง เป็นไปได้ว่า ตลาดน้ำดลิ่งชันตั้งอยู่ในเขตดลิ่งชัน ในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร สะดวกในการเดินทาง ระยะทางไม่ไกล อีกทั้งคนส่วนใหญ่จะใช้สถานที่พักผ่อนหย่อนใจในช่วงหยุดสัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 49.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบพร สุนทรรัตนกุล (2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า มูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดคือ ความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างมักจะเที่ยวแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนร้อยละ 43.5 ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก เป็นลักษณะนิสัยเฉพาะของผู้หญิงที่มีความสุขในการเลือกซื้อและจับจ่ายใช้สอย โดยมักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซึ่งจะหาซื้อในบริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตดลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เป็นไปได้ว่า พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับถือเป็นสิ่งสวยงามที่เหมาะสมกับเพศหญิง ที่มีเอกลักษณ์ชอบความสวยงาม จึงทำให้สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเด่นของตลาดน้ำดลิ่งชันที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีสินค้าให้เลือกซื้อ (สำนักงานเขตดลิ่งชัน, 2550) ซึ่งพันธุ์ไม้ถือเป็นธรรมชาติที่นิยมจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการจัดโซนนิ่งให้มีจำหน่ายสินค้า OTOP เฉพาะบริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตดลิ่งชันเพื่อความเป็นระเบียบและตรวจตราได้ง่าย ส่วนเพื่อน/คู่รัก จัดได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนิยมเดินทางมาเที่ยวกันหลายคนในลักษณะการเชิญชวนจากผู้ใกล้ชิด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจพร เศรษฐวิวัฒน์ (2544) ที่ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก และพบว่า คนเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดลิ่งชันจากไปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว เป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 31.0 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต้นทุนการผลิตไม่สูง พบเห็นได้ง่าย และมีความคงทนของสาระสำคัญของข่าวสารได้นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวรรณ เศรษฐวิวัฒน์ (2543) ที่ศึกษา กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสาร

เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดย "โทรทัศน์" และ "สิ่งพิมพ์" จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนิยมนำเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในวันอาทิตย์ ร้อยละ 75.8 และช่วงเช้า (7.00-11.00น.) ร้อยละ 35.3 โดยส่วนใหญ่มีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 61.3 เป็นไปได้ว่า เป็นวันที่คนส่วนใหญ่หยุด เมื่อเทียบกับวันเสาร์ รวมถึงช่วงเช้ามีความเหมาะสมต่อการชมธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การจับจ่ายใช้สอย และรับประทานอาหารบนแพก่อนกลับ เนื่องจากมีเวลาทั้งวัน ซึ่งการตัดสินใจมาเที่ยวมักจะมีการคิด และวางแผนล่วงหน้ามาก่อน เพื่อจัดสรรเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชันดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมักจับจ่ายใช้สอยสินค้า การเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน ร้อยละ 35.5 จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันนโยบายการจัดร้านจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของตำบลที่มีให้เลือกหลากหลาย มีการตรวจสอบคุณภาพและรับรองสินค้า มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อมิให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบกับผู้บริโภค โดยจัดในลักษณะโซนนิ่ง เพื่อให้แลดูเป็นระเบียบ และควบคุมได้ทั่วถึง

2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันจากโปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว เป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 31.0 และให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ในเรื่องข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนที่ปรากฏ ตามบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา ภาพธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่พบเห็นในตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X} =$

4.10) และถ้อยคำเสียงธรรมชาติที่ได้ยินบริเวณตลาดน้ำดลิ่งชัน ($\bar{X}=4.04$) จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันนโยบายการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบิลบอร์ด (Billboard) ระบุภาพที่มีจุดเด่นเฉพาะและข้อความเชิญชวนให้มาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันแจกจ่ายและเผยแพร่ตามบริเวณถนนหนทางหรือสถานที่สำคัญทางราชการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้อยากมาเที่ยวชม

3. จากผลการศึกษาพบว่า ภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันที่ถูกออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์หรือภาพถ่าย ($\bar{X}=4.02$) และการเผยแพร่ออกอากาศแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันผ่านสถานีโทรทัศน์ คลื่นความถี่วิทยุ ($\bar{X}=4.01$) เป็นเรื่องที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำดลิ่งชัน จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการออกอากาศแนะนำความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำดลิ่งชัน ทั้งในเรื่องความเป็นมา รูปแบบการท่องเที่ยว สินค้าชุมชน เส้นทางการเดินทาง และเสียงสัมภาษณ์จากผู้เคยมา ผ่านตามสถานีวิทยุและโทรทัศน์โดยการผูกติดกับรายการท่องเที่ยวที่มีการออกอากาศในช่วงขณะนั้น

4. จากผลการศึกษาพบว่า การจัดงานประจำปีประกวดพันธุ์ไม้ พืชผลทางการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.15$) สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรมการจัดประกวดพันธุ์ไม้ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตร ($\bar{X}=4.11$) และเสียงการสัมภาษณ์จากผู้เคยมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันที่ถูกออกอากาศตามสถานีวิทยุ ($\bar{X}=3.94$) เป็นเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำดลิ่งชัน จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปของการจัดงานประจำปี มีกิจกรรมประกวดและให้รางวัล การจัดนิทรรศการแลกเปลี่ยนความรู้ การสัมมนาเชิญนักวิชาการมาเผยแพร่ความรู้และสร้างอาชีพ ตลอดจนสร้างการรวมกลุ่มเกิดโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวควรแก่นุรักษ์และมีคงอยู่ต่อไป

5. จากผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคล เช่น การบอกกล่าวแนะนำจากผู้อื่นหรือผู้เคยเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันมาก่อน ($\bar{X}=4.19$) ถ้อยคำพูดที่แสดงถึงความประทับใจหรือความอยากไปเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันในลักษณะปากต่อปาก ($\bar{X}=4.03$) การได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บิดา/มารดาญาติพี่น้อง เพื่อน/คู่รักให้มาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันด้วย ($\bar{X}=4.28$) และการได้รับคำแนะนำเชิญให้มาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันจากเพื่อนบ้าน ($\bar{X}=4.10$) ต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันนโยบายให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการปรับปรุงติดตามและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องให้เป็นสถานที่

ท่องเที่ยวตัวอย่าง (Pilot Project) ตลอดจนส่งเสริมรูปแบบการจัดสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่มาเป็นครอบครัวหรือมากันเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ แนะนำ และเชิญชวนกันมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุนวรรภาส รุจิโกชน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตดลิ่งชัน เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร รมรงค์ และจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงสุด
2. ควรศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและนิยมมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันเพื่อทราบถึงความแตกต่างของความรู้สึกนึกคิดต่อองค์ประกอบทางสื่อสารที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวของกลุ่มคนเชื้อชาติต่างกัน ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มพื้นฐานเชื้อชาติต่างกัน
4. ควรศึกษาความพึงพอใจในการมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้มาเที่ยวได้รับความรู้สึกที่ดีและมีการบอกต่อหรือกลับมาเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไป
5. ควรศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่มีผลต่อตัวบุคคลในการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน**

เรียน **ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม**

**การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัย
เกริก**

**ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ช่วยกรุณา
กรอกแบบสอบถามให้ตรงกับความเห็นของท่านตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็น
ความลับจะนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยไม่ทราบว่าเป็นข้อมูลของผู้ใด**

เนตรชนก กุลชล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 31 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปวช./มัธยมศึกษา.
<input type="checkbox"/> ปวส./ปวท./อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ประกอบอาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,001 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว

ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับใด (5 คะแนน = มากที่สุด, 4 คะแนน = มาก, 3 คะแนน = ปานกลาง, 2 คะแนน = น้อย, 1 คะแนน = น้อยที่สุด)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แหล่งข่าวสาร (Source)					
1. การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
2. การสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของสำนักงานเขตตลิ่งชัน					
3. การบอกกล่าวและแนะนำจากผู้เคยมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน					
ข้อมูลข่าวสาร (Information)					
4. ข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนที่ปรากฏตามบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน					
5. ภาพธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่พบเห็นในตลาดน้ำตลิ่งชัน					
6. ถ้อยคำ เสียงธรรมชาติที่ได้ยินบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน					
สิ่งที่พบการกลั่นกรองแล้วจึงเ้ามาเสนอ (Message)					
7. ข้อความประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตลิ่งชันที่ประกาศตามสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป					
8. ภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ถูกออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์หรือภาพถ่าย					
9. เสียงการสัมภาษณ์จากผู้เคยมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ถูกออกอากาศตามสถานีวิทยุ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อ (Media)					
10. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
11. สื่อบุคคล เช่น การบอกกล่าวแนะนำจากผู้อื่นหรือผู้เคยเที่ยวตลาดน้ำคลั่งชันมาก่อน					
12. สื่อเฉพาะกิจ เช่น กิจกรรมการจัดประกวดพันธุ์ไม้ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตร					
ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ (Channel)					
13. การเผยแพร่ออกอากาศแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคลั่งชันผ่านสถานีโทรทัศน์ คลื่นความถี่วิทยุ					
14. ถ้อยคำพูดที่แสดงถึงความประทับใจหรือความอยากไปเที่ยวตลาดน้ำคลั่งชันในลักษณะปากต่อปาก					
15. การจัดงานประจำปีประกวดพันธุ์ไม้ ที่แสดงผลทางการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ					
ผู้รับสาร (Receiver)					
16. การได้รับคำแนะนำเชิญให้มาเที่ยวตลาดน้ำคลั่งชันจากเพื่อนบ้าน					
17. การได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน/ผู้รักให้มาเที่ยวตลาดน้ำคลั่งชันด้วย					
18. การค้นคว้าหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคลั่งชัน					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมรับรู้ของผู้รับสาร (Effect)					
19. ความชื่นชอบและประทับใจในธรรมชาติของตลาดน้ำตลิ่งชัน					
20. ความรู้สึกผ่อนคลายเพลิดเพลินจากการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน					
21. ความห่วงหาอาทรและอนุรักษวิถีชีวิตความเป็นอยู่ถึงชนบทที่เรียบง่าย					
พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Feedback)					
22. ได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาสภาพความเป็นอยู่ของตลาดน้ำตลิ่งชัน					
23. มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวถึงชนบทที่พบเห็นได้ในเมืองกรุง					
24. การปฏิบัติตนในการดูแลรักษาและอนุรักษแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้คงอยู่ต่อไป					
พฤติกรรมตอบรับ (Interaction)					
25. การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันซ้ำอีกเมื่อยามว่างหรือต้องการพักผ่อน					
26. การบอกต่อและแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่เรื่อยๆ					
27. การมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่ตลาดน้ำตลิ่งชันจัดอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

1. ลักษณะของผู้ที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
 - () เป็นคนในเมืองกรุง
 - () เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ และจังหวัดใกล้เคียง
 - () เป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางผ่านมาจิงแวงเที่ยว
2. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันของท่าน
 - () การท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่
 - () การท่องเที่ยวในรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน
 - () การท่องเที่ยวในรูปแบบการเพลิดเพลินจากการรับประทานอาหารที่บ้าน
3. โดยส่วนใหญ่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อจากการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันคือ
 - () ผักและผลไม้สดปลอดสารพิษ
 - () พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ
 - () ผลไม้แปรรูป เช่น มะขามแก้ว มะม่วงกวน มะนาวกวน และฝรั่งแก้ว
 - () อาหารและขนมแปรรูป เช่น น้ำพริกบ้านสวนตลิ่งชัน แกงไตปลาสำเร็จรูป ขนมตูปตูป ขนมทองม้วนสมุนไพร เม็งคำ ขนมอาลัวดอกกุหลาบ ไอศกรีมโบราณ
 - () ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้าลูกยอ สีสั่งเจลทอง ไทยลดา อโรมาเทอราปี ลูกประคบสมุนไพร ยาสีฟันผง เรเดียนซ์
 - () งานศิลปะ หัตถกรรม เช่น ดอกไม้จากพันธบัตร ตุ๊กตาขนมปังปั้น งานปั้นดินเผา ดอกไม้กระดาษ ศิลปะประดิษฐ์จากสมุนไพรและเมล็ดพืช เรซินรูปสัตว์
4. สาเหตุสำคัญที่ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
 - () พักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด
 - () รับประทานอาหารที่บ้าน
 - () ชมธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่กึ่งชนบท
 - () ซื้อสินค้าที่บ้าน
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของท่านมากที่สุด
 - () ตนเอง
 - () บิดา/มารดา
 - () ญาติพี่น้อง
 - () เพื่อน/คู่รัก
6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () โทรทัศน์
 - () วิทยุ
 - () หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร
 - () โปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว
 - () อินเทอร์เน็ต
 - () การบอกกล่าวแนะนำของผู้อื่น

7. โดยส่วนใหญ่ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในช่วงวันใด
() วันเสาร์ () วันอาทิตย์
8. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
() ช่วงเช้า (7.00-11.00น.) () ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.)
() ช่วงบ่าย (13.00-16.00น.)
9. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมาเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชันคือ
() ชมงานแสดงดนตรีไทยหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน
() ชมการประกวดพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการ
ด้านการเกษตรในสำนักงานเขตตลิ่งชัน
() จับจ่ายใช้สอยสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขต
ตลิ่งชัน
() นั่งเรือหัวรถคลองชักพระเพื่อชมธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่กิ่งชนบท
() รับประทานอาหารบน โป๊ะแพเลียบคลองชักพระ
10. ท่านมีการวางแผนก่อนตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันหรือไม่
() มีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยว
() ตัดสินใจไปทันทีเมื่อเห็นหรือได้ยิน

ขอขอบพระคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

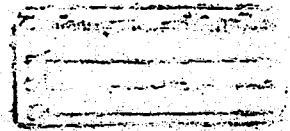
ภาคผนวก ข

ดำเนินการยื่นเรื่อง
ที่ 4638
- 9 พ.ค. 2559

838/3 แรวงคลองซึกพระ เขตตลิ่งชัน

กรุงเทพมหานคร 10170

วันที่ 9 พฤษภาคม 2550



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท

เรียน ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวเนตรชนก กุลชล มีความประสงค์จะทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัย
สื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่ง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยเกริก ข้าพเจ้าจึงขออนุเคราะห์
จากท่านผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน อนุญาตให้ข้าพเจ้าทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดให้
แก่นักท่องเที่ยว ในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ดังตัวอย่างที่แนบ

เรียน ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ผลเป็นประการใดกรุณาแจ้งให้ข้าพเจ้าทราบด้วย

(นางสาว เนตรชนก กุลชล)
ผู้ขอรับอนุญาต
เพื่อโปรดพิจารณา
ผู้อำนวยการ *เนตรชนก กุลชล*

(นางสาวเนตรชนก กุลชล)
ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน
สำนักงานเขตตลิ่งชัน
ศาลากลางกรุงเทพมหานคร

ขอแสดงความนับถือ
เนตรชนก กุลชล
(นางสาวเนตรชนก กุลชล)

- ใบตอบรับการขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย
- อนุญาตให้ข้าพเจ้า นางสาวเนตรชนก กุลชล แจกแบบสอบถาม
 - ไม่อนุญาตให้ข้าพเจ้า นางสาวเนตรชนก กุลชล แจกแบบสอบถาม

(ลงชื่อ) *อิชิต*
(นางสาวอริษา อิศะศิริ)
ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน
ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน

ภาคผนวก ก
ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ได้ Pre - test กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาช ในการทดสอบ
ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

$$\text{หาค่าความเชื่อมั่น สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right) \text{ (Cronbach, 1990: 204)}$$

กำหนดให้ r_{ii} = สัมประสิทธิ์แห่งความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

S_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบในส่วนที่วัดปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.8830 ซึ่งมีค่าความ
น่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990: 204) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการ
เก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	109.4333	97.5644	.3612	.8706
B2	109.3000	99.6655	.2922	.8720
B3	108.9333	102.8920	.1428	.8744
B4	109.1667	96.5575	.4838	.8670
B5	109.2000	100.2345	.2957	.8717
B6	109.0333	94.8609	.5987	.8638
B7	109.6333	92.6540	.6518	.8617
B8	109.3000	95.1828	.5003	.8664
B9	109.5000	92.8103	.5681	.8641
B10	109.7000	98.5621	.3803	.8697
B11	109.0000	102.0690	.1943	.8736
B12	109.1667	96.0057	.4903	.8667
B13	109.4667	97.1540	.3970	.8695
B14	109.2333	99.3575	.3414	.8707
B15	108.9667	96.4471	.4575	.8677
B16	109.2333	100.3230	.2984	.8716
B17	108.9333	102.3402	.1352	.8756

B18	109.4000	92.2483	.6307	.8621
B19	108.9000	98.0931	.4310	.8685
B20	108.8667	96.8782	.5175	.8663
B21	108.8000	97.1310	.4675	.8675
B22	109.3000	100.5621	.2339	.8735
B23	109.0000	102.6897	.1439	.8746
B24	108.9333	98.6161	.4707	.8679
B25	108.8000	97.4069	.5715	.8658
B26	108.9667	98.0333	.5234	.8668
B27	109.3667	91.8954	.6118	.8626

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 27

Alpha = .8830

ภาคผนวก ง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน

ในที่นี้จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตตลิ่งชัน และผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวตลิ่งชัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ในสมัยพลตรีจำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้มีนโยบายให้สำนักงานเขตตลิ่งชันจัดสร้างตลาดน้ำตลิ่งชันขึ้น โดยมีนายประชุม เจริญลาภ ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน เป็นผู้รับนโยบายและทำโครงการพัฒนาตลาดน้ำหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชันขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2530 เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานครและเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ ในปีนั้น

สำนักงานเขตตลิ่งชัน ได้กำหนดแนวทางพิจารณาให้เกิดเป็นตลาดน้ำขึ้นใหม่โดยทำการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งจะทำการพัฒนาตลาดบกให้เป็นตลาดน้ำ เพราะถนนเป็นสิ่งที่สำคัญในปัจจุบัน โดยปรับปรุงพื้นที่บริเวณถนนและสวนเฉลิมพระเกียรติหน้าสำนักงานเขตเป็นศูนย์ตลาดนัดเพื่อการเกษตรและจัดให้มีการประกวดพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตร ตลอดจนสินค้าอุปโภค บริโภค นอกจากนี้ยังจัดให้มีการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อชมสภาพชีวิตสองฝั่งคลองและชื่นชมสวนกล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ และผลไม้ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้เข้ามาซื้อหาผลผลิตทางการเกษตร และรู้จักท้องที่เขตตลิ่งชันเป็นอย่างดี ส่วนบริเวณริมคลองชักพระหน้าสำนักงานเขตจัดทำโป๊ะแพเลียบคลองชักพระถึงทางรถไฟเพื่อเป็นสถานีลงเรือท่องเที่ยวทางน้ำและเป็นศูนย์อาหารทางน้ำ โดยผู้ค้าต้องใช้เรือเป็นร้านค้า เพื่อให้มีสภาพเป็นตลาดน้ำเหมือนในอดีต

หลังจากนั้นปี 2541 เรืออากาศโทอิรวาสดิ์ ปัทมะสุนทร ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน ได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอนุรักษ์ให้เป็นของดีของเขตตลิ่งชัน เพราะตลาดน้ำจะมีแต่ที่ต่างจังหวัดเท่านั้น ซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทาง

มาก แต่สำหรับตลาดน้ำตลิ่งชันมีข้อได้เปรียบคือ อยู่ห่างจากสนามหลวงซึ่งเป็นใจกลางของกรุงเทพมหานครเพียง 8 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 10 นาที อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ในพื้นที่ในยุคเศรษฐกิจตกต่ำให้มีที่ทำมาหากินและมีรายได้เลี้ยงครอบครัวหรือมีรายได้เสริมให้กับบางครอบครัว และจัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำ” โดยการรวมตัวของผู้ค้าทั้งหมดและให้มีการเลือกกรรมการและประธานประชาคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการบริหารตลาดน้ำ โดยประชาคมจะรับผิดชอบในการบริหารจัดการ ดูแลผู้ค้าตลาดน้ำ รวมทั้งการเงินของตลาดน้ำ และให้เป็นไปตามนโยบายและระเบียบที่สำนักงานเขตฯ กำหนด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 นายสิวิรัตน์ สุวรรณภาส ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชันได้ดำเนินการปรับปรุงตลาดน้ำเพิ่มเติมจากเดิม โดยได้ดำเนินการปรับปรุงลานจอดรถเพิ่มขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อต่างๆ และในปัจจุบัน สำนักงานเขตได้เข้าดำเนินการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน งานเทศกาลเกษตรแฟร์ของดีเขตตลิ่งชัน ช่วงปลายเดือนพฤษภาคมของทุกปี จัดโครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ จัดทำโครงการพัฒนาสินค้าและการบริการของผู้ค้าในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ให้มีระดับมาตรฐานสากล

นอกจากนี้ ในอนาคตจะได้ดำเนินการจัดหาสถานที่เพื่อแสดงสินค้าและของดีทั้ง 50 เขต เป็นจุดศูนย์รวมสินค้า OTOP รวมทั้งศิลปะ หัตถกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และก่อให้เกิดความหลากหลายในสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งจัดหาแหล่งเงินทุน ตลอดจนขยายพื้นที่ออกไปทางวัดตลิ่งชัน หรือบริเวณต่อเนื่องใกล้เคียงตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทุกวันอีกด้วย (สำนักงานเขตตลิ่งชัน, 2550)

สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตคลังชั้น

ตลาดน้ำคลังชั้นถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเขตคลังชั้น ซึ่งตั้งอยู่บริเวณ คลองชักพระหน้าสำนักงานเขตคลังชั้น จำหน่ายอาหารนานาชาติ ผลผลิตการเกษตรและสินค้า หลากหลาย โดยให้บริการทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.30 น. - 16.00 น. ช่วงเวลา 11.00 น. - 14.00 น. มีการแสดงดนตรีไทย ช่วงเวลา 14.00 น. - 16.00 น. มีดนตรีการาโอเกาะในสวน เพื่อให้ ผู้มาท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายความเครียด และแสดงความสามารถ และมีการให้บริการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ "นั่งเรือทัวร์คลอง" สัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติ อันหลากหลายของสองฟากฝั่งคลอง นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สำคัญของเขตคลังชั้น ได้แก่

วัดไก่เตี้ย มีพระพุทธรูป หลวงพ่อนวล และหลวงพ่อโต เป็นปูชนียวัตถุของวัด ตั้งอยู่ เลขที่ 11 หมู่ 2 แขวงคลังชั้น เขตคลังชั้น สร้างขึ้นปลายสมัยกรุงธนบุรี ราว พ.ศ.2320 โดยเจ้าพระยา รัตนพิพิธ และเป็นวัดที่มีขบวนแห่งพระบรมสารีริกธาตุ จากวัดนางชี เขตภาษีเจริญ มานับร้อยปี เรียกว่าประเพณีชักพระ

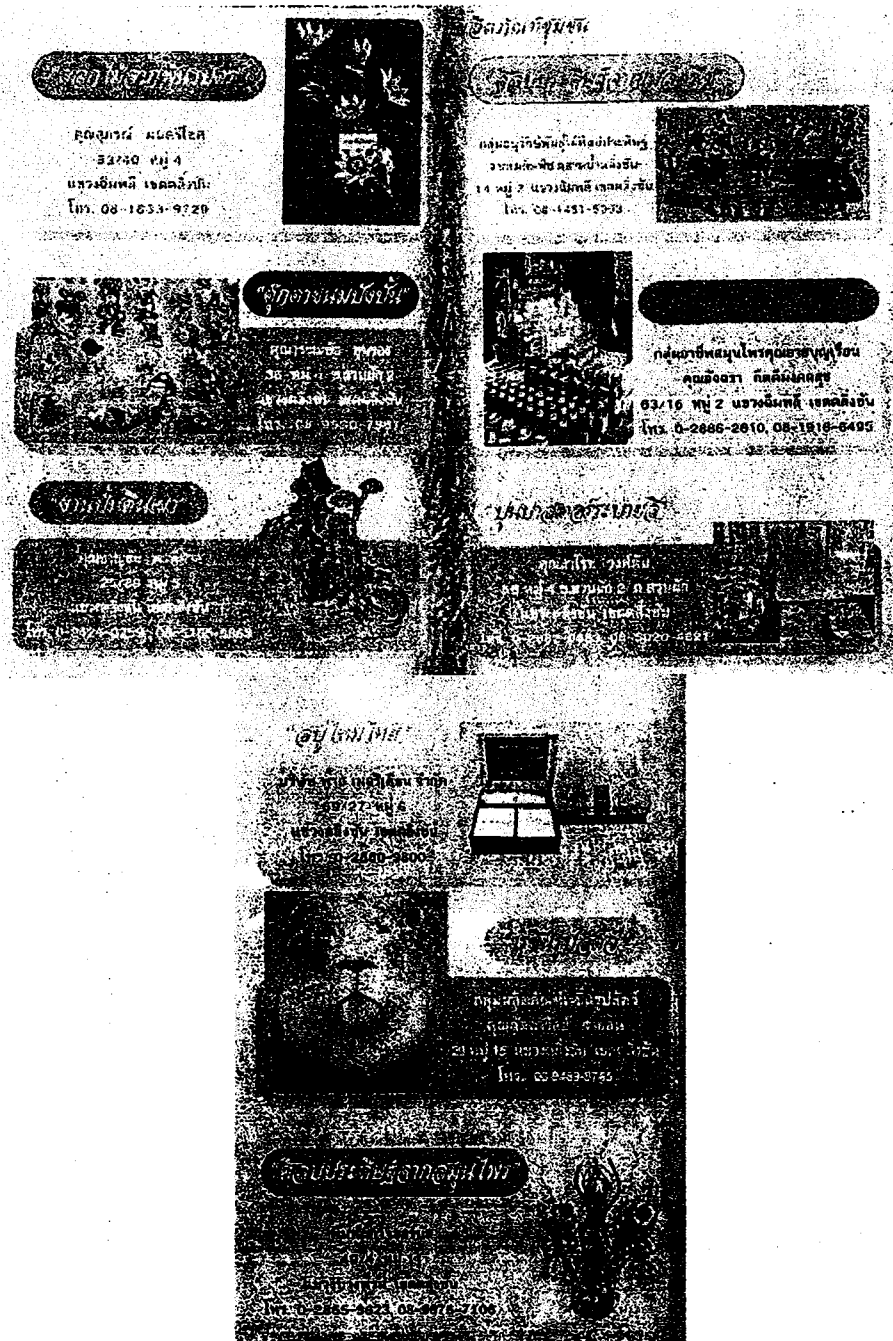
วัดชัยพฤกษมาลา เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดราชวรวิหาร ตั้งอยู่ 2 หมู่ 4 แขวง คลังชั้น เขตคลังชั้น เดิมชื่อว่า "วัดชัยพฤกษ์" เป็นวัดโบราณ มีมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราช ธานี มีพระเจดีย์ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 ความสูง 10 วา 2 ศอก วัดโดยรอบ 14 วา ได้ทรงทำการ บูรณะปฏิสังขรณ์เมื่อ พ.ศ.2478 โดยหม่อมเจ้าเพิ่ม ลดาวัลย์ เสร็จแล้วได้อัญเชิญพระบรมอัฐิ รัชกาล ที่ 3 และอัฐิของเจ้านายอีกหลายพระองค์ มาบรรจุไว้ในพระเจดีย์องค์นี้ด้วย

บ้านมะขามแก้ว แหล่งจำหน่ายสินค้าของฝากจำพวกผลไม้แปรรูป เช่น มะขามแก้ว มะม่วงกวน มะนาวกวน และฝรั่งแก้ว ตั้งอยู่เลขที่ 57/108 หมู่ 5 ซอยสวนผัก 44 ถนนสวนผัก แขวงจิมพลี เขตคลังชั้น

บ้านจักรยาน เป็นพิพิธภัณฑ์รถจักรยาน และของเก่ามีค่า ตั้งอยู่ถนนสวนผัก 6 ถนน สวนผัก แขวงคลังชั้น เขตคลังชั้น เปิดบริการให้ชมฟรีได้ทุกวัน (ไทยคำบด คอท คอม, 2550)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวตลิ่งชัน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชาวตลิ่งชัน มีดังนี้



แผนภาพผนวกที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวตลิ่งชัน (1)
ที่มา : สำนักงานเขตตลิ่งชัน (2550)

<p>ผลิตภัณฑ์ชุมชน</p> <p>"ชุดเครื่องประดับจอยลายสุโขทัย"</p> <p>คุณนงนุช วัฒนชัย 82/12-13 หมู่ 4 อ.ชัยนาท แขวงเมืองสิงห์ เขตคลองจั่น โทร. 0-2882-1642</p>  <p>"ภาชนะดินเผา"</p> <p>คุณประไพพรรณ ไชยกุล 31/15 หมู่ 9 แขวงเมืองสิงห์ เขตคลองจั่น โทร. 0-2887-0182, 06-1708-2234</p> <p>"ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม"</p> <p>คุณณัฐ ฝึก 13 หมู่ 11 แขวงเมืองสิงห์ เขตคลองจั่น โทร. 0-2884-4788</p>	<p>OTOP</p> <p>ระดับ 5 ดาว</p> <p>☆☆☆☆☆</p>  <p>กลุ่มแม่บ้านหนองผือชัย (บ้านนาขานนท์) หมู่ 5 ต.พรหมมาสตร์ 57/108 หมู่ 5 แขวงเมืองสิงห์ เขตคลองจั่น โทร. 0-2884-3278, 08-1754-7838</p> <p>"ขนมญี่ปุ่น"</p> <p>คุณวิภา วัฒนชัย 13 หมู่ 11 แขวงเมืองสิงห์ เขตคลองจั่น โทร. 0-2884-3522</p> 
<p>"ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง"</p>  <p>"ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร"</p> <p>กลุ่มแม่บ้านชุมชนสวนบ้าน 6 หมู่ 15 แขวงเมืองสิงห์ เขตคลองจั่น โทร. 08-8984-0335</p> <p>"ผลิตภัณฑ์สมุนไพร"</p> <p>คุณประไพพรรณ ไชยกุล 31/15 หมู่ 9 แขวงเมืองสิงห์ เขตคลองจั่น โทร. 08-1676-8927</p> 	<p>OTOP</p> <p>ระดับ 4 ดาว</p> <p>☆☆☆☆</p>  <p>"ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง"</p> <p>แม่กานต์ในใจ คุณวิภา ฝึก 289/13-14 หมู่ 11 แขวงเมืองสิงห์ เขตคลองจั่น โทร. 08-1808-2662</p> <p>"ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม"</p> <p>คุณณัฐ ฝึก 13 หมู่ 11 แขวงเมืองสิงห์ เขตคลองจั่น โทร. 08-1708-4788</p> 

แผนภาพผนวกที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวคลองจั่น (2)
 ที่มา : สำนักงานเขตคลองจั่น (2550)

OTOP

ระดับ ๓ ดาว
☆☆☆

"สีตาสอง"

กลุ่มพ่อเรือจ้างอุบลราชธานี
ชุดลายฉลุ ทุเรียนภูเขาไฟ
41/35 หมู่ 7 แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1611-3998, 0-2882-1853 กด 0



"ลูกประคบสมุนไพร"

คุณคุณหญิง งามนภาคุณศรี
142/9 หมู่ 11
แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1970-1068



"สิ่งปลูกสร้างพิเศษ"

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสวนผักบ้านสวนผัก
คุณหญิงอริยา งามนภาคุณศรี
142/9 หมู่ 11 แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1607555, 0-2348-4636



"สิ่งปลูกสร้างพิเศษ"

คุณหญิงอริยา งามนภาคุณศรี
142/9 หมู่ 11 แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1607555, 0-2348-4636



"ไทยตา อโศกคุณตา"

คุณ.ดร.สราวัลย์ อุ่นประเสริฐพงษ์
55/22 หมู่ 1
แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-8663-9727



"สิ่งปลูกสร้างพิเศษ"

คุณหญิงอริยา งามนภาคุณศรี
142/9 หมู่ 11 แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1607555, 0-2348-4636



"คุณตาคุณยาย"

คุณตาคุณยาย งามนภาคุณศรี
142/9 หมู่ 11 แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1607555, 0-2348-4636



"กระโหลกข้าวหอมมะลิ"

คุณหญิงอริยา งามนภาคุณศรี
142/9 หมู่ 11 แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1607555, 0-2348-4636



"คุณตาคุณยาย"

คุณตาคุณยาย งามนภาคุณศรี
142/9 หมู่ 11 แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1607555, 0-2348-4636



"ขนมอาเลาะลูกกุหลาบ"

คุณหญิงอริยา งามนภาคุณศรี
142/9 หมู่ 11 แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1607555, 0-2348-4636



"สิ่งปลูกสร้างพิเศษ"

คุณหญิงอริยา งามนภาคุณศรี
142/9 หมู่ 11 แขวงคลังจีน เขตคลังจีน
โทร. 08-1607555, 0-2348-4636



แผนภาพผนวกที่ 3 ผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวคลังจีน (3)

ที่มา : สำนักงานเขตคลังจีน (2550)

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ชูใจ คูหารัตนไชย. สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ

ประยุกต์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2538.

คารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541.

บุญธรรม จิตอนันต์. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์,

2539.

พัชนี เขจรธยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.

กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เพ็ญแข ศิริวรรณ. สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0). พิมพ์ครั้งที่ 2.

ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2546.

ระวีวรรณ ประกอบผล. แบบจำลองการสื่อสารสำหรับศึกษาการสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์ และปริญ ทัศนิตานนท์. การส่งเสริมการขาย.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2534.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2541.

สมควร กวียะ. ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อักษราพิพัฒน์ จำกัด, 2546.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยี

ราชมนักล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ, 2540.

สุมนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนและสื่อสารการแสดง, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2530.

บทความในวารสาร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. “มารู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด.” จุดสารการท่องเที่ยว 3(18) (มกราคม-มีนาคม 2543) : 10 .

วุฒิชัย สุนทรสมย์. “บทบาทของการวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลระบบสารสนเทศทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม.” วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพา ปรีทรรศน์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มี.ค.2545) : 22-40.

เอกสารอื่น ๆ

จารุภา ไสดารักษ์. “กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ต่อรองราคาสินค้าและบริการระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับ คนขายสินค้าและให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต.”

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. “ การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.” กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วรางคณา รัตนรักษ์. “กระบวนการสื่อสารสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ "ไทยเที่ยวไทย".”

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

บรรจบพร สุนทรรัตนกุล. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี.” กรุงเทพมหานคร: ปริญญาโทปริญญา

การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2544.

ศศิธร สามารถ. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่.”

กรุงเทพมหานคร: ปริญญาโทปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

สมควร เจริญสุข. “พฤติกรรมการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทาง

โทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. “กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุค หลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand.”

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร

มวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์. “พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์, 2544.

อนุชิต บุญญะปฏิภาค. “กลยุทธ์ทางการสื่อสารของตำรวจท่องเที่ยวไทย ในการสัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวต่างชาติ.” กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.

เว็บไซต์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” แหล่งที่มา :

<http://www.tat.or.th>, 2550.

ไทยตำบล ดอท คอม. “แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” แหล่งที่มา :

<http://www.ThaiTambon.com>, 2550.

สำนักงานเขตคลองสาน. “ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำคลองสาน.” กรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา :

<http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID=001055&strSection=aboutus&intContentID=461&intListID=3102>, 2550.

Books

Berlo, D. K. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Cooper, D.R. and Emory C.W. Business Research Methods. (5th ed) USA: R.R. Donnelley&Sons Company, 1995.

Cronbach, J. Essential of Psychology Testing. New York: Hanpercollishes, 1990.

Dominick, J. R. The Dynamics of Mass Communication. New York: McGraw Hill, Inc, 1990.

Engle, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. Consumer Behavior. New York: Holt, Rinchart and Winston, 1993.

Katz, E. and Paul, F. Larzarsfeld. Personal Influence. New York: The Press., 1955.

Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Larzarsfeld, Paul F., and Menzel, Herbert. “On the Relation between Individual and Collective Properties.” pp. 40 -422 in Complex Organizations. New Jersey: Prentice Hall, 1961.

- Merrill, J. C. and Lowenstian, R. L. Media Message and Men : New Perspective in Communication. New York: David Mckay Company Inc, 1971.
- Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. (2nd ed.). Oxford : Heinermann Professional Publishing, 1994.
- Roger, E. M. and Shoemaker, F.F. Communication of Innovation: Across-cultural Approach. New York: The Free Press, 1971.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. (5th ed.) New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Schramm, W. 1973. Channels and Audience. Handbook of Communication. Chicago: Ran Monally Publishing Company.

Articles

- Alkin, M. C. "Formative evaluation of instructional development." A Communication Review 21,4 (1973) : 389-418.
- Nickle, G. William. "Textual Criticism and the Ma Wang Tui Lao-tzu." Journal of Asiatic Studies (1984) : 185-224.
- Shimp, A. Terence. "A Critical Appraisal of Demand Artifacts in Consumer Research." Journal of Consumer Research (1990) : 273-283.

ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้เขียน

ชื่อ นางสาวเนตรชนก กุลชล

วัน เดือน ปีเกิด 17 พฤษภาคม 2511

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2523	ประถมศึกษา	โรงเรียนนฤมลทิน ธนบุรี
พ.ศ.2529	มัธยมศึกษา	Langstaff Secondary School
พ.ศ.2532	อนุปริญญา	George Brown College
พ.ศ.2548	ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2550	ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน(2551) บริษัทโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มหาชน จำกัด
ตำแหน่งหัวหน้าหน่วย แผนก Premier Services