ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

โดย

นายรัฐพล นฤมล

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012287 ฉ.2

ภพ.
910.921
ร356ค
มเกร.สสกท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

The Thai Tourists' Opinion on the Communication Factors Influencing the Decision – Making to Visit Sothorn Wararam Worrawiharn Temple at Tambol Namuang, Muang District, Chachaengsao Province

By

Mr. Rattaphol Naruemol

Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirements for the Master Degree of Communication Arts

Department of Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

Krirk University

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายรัฐพล นฤมล

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ชื่อผู้เขียน	นายรัฐพล นฤมล
สาขาวิชา/คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และ3) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการ หลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเดินทางมานมัสการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ (One way ANOVA) t-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตั้งแต่ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร จนถึงผู้รับสาร โดยภาพรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.55) ลักษณะของผู้มานมัสการหลวงพ่อโสธร โดยส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการ วัตถุประสงค์สำคัญที่มานมัสการหลวงพ่อโสธรคือ เสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจมานมัสการ และ

ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธรจากคำบอกกล่าวแนะนำของผู้อื่น นิยมมานมัสการหลวงพ่อโสธรในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 น.-17.00 น. พร้อมทั้งจับจ่ายใช้สอย อาหารและสินค้าของที่ระลึกบริเวณวัดโสธรวราราวรวิหาร อีกทั้งมีการคิดและวางแผนไว้ก่อนการตัดสินใจมานมัสการองค์หลวงพ่อโสธร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเรื่อง อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเดินทางไปนมัสการหลวงพ่อโสธรที่แตกต่างกันในเรื่องบทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ โอกาสที่มานมัสการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาแก่ข้าพเจ้า

ขออภัยสำหรับทุกท่านที่ผู้วิจัยอาจมิได้กล่าวขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย สำหรับการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

รัฐพล นฤมล
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2552

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		(1)
กิตติกรรมประกาศ		(3)
สารบัญตาราง		(6)
สารบัญแผนภาพ		(9)
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
	1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	38
	2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	39
	2.4 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	39
บทที่ 3	วิธีดำเนินการศึกษา	40
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	40
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
	3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
	3.4 การเก็บข้อมูลและวิธีการประมวลข้อมูล	42
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการศึกษา	44
	ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	45
	ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร	48
	ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธร	53
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	94
	5.1 สรุปผลการศึกษา	95
	5.2 อภิปรายผล	98
	5.3 ข้อแสนอแนะ	100
ภาคผนวก		103
บรรณานุกรม		111
ประวัติผู้วิจัย		115

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	45
4.2	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร	48
4.3	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของผู้มานมัสการ	53
4.4	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ต้องการ	54
4.5	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มานมัสการ	54
4.6	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ	55
4.7	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธร	56
4.8	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่มานมัสการ	57
4.9	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ท่านปฏิบัติในการมานมัสการหลวงพ่อโสธร	57
4.10	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจมานมัสการ	58
4.11	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามเพศ	62
4.12	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามอายุ	63
4.13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามอายุ	65
4.14	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	66
4.15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามวุฒิการศึกษา	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามอาชีพ 69

4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามอาชีพ 71

4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 73

4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปนมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 75

4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามลักษณะของผู้มานมัสการ 77

4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามสิ่งที่ต้องการ 79

4.22 ผลการการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มานมัสการ 80

4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มานมัสการ 82

4.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามบทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ 83

4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามบทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ 85

4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามโอกาสที่มานมัสการ 86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามโอกาสที่มานมัสการ 88
4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามกิจกรรมที่มานมัสการ 89
4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามการตัดสินใจมานมัสการ 91
4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 93

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ หน้า

2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร 11

2.2 แสดงรูปแบบจำลอง SMCR ของ Berlo 12

2.3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 26

2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา 38

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

การท่องเที่ยวเป็นธุรกรรมในระบบเศรษฐกิจที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูงสุด (ธนาคารทหารไทย, 2546 :1) ธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องมากมาย อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงแรม ที่พัก การขนส่ง เป็นต้น ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้เจ้าของปัจจัยการผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นการท่องเที่ยวจึงนับว่าเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่ง และการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็เป็นภาคเศรษฐกิจที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศสูงสุดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 332,600 ล้านบาท (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549 : 156) ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ ที่มีความหลากหลายทางพันธุกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมประเพณี อันดีงามที่สั่งสมกันมานานและมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว อาหารการกินที่สมบูรณ์ รวมทั้งการเดินทางที่สะดวกสบายและปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย ที่สำคัญคือความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากมายและต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวตลอดปี ดังที่การท่องเที่ยวเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวไว้ว่า "เที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกเดือน"

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้มีการหมุนเวียนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจของชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะถ้าหากมีการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมจะต้องมีการใช้จ่ายตั้งแต่การเดินทางหรือการขนส่ง การพักแรม การรับประทานอาหาร การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และการซื้อของที่ระลึก สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านบริการสาขาต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อกระแสการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนการสร้างงานในท้องถิ่นก็จะมีเพิ่มขึ้นอีกด้วย (สุจิต บุดรประเสริฐ, 2533 :1) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศและเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยว

เป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และเกิดการกระจายรายได้อย่างมาก สามารถนำเงินตราเข้าประเทศเป็นรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกสำคัญที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ออกสู่ท้องถิ่นต่างๆ อย่างแท้จริงก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างอาชีพอย่างกว้างขวางและแก้ปัญหาการว่างงานได้ การท่องเที่ยวนอกจากจะมีบทบาททางเศรษฐกิจแล้วยังเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษชาติ ทำให้เกิดความไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือนก่อให้เกิดการอนุรักษ์ และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างความเจริญให้แก่สังคมประเทศชาติได้อีกทางหนึ่ง (ธรรมนูญ ประจวบเหมาะ, 2529 :3)

จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนาที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ชาวแปดริ้ว ทำให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีวัดโสธรวรารามวรวิหาร ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นสถาบันทางสังคมที่ประชาชนยอมรับและผูกพันในด้านการอบรม บ่มนิสัย ปลูกฝังคุณธรรม และสร้างกำลังใจมาเป็นเวลานาน สิ่งสำคัญของวัดนี้ยังเป็นที่ประดิษฐานองค์หลวงพ่อโสธรหรือพระพุทธโสธร ซึ่งเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ประชาชนเคารพสักการะและบูชาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นจำนวนมาก เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิหน้าตักกว้าง 165 เซนติเมตร.สูง 198 เซนติเมตร ฝีมือช่างล้านช้าง สันนิษฐานว่าได้ประดิษฐานอยู่ที่วัดนี้ประมาณ ปี พ.ศ. 2313 อันเป็นต้นสมัยกรุงธนบุรี ตามประวัติเล่ากันว่า แต่เดิมเป็นพระพุทธรูปหล่อทองสำริดปางสมาธิ หน้าตักกว้างศอกเศษ แต่พระสงฆ์ในวัดเกรงว่าจะมีผู้ลักขโมย จึงได้นำเอาปูนพอกเสริมหุ้มองค์เดิมไว้ ส่วนเวลาเปิดให้เข้านมัสการวันธรรมดา 07.00 น.-16.15 น และวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 07.00 น.-17.00 น. นอกจากนี้บริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหารยังมีบริการร้านค้าจำหน่ายอาหารและสินค้าของที่ระลึก ซึ่งถือเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นอีกทางหนึ่งด้วย (ไทย ตำบล ดอทคอม, 2550) จึงกล่าวได้ว่าวัดโสธรวรารามวรวิหารเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนาของประชาชนที่สัญจรไปมาหรือตั้งใจมาเคารพสักการะที่ควรหวงแหนและอนุรักษ์ให้มียาวนานสืบไป ตลอดจนรณรงค์ส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างอาชีพให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เหตุผลที่ศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก หลวงพ่อโสธร ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของคนไทยที่มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ อีกทั้งวัดโสธรวรารามวรวิหารยังเป็นวัดเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทยที่สร้างขึ้นในสมัยปลายกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ซึ่งผลการรวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และประวัติศาสตร์ของไทย และปลูกฝังศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย การเคารพบูชาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ และประพฤติปฏิบัติให้เป็นคนดีในสังคม อยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการมานมัสการ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ขอบเขตของกลุ่มที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจาก ประชากรมีขนาดใหญ่ ไม่มีตัวเลขเก็บในรูปสถิติ จึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้สูตรของสุพรรณรี มังคะลี และธีรเดช ริ้งมงคล.(2544 : 213) และใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา จะศึกษาในส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร (SMCR) ของ Berlo ในเรื่อง ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร และพฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตามทฤษฎีการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ของ Kotler ซึ่งจะศึกษาในเรื่อง ลักษณะของผู้มานมัสการ สิ่งที่ต้องการ วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ โอกาสที่มานมัสการ กิจกรรมที่มานมัสการ และการตัดสินใจมานมัสการ

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ระยะเวลาในการศึกษาตลอดโครงการจำนวนทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 จนถึง 31 มิถุนายน พ.ศ. 2551

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ รณรงค์การท่องเที่ยวศาสนสถาน และปลูกฝังให้มีความรู้สึก รักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาภายในประเทศ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาและบูรณะแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวทางศาสนสถานของประเทศให้เป็นที่เคารพสักการะของนักท่องเที่ยวและมีอายุยาวนานสืบไป

1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้มีสัญชาติไทยที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร เพื่อความเป็นสิริมงคล มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยไม่ใช่คนในท้องถิ่น แต่เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางมาเป็นการชั่วคราว

หลวงพ่อโสธร หมายถึง พระพุทธรูปปางสมาธิ หน้าตักกว้าง ๓ ศอก ๕ นิ้ว เป็นพระพุทธรูปพอกปูนลงรักปิดทองพระเนตรเนื้อแบบสมัยลานช้าง ซึ่งเป็นมิ่งขวัญของชาวแปดริ้วและเป็นที่รู้จักเคารพบูชาของประชาชนทั่วประเทศ หรือเรียกอีกชื่อว่า พระพุทธโสธร

วัดโสธรวราราม วรวิหาร หมายถึง สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และเป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อโสธร เพื่อให้ประชาชนที่เคารพสักการะและบูชาเพื่อความเป็นสิริมงคล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร หมายถึงความรู้สึกนึกคิดต่อองค์ประกอบในแบบจำลองการสื่อสารตั้งแต่ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร จนถึงผู้รับสารที่มีผลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร

พฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธร หมายถึง การปฏิบัติในการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตั้งแต่ ลักษณะขอผู้มานมัสการ สิ่งที่ต้องการ วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ บทบาทของกลุ่มที่มีผล ต่อการตัดสินใจ โอกาสที่มานมัสการ กิจกรรมที่มานมัสการ จนถึงลักษณะการตัดสินใจมานมัสการ

องค์ประกอบของการสื่อสาร (SMCR) หมายถึง

S คือ ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียว แต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่ง และอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับ ก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

M คือ ข่าวสาร ในกระบวนการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่ง การรับ และตีความเนื้อหาสาระของสาร และการจัดสารต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

C คือ สื่อ หรือช่องทางในการรับสาร หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟฟิก สื่ออิเลกทรอนิกส์

R คือ ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสาร และต่อตนเอง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.4 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง

Charles, Atkin (1973: 36) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม การสื่อสารในลักษณะต่างกันนั้น มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ นั่นคือ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนตัวขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม

เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือ กลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม กล่าวคือเมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้าม หากพฤติกรรมนั้น ขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ดังนั้น คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่ม ทั้งในแง่ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร

เป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของบุคคลที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน และมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้นนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การเรียนรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้น ซึ่ง Charles, Atkin (1973: 36) กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบ การลงทุนลงแรง และผลที่จะตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น และในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจ ก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น

Hunt and Ruben (1993: 126) ได้กล่าวถึง การเลือกเปิดรับของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อสนองความต้องการเพื่อได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรทำ หรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความสามารถด้านภาษา จะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารนั้นไว้ เช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยก็มีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมวลชนที่เป็นภาษาต่างประเทศต่ำ เนื่องจากขาดความสามารถทางภาษาที่มีจำกัด เป็นต้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะได้รับความสนใจ และใช้ความพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน เป็นต้น

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเปิดรับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์

บางคนชอบฟังวิทยุ แตกต่างกันไป เช่นวัยรุ่น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่ารับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เป็นต้น

7. สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น จึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 160) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสนใจในการรับสารจะเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคล ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของ ผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ที่แตกต่างของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารต่างกัน หรือออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

การเปิดรับสารจากสื่อสารมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือก

บริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

Klapper, Joseph T. (1966 : 45-47) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ นอกจากความคิด ความรู้ดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ ลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสาร นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของเขาจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไป จึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวังตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือตามสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็จะต้อง แสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดของตนเท่านั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคล เลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว

บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระในส่วนที่ต้องจดจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารนี้ จะเห็นได้ว่า มนุษย์เรานั้นมีความจำเป็นต้องมีการสื่อสารซึ่งกันและกัน จะมีการเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ หรือมีความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงประโยชน์สำหรับตนเองด้วย ซึ่งหากมองจากงานวิจัย จะพบว่าทฤษฎีนี้จะเป็นตัวทดสอบให้เราทราบว่า ประชาชนจะเปิดรับสื่อประเภทใด เวลาและสถานที่ใด เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไปในอนาคต

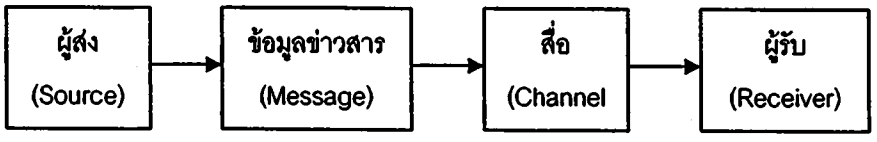
2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

คำว่า " การสื่อสาร " หรือภาษาอังกฤษเรียกว่า " Communication " มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันคือ

Merrill, J. C. and Lowenstian, R. L. (1971: 79) กล่าวว่า การสื่อสารคือ การตีความหมายโดยสัญชาติญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิด และต่อพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล

Miller, George A. (1951: 6) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จากคำนิยามของคำว่า "การสื่อสาร" สรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ หรือการสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกันโดยมีองค์ประกอบดังนี้



<u>ภาพที่ 2.1</u> แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: สมควร กวียะ (2546 : 98-99) .

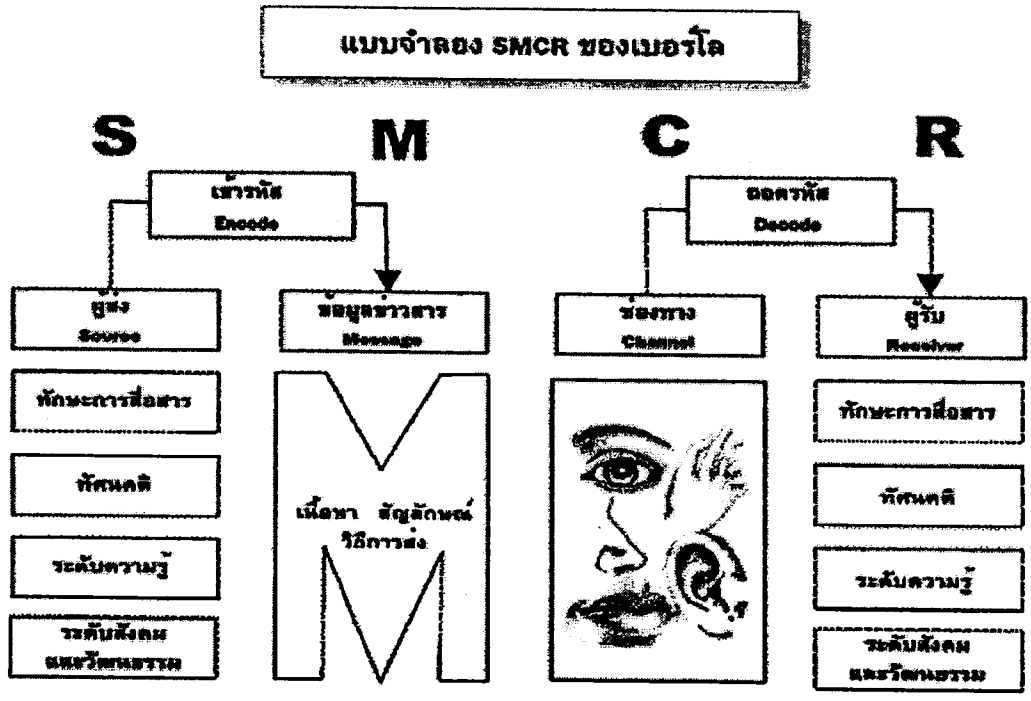
ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียว แต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่ง และอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับ ก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่ง การรับ และตีความเนื้อหาสาระของสาร และการจัดสารต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

สื่อ หรือช่องทางในการรับสาร คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟฟิก สื่ออิเลกทรอนิกส์

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสาร และต่อตนเอง

ดังแสดงให้เห็นได้ชัดเจนในแบบจำลองการสื่อสารของ Berlo (Berlo, 1960: 30-72) ดังนี้



<u>ภาพที่ 2.2</u> แสดงรูปแบบจำลอง SMCR ของ Berlo

ที่มา : Berlo (1960: 30-72)

แบบจำลอง SMCR ของ Berlo ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ คือ

1. ผู้ส่งสาร(Source) ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัส(Encode) เนื้อหาข่าวสารได้ มีความรู้อย่างดีในข้อมูลที่จะส่ง สามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ

2. ข่าวสาร(Message) คือ เนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ให้ผู้รับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกาย

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัส(Decode) สารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการนำสารไปยังผู้รับสาร มีดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียง หรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ คุณลักษณะของสื่อมวลชน ซึ่งใช้เป็นสื่อในการสื่อสารไปยังมวลชนมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 69–72)

1.1 สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

1.2 ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมากในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

1.3 บรรจุเนื้อหาหลากหลายทั้งข่าวความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

1.4 แบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสารแบ่งได้เป็น สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง และสื่อที่รับได้ทั้งการเห็น และการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์

1.5 ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับ หรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีอยู่อย่างจำกัดคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

1.6 เป็นการสื่อสารทางเดียว(One–Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two–way Communication)

1.6.1 ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด

1.6.2 ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

1.6.3 ประสิทธิผลของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกันมีจำนวนมาก และไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้น การเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้ยาก

1.6.4 การไม่สามารถขจัดการเลือกของผู้รับสารในการรับสารนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ เลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ เลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ

1.6.5 ให้ข่าวสาร และความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

1.7 หน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมือง และธุรกิจ นักรณรงค์ ฯลฯ ซึ่งมีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่ตน หรือหน่วยงานของตน ดังนี้

1.7.1 หน้าที่การให้ข่าวสาร (Information) คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย และกิจกรรมขององค์การ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง การจัดลำดับก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ การให้ข่าวสาร และดึงดูดความสนใจประชาชนในกิจกรรมโฆษณา การให้การศึกษาโดยตรง และการรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

1.7.2 หน้าที่ในการตีความ (Interpretation) คือ การตีความข่าวสาร และเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่ การสร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์สนับสนุนองค์การ การวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์การของนักเผยแพร่

1.7.3 หน้าที่ในการแสดงออก (Expression) คือ การให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หลักการขององค์การ และการช่วยพัฒนาสำนึกในการเป็นสมาชิกขององค์การ

1.7.4 หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization) คือ การกระตุ้นความสนใจ ความเกี่ยวข้อง และสนับสนุนของประชาชนต่อองค์การ การจัดแนะนำแก่สมาชิกขององค์การ หรือผู้ตาม การพยายามจูงใจ และเปลี่ยนพฤติกรรมของคน การหาทุน และการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

1.8 อิทธิพลของสื่อมวลชน มีดังนี้

1.8.1 อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Pre dispositions) การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processed) อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) และลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)

1.8.2 อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

1.8.3 สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้วหากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the means of change)

1.8.4 สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ และค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

2. สื่อบุคคล หมายถึง สื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน สื่อบุคคลคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน จะมีการนำคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทาง และเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน " สื่อบุคคล " ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 83–84)

เสถียร เชยประทับ (2538: 149) ได้กล่าวถึง ประเภทของสื่อบุคคลในสังคมนั้น ประกอบด้วยสื่อบุคคลภายในท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น(Opinion Leaders) คือ ปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมภายนอกของปัจเจกบุคคลอื่น ๆ ให้เป็นไปในทางที่ต้องการเผยแพร่ นวกรรมจะสำเร็จลุล่วงไปได้ถ้าเจ้าหน้าที่พัฒนาสามารถระบุผู้นำความคิดได้ และรวบรวมผู้นำความคิดมาช่วยในการจัดทำแคมเปญรณรงค์ต่าง ๆ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่นมี อาทิเช่น ครู แพทย์ พระ ฯลฯ ซึ่งบุคคลเหล่านี้นับเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญของชุมชนในท้องถิ่น และในสังคมไทย และสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น ได้แก่ นักพัฒนา (Change Agent) เป็นคำนิยามครอบคลุมหลากหลายสาขาอาชีพไม่ว่าจะเป็นครู ที่ปรึกษา เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และพนักงานขาย เจ้าหน้าที่พัฒนาเหล่านี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างระบบแหล่งข้อมูล (A Resource System) และระบบของลูกค้า (A Client System) (Rogers, Everett M. and F. Floyd Shoemaker, 1971: 336)

Rogers, Everett M. and Svenning, Lynne (1969 : 14) ได้กล่าวถึง บทบาทของสื่อบุคคลว่าสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตานี้ในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าตนได้รับรางวัลทันทีอย่างน้อยที่สุดก็คือ ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด

นอกจากนี้ จากรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาก็มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันคือ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two– way Communication) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าว และชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจ หรือไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถาม หรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้อย่างทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูง และโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้

2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ และยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนะของสื่อบุคคลที่เรารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

4. ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ มีดังนี้

4.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา หรือสถานะทางสังคม และยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง

4.2 ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย ทั้ง ๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และคล้อยตามข่าวสารได้

4.3 ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกันและกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 135 -143)

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คู่มือนำเที่ยว เป็นต้น รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร ฯลฯ สิ่งสำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้ (1) ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) (2) แผ่นพับ(Folders) (3) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก(Pamphlets) (4) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) (5) แผ่นโฆษณา (Poster Kit) (6) คู่มือสื่อมวลชน(Press Kit) (7) หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) (8) จดหมายข่าว (Newsletter) (9) จดหมาย(Letter) และ (10) ภาพพลิก

3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3.3 สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่มเป็นต้น ลักษณะสำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมายทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหา ตามข้อเท็จจริง และแนวคิด ซึ่งเป็นสื่อที่ค่อนข้าง มั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม สื่อที่จะเข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่ดีสามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจนตรงประเด็น มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 145–147)

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการพิจารณาว่าโดยปกติแล้วกลุ่มเป้าหมายของเรามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร เพราะถ้าเราสามารถเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอยู่แล้ว โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับสารก็มีความเป็นไปได้มาก

2. งบประมาณเนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการผลิตแตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจะถูกจำกัดโดยงบประมาณ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสื่อใดที่ใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูงจะต้องมีประสิทธิภาพดีกว่าสื่อที่ใช้งบประมาณต่ำ

3. ค่าใช้จ่ายต่อหัว คือการคำนวณว่าการใช้สื่อนั้น ๆ ต้องใช้งบประมาณเท่าไรในครั้งหนึ่ง ๆ แล้วจะมีผู้รับสารจำนวนเท่าใดจากนั้นเราก็จะได้ตัวเลขค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นเกณฑ์ประการหนึ่งที่จะใช้เปรียบเทียบสื่อแต่ละชนิด

4. ความเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เนื้อหาของสารประเภทหนึ่งอาจต้องการใช้สื่อชนิดหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาสาระของสารอีกประเภทหนึ่งอาจต้องการใช้สื่ออีกชนิดหนึ่ง

5. ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ในบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการใช้สื่อร่วมกับการทำกิจกรรม เช่น ต้องการที่จะให้ความรู้ หรือข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อนแล้วต่อด้วยกิจกรรมการเสวนาร่วมกัน ผู้ส่งสารต้องพิจารณาว่าสื่อใดจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตน

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่า ขณะนี้ในสังคมมีประเด็นอะไรที่น่าสนใจในด้านการท่องเที่ยว

โดยส่งสารจากผู้ส่งสารผ่านทางช่องทางสารในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจที่มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจจากผู้ส่งสาร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

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

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

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 31) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น" คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกิริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

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

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาทางเลือก ต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภคว่าบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

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

ดังนั้นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้สรุปคำจำกัดความพฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว รวมถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดกรอการกรำทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือ มนุษย์ อะไร สิ่งไหน ที่มนุษย์มีการแสดงออกผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่เดิมนักการตลาดส่วนมากสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ดีในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้ คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านี้คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมซื้อรวมเข้าด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้ จะกระทบต่อยอดขายโดยตรง เมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจึงเป็นเพียงแค่ขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

เท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตตานนท์ (2541 : 126) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์

วันที่ 20 S.A. 2553
ลงทะเบียน 012287 วิจ
ศพ.
910.921
ร356ค
มหาวิทยาลัย

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126)

กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

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

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

ขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ใน 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 ประการคือ ประการแรกคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิด

ความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว เป็นต้น และประการที่ 2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอันได้แก่ การค้นพบสถานที่เที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพการสื่อสาร ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่นการชมแหล่งประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจส่วนตัว เป็นแรงจูงใจส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองมีความสนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด

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

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาว่างช่วงใดในการท่องเที่ยวและกี่วัน
2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด

3. สุขภาพจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

4. อาชีพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน

5. ระยะทาง จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยว ว่าจะสมดุลกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

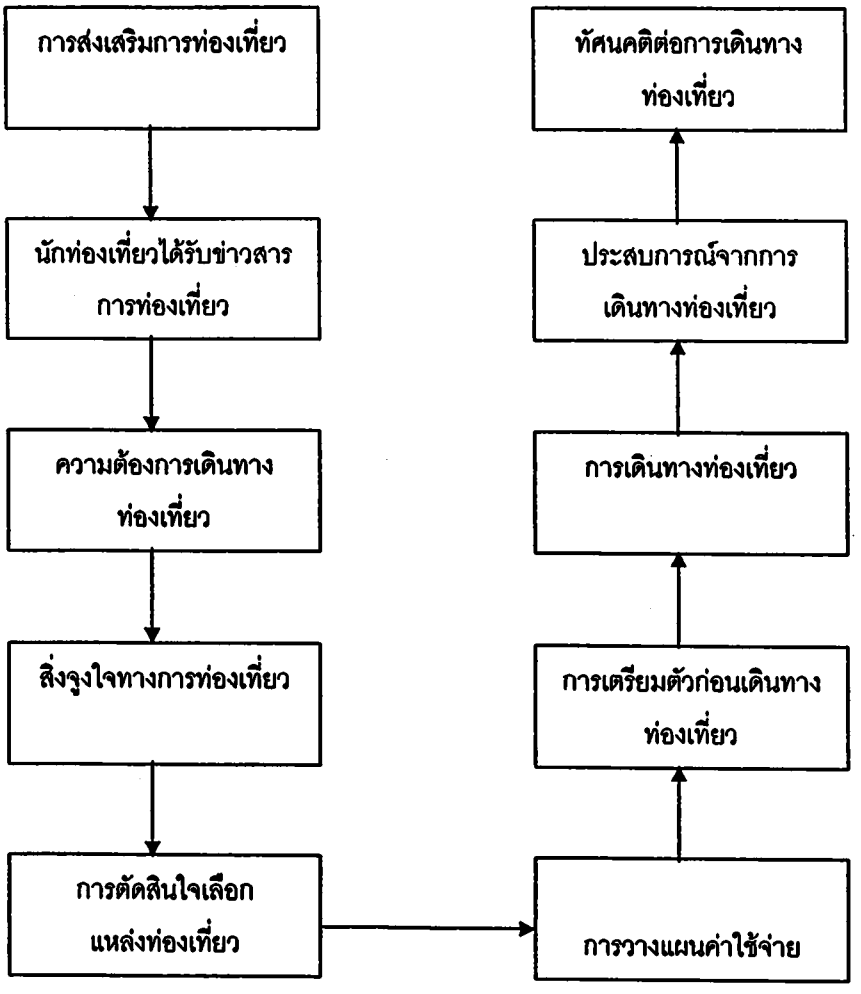
ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วยานพาหนะ การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

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 การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความพึงพอใจ หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 10 ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทาง หลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดีอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรืออาจบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีกและอาจนำไปบอก

ให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งทั้ง 10 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมานั้นจะแสดงได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ที่มา : บุญเลิศ จิตตังวัฒนา (2543 : 41-45)

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

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

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงมากย่อยมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อการกำหนดจุดปลายทาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป 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 จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกันเพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็จะนำมาเป็นปัจจัยในการวางแผนดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตนด้วย

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในที่นี้ได้กล่าวถึง ความหมาย องค์ประกอบ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการการท่องเที่ยว และประโยชน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business) และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ธุรกิจหมายถึงการดำเนินกิจกรรมด้านการผลิต (Production) การจำหน่าย (Distribution) และการบริการ (Business Service) ส่วนอุตสาหกรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักแรม และการบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร ส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) และการตลอด (Marketing) ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549 : 155)

นอกจากนี้กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมว่า หมายถึง วิสาหกิจต่างๆ ที่ใช้เงินลงทุนและแรงงานเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ ผลผลิตหรือบริการในเชิงการค้า การทำเหมืองแร่ การขุดบ่อน้ำมัน การก่อสร้าง การท่องเที่ยว

ประเภทของอุตสาหกรรม หากเรียกตามกรรมวิธีหรือขบวนการผลิต อาจแยกเป็น

1. อุตสาหกรรมเชิงสัด (Extracting Industry) เช่น สกัดน้ำมัน สีข้าว ทำเหมืองแร่
2. อุตสาหกรรมเชิงการผลิตหรืออุตสาหกรรมโรงงาน (Manufacturing Industry) ใช้เทคโนโลยีสูง เช่น ทำสุรา ทำอาหารกระป๋อง ทำกระดาษ
3. อุตสาหกรรมบริภัณฑ์ (Servicing Industry) ผลิตชิ้นส่วน หรืออะไหล่เพื่อซ่อมสร้าง
4. อุตสาหกรรมหัตถกรรม (Handicraft Industry) ใช้ฝีมือทักษะแรงงานเชิงศิลปกรรมเช่น เครื่องประดับ เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินผา ทอผ้า

5. อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ให้บริการความสะดวก เช่น การขนส่งทางน้ำ ทางบก ทางอากาศ การท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทเช่น การบิน การรถไฟ การเดินรถ การดินเรือ การผลิตอาหาร การให้บริการที่พัก การนำเที่ยว การผลิตสินค้าที่ระลึก

องค์กระกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีขบวนการผลิตที่เหมือนกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ซึ่งต้องประกอบด้วยโรงงาน วัตถุดิบ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การใช้แรงงาน ผลิตผล การส่งเสริมการใช้ กล่าวคือ

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

3. การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น มีการลงทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4. การใช้แรงงาน เพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

5. ผลผลิต ได้ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จัก แพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการการท่องเที่ยว

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศสูงกว่าสินค้าส่งออกชนิดอื่นๆ ดังนั้นหากจะให้บริการลูกค้าพึงพอใจ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

1. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

2. การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศต้องสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วทุกทาง มีความทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีสายการบินมาลงหลายสาย

3. พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร จัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4. ที่พัก มีโรงแรม มีที่พักระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร มีร้านอาหารให้เลือกหลายชนิด ทั้งที่เป็นอาหารสากลและอาหารในท้องถิ่น ถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาอาหารไว้ให้แน่นอน

6. บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความซาบซึ้งต่อความงามของธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของประเทศ มีอัธยาศัยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

7. สินค้าของที่ระลึก มีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามดึงดูดใจและมีความแข็งแรง

8. ความปลอดภัย ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และทั่วถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยในการจราจร มีสายการบินที่มีประวัติอุบัติเหตุทางการบินน้อยที่สุด

9. ความสงบเรียบร้อยของประเทศ โดยไม่มีการสู้รบทางการเมือง การปราบปรามที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมืองจะทำให้นักท่องเที่ยวงดการเดินทางมาเยือน ดังที่มีเหตุการณ์พฤษภาทมิฬเมื่อวันที่ 17-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 ทำให้นักท่องเที่ยวงดการเดินทางเข้าประเทศไทยและทำให้สูญเสียรายได้ไปราววันละ 200 ล้านบาท

10. ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยอัธยาศัยไมตรี การแสดงความเอื้อเฟื้อเล็กๆ น้อยๆ เช่น การบอกเส้นทางการท่องเที่ยวการเชื่อเชิญ ให้ดื่มน้ำนั่งพักผ่อน การให้ใช้ห้องน้ำ การช่วยถ่ายรูป หรือร่วมถ่ายรูปตามคำเชื้อเชิญ เชิญนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในท้องถิ่น เป็นต้น

11. การโฆษณาเผยแพร่ เพื่อเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศได้รู้และอยากมาเที่ยว ช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น การที่ภาพโปสเตอร์โฆษณาการท่องเที่ยวของเราชนะการประกวดจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เช่น ภาพตลาดน้ำดำเนินสะดวก ภาพโขนรามเกียรติ์ตอนยกรบ ภาพท่องป่าในเชียงใหม่ ภาพผลไม้ไทย รวมทั้งภาพยนตร์ สไลด์ เอกสาร แผ่นพับเรื่องต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศได้อย่างดีนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาชมตามภาพโฆษณา

ประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อท้องถิ่น

1. ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดว่าเป็นแหล่งจ้างงานที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหลายๆ อาชีพ เป็นต้นว่า อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่นการบิน รถยนต์โดยสาร การเดินเรือ การรถไฟ บริษัทรถเช่า บริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีอาชีพที่เกี่ยวเนื่องนับตั้งแต่ พนักงานขายตั๋วโดยสาร พนักงานบริการภายในเครื่องบินหรือรถโดยสารพนักงานขับรถพนักงาน ให้ข่าวสาร ช่างเครื่อง ช่างซ่อม พนักงานควบคุมการจราจร พนักงานประจำสำนักงานบริการขาย น้ำมัน เป็นต้น อาชีพให้บริการด้านที่พักเช่น โรงแรม รีสอร์ท บ้านเช่า ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริการ พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด งานช่าง งานซักรีด งานจัดเลี้ยง จัดประชุม งานดูแลสวน งานอาหาร งานกิจกรรมบันเทิง งานบัญชี งานขาย งานฝึกอบรม อาชีพจัดบริการ สิ่งดึงดูด การท่องเที่ยว เช่น สวนสนุกต่างๆ สวนสามพราน สวนนงนุช ซึ่งเสนอตัวอย่างความเป็นอยู่อย่างไทย สวนสัตว์ เช่น ซาฟารีเวิร์ล ฟาร์มจระเข้ สวนสัตว์ดุสิต เมืองโบราณ ซึ่งย่อมจะมีพนักงานประจำอยู่ มากมายตามหน้าที่ของตน อาชีพผลิตของที่ระลึก โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากจนสินค้าที่ ระลึกเป็นรายได้ที่นักท่องเที่ยวจ่ายมากที่สุด ทำให้ในแต่ละท้องถิ่นพยายามจะผลิตสินค้าที่ระลึกที่ เป็นเอกลักษณ์ของตนออกจำหน่าย บางแห่งอาจผลิตแบบครบวงจรคือ ตั้งแต่หาวัตถุดิบเอง ผลิต เป็นรูปร่างแล้วขายเอง บางคนรับซื้อมาขายแต่เพียงอย่างเดียวอย่างการผลิตเครื่องทำการจักสานแล้ว ส่งขาย เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าอื่นๆ อาชีพที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์ นักเขียนสารคดีท่องเที่ยว งานโทรทัศน์ งาน ช่างภาพ นักวิจัยเพื่อการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์

2. ทำให้เกิดการกระจายรายได้ เมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ ย่อมต้องเสีย ค่าใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องมือ ค่าพาหนะ บันเทิง ของที่ระลึก ทำให้ผู้ที่ทำงาน เกี่ยวข้องกับการบริการเหล่านี้มีรายได้ต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ ยิ่งนักท่องเที่ยวมีมาก แต่ละฝ่ายก็จะมี รายได้สูงขึ้น ทำให้มีสภาพเศรษฐกิจดี นับตั้งแต่ชาวสวนชาวนาที่ผลิตพืชผลไม้ออกมาจำหน่าย พ่อค้าแม่ค้าที่นำมาขายต่อหรือผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกก็จะจำหน่ายได้มาก รถบริการนำเที่ยวช่วยให้ ผู้ประกอบการปั๊มน้ำมัน เด็กประจำปั๊ม พนักงานดูแลผู้โดยสารต่างก็มีรายได้ เป็นต้น

3. รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้น จากภาษีของผู้มีรายได้ รัฐมีเงินตราต่างประเทศ สามารถนำมา ลดภาวะการขาดดุลการค้าได้ ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น สามารถที่จะพัฒนาประเทศไป ในด้านต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

4. การพัฒนาสาธารณูปโภค การที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้น ทำให้รัฐต้อง อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและปลอดภัย จึงต้องมีการ

ก่อสร้างถนนหนทาง การประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ การสื่อสารคมนาคม สนามบิน อันมีผลดีต่อส่วนรวมของประเทศ ประชาชนในท้องถิ่นได้รับความสะดวกสบายไปด้วย

5. ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวต้องนำเงินไปใช้จ่าย ทำให้ประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ มีรายได้จากการขายของที่ระลึก อาคาร เครื่องดื่ม ที่พัก การบริการ รถรับส่ง การผลิตแพไม้ไผ่เพื่อล่องลำน้ำ การนำช้างมาบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น การมีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นจึงช่วยลดการอพยพไปหางานทำต่างถิ่น หรือในเมืองหลวงได้

6. ช่วยกระตุ้นให้คิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกจากเปลือกไม้ เปลือกหอย เศษผ้า รังไหม กระดาษฟาง กระดาษหนังสือพิมพ์ ดินเหนียวที่ใช้ปั้นตุ๊กตา หรือทำวัสดุอื่น ๆ เศษฟางที่ประดิษฐ์เป็นรูปนกต่าง ๆ สามารถทำให้จังหวัดชัยนาทเป็นแหล่งท่องที่ยวที่น่าสนใจได้ ปัจจุบันนี้มีผู้นำกระดาษหนังสือพิมพ์มาทำกระเป๋าและเครื่องใช้ที่สวยงาม รวมทั้งนำพวกหรีด ทำให้ช่วยลดปัญหามลพิษจากโฟมได้ นอกจากการ คิดค้นสิ่งใหม่แล้วยังนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ได้ดีขึ้น ทำให้เป็นที่นิยมและขายได้ราคาดีขึ้น

7. ช่วยให้เกิดความรักความภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้มีการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี ธรรมชาติ โบราณสถานหรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ บางอย่างที่เสื่อมโทรม เช่น สถานที่ต่าง ๆ หรือประเพณีดีงามที่แปรเปลี่ยนไปก็ได้รับการฟื้นฟูส่งเสริมจากรัฐ และมีการจัดเทศกาลที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าภูมิใจ เช่น ประเพณีนบพระเล่นเพลงของจังหวัดกำแพงเพชร งานพระนครคีรีจังหวัดเพชรบุรี งานประเพณีชักพระจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

8. ส่งเสริมให้เกิดความรัก ความผูกพัน ความเข้าใจดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ดังเช่นที่นักท่องเที่ยวหลายรายที่เคยมาเยือนไทยแล้วมักจะกลับมาอีก เพราะความประทับใจในอัธยาศัยไมตรีของคนไทย วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ หรือทิวทัศน์ที่สวยงาม และยังนำไปสู่การช่วยเหลืออุดหนุนทางการเงินจากหน่วยงานเอกชน หรือ หน่วยงานระหว่างรัฐเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ ดังเช่น ที่ไทยได้รับเงินอุดหนุนจากกองทุนมรดกโลก เพื่อทำนุบำรุงรักษาทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

9. เป็นประโยชน์ทางการศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทำให้โลกทัศน์กว้างขวาง เช่น การผลิตสารคดีท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม แม่น้ำหวงเหอ เที่ยวแลปป์แลนด์ หรือสารคดีอินโดจีนที่เป็นเรื่องราวของประเทศลาว เวียดนาม กัมพูชา สารคดีชุดแม่น้ำในไทย ล้วนแต่ให้ความรู้ลึกซึ้งกว้างขวาง

10. เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็ว เช่น การพัฒนายานพาหนะประเภทเครื่องบินให้บรรจุคนได้มากขึ้น สามารถขับเคลื่อนด้วยความเร็วสูง ใช้ระยะบินบินขึ้นลงตามทางวิ่งในระยะสั้น มีระบบการควบคุมการจราจรทางอากาศที่ทันสมัย หรือรถยนต์โดยสาร สามารถปรับเอนได้กว้าง หรือเป็นรถสองชั้นที่เดินทางได้มากคนขึ้น มีการผลิตเครื่องขายอาหาร เครื่องดื่มแบบอัตโนมัติ คอมพิวเตอร์เปลี่ยนภาษา กล้องถ่ายรูปอัตโนมัติ ระบบการธนาคารรูดเงิน ระบบเงินจิ้ม ระบบการโอนเงิน ระบบการเคลื่อนย้ายสัมภาระ ระบบทางเลื่อนอัตโนมัติ ระบบการสำรองที่นั่งด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิกา ปัญจะมูล (2540) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีต่อการอนุรักษ์โบราณสถาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นในระดับสูง ด้านความรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน และความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถาน ขณะที่มีความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับการได้รับข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อการอนุรักษ์โบราณสถานของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และพบว่าการได้รับข่าวสาร เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อการอนุรักษ์โบราณสถานของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

วรรณศรี ปัญญาประชุม (2542). ได้ศึกษาพัฒนาการของประเพณีทำบุญผ้าป่า อำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. ผลการศึกษาพบว่า มีการทำบุญผ้าป่าแบบเดิม ซึ่งจัดทอดเพียงผ้าบังสกุลอย่างเดียว พบในงานพิธีฌาปนกิจศพแบบใหม่ มีการทอดป่าทั้งอำเภอจำนวน 244 ครั้ง เป็นการจัดทอดตามงานบุญประเพณีของหมู่บ้านและจัดทอดเฉพาะกิจของผู้มีจิตศรัทธา เป็นผลให้เกิดพัฒนาการในด้านคติความเชื่อ วัตถุประสงค์ รูปแบบและขั้นตอนการดำเนินงานประเพณีบุญผ้าป่า จากในยุคแรกที่มีความเชื่อทางศาสนาพุทธว่า การทอดผ้าป่า (ผ้าบังสกุล) เพื่อทำให้เป็นผ้าคลุมกายของพระสงฆ์ ต่อมาพัฒนาเป็นการถวายผ้าบังสกุล เพื่ออุทิศส่วนกุศลแก่ญาติ พี่น้องที่เสียชีวิต ในปัจจุบันประเพณีทำบุญผ้าป่ามีความเชื่อตามคำสั่งสอนทางศาสนา และเป็นการแสดงออกของกลุ่มธุรกิจ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มชาวบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำบุญเพื่อส่งเสริมศาสนา การศึกษา วัฒนธรรมประเพณีและการเมือง ตามรูปแบบผ้าป่าสามัคคีทั่วไปและผ้าป่าอเนกประสงค์ ซึ่งมีชื่อเรียกโดยเฉพาะ เช่น ผ้าป่าทางการศึกษา ผ้าป่าพันธุ์ไม้ ผ้าป่าแรงงานผ้าป่านักการเมือง ผ้าป่าจาก

ต่างประเทศ แล้วจัดมหรสพสมโภชจากการนำของคณะกรรมการหมู่บ้านตามความเหมาะสมก่อนนำผ้าป่าทอดถวายตามลำดับพิธีการ

ประเพณีบุญผ้าป่า อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ส่งผลกระทบด้านดีมากกว่าด้านเสียดังผลด้านเศรษฐกิจ ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนในธนาคาร ชุมชนมีการซื้อขายแลกเปลี่ยน การจ้างงานและการสร้างงาน ผลด้านสังคม ทำให้ได้สืบทอดประเพณีอันดีงาม ทำนุบำรุงศาสนา ส่งเสริมให้มีวัสดุอุปกรณ์และงบประมาณด้านการศึกษา และร่วมพัฒนาชุมชนตามสภาพสังคมพื้นฐานของหมู่บ้านโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการสร้างความเข้มแข็งในชุมชน โดยมีประเพณีเป็นสื่อกลาง ผลด้านวัฒนธรรม ทำให้ท้องถิ่นตระหนักถึงการพัฒนา ศีล วัดและสถานศึกษา โดยมีชาวบ้านเป็นผู้สนับสนุน ผลด้านการเมือง ทำให้นักการเมืองทุกระดับใช้ประเพณีเป็นสื่อในการเข้าพบปะประชาชนเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเองและกลุ่มคณะ เพื่อสร้างคะแนนนิยมให้เกิดขึ้น

อาทิตยา จารุจินดา. (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมทางศาสนาของคนในสังคมเมือง : กรณีศึกษา วัดสนามนอกและวัดสนามในตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. ผลการศึกษาพบว่า วัดสนามนอกและวัดสนามในเป็นวัดที่มีความแตกต่างกัน โดยวัดสนามนอกเป็นวัดแบบชาวบ้านที่มีการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ และเป็นศูนย์กลางในกิจกรรมต่าง ๆ ของทางราชการ ในขณะที่วัดสนามในเป็นวัดที่เน้นในด้านการปฏิบัติธรรมเจริญสติ ด้วยวิธีการเคลื่อนไหว กิจกรรมของวัดสนามนอกและวัดสนามในในรอบปี ได้แก่ กิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา วัดสนามนอกจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับวันสำคัญอื่นๆ นอกเหนือไปจากวันสำคัญทางศาสนา ในการจัดงานของวัดสนามนอก ชาวบ้านจะมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ส่วนสนามในการจัดการ ต่าง ๆ ภายในวัดจะมาก เจ้าหน้าที่ กรรมการวัด ซึ่งมาจากที่ต่างกัน ในส่วนของความสัมพันธ์ของผู้ที่มาวัดนั้น ผู้ที่มาวัดสนามในมีลักษณะความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ ส่วนผู้ที่มาทำบุญที่วัดสนามนอกส่วนใหญ่เป็นคนชุมชนที่รู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี

จากพฤติกรรมของคนที่เกี่ยวเนื่องกับการเข้าวัด การเป็นพุทธศาสนิกชน สะท้อนให้เห็นภาพและวิถีชีวิตบางประการของคนในสังคมเมืองดังนี้คือ คนในสังคมเมืองมีความหลากหลาย มีความเป็นปัจเจก มีความเครียดในชีวิต มีเวลาเป็นสิ่งกำกับชีวิต คนบางกลุ่มไม่มีหลักประกันในชีวิต บทบาทของวัดสนามนอกและวัดสนามในมีทั้งบทบาทที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไปบ้าง ได้แก่ บทบาทในการพัฒนาคน บทบาทในการสืบทอดประเพณี พิธีกรรม บทบาทในการเป็นที่พึ่งของคนในสังคม บทบาทในการรวมคน บทบาทในด้านการเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของทางราชการ บทบาทในด้านการเป็นสถานที่พักผ่อน วัดที่คนในสังคมเมืองต้องการคือ วัดที่สะอาด สงบ ร่วมรื่น ไม่เน้นวัตถุ มีพระที่ปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ รักษาพระธรรมวินัย เป็นตัวอย่างใน

การปฏิบัติตน สามารถนำคำสั่งสอนของพระพุทธองค์มาประยุกต์ ปรับใช้ อธิบายได้ในบริบทของสังคมปัจจุบัน

ประวัติ เสมดี, พันตำรวจเอก (2546). ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณโบราณสถาน : ศึกษากรณีพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณพระราชวังสนามจันทร์ในระดับปานกลาง ผลการความผันแปรพบว่า การให้คุณค่าโบราณสถาน ความรู้ในการอนุรักษ์โบราณสถาน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณ พระราชวังสนามจันทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ มีผลต่อความคิดเห็น เกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณพระราชวังสนามจันทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถาน การใช้ประโยชน์จากพระราชวังสนามจันทร์มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณพระราชวังสนามจันทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับจ้าง/ทำงานบริษัท ไม่เคยไปเที่ยว/ทัศนศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ใช้ประโยชน์จากบริเวณพระราชวังสนามจันทร์เพื่อเป็นสถานที่พักอาศัย/เป็นสถานที่ศึกษา และมีระดับการให้คุณค่าโบราณสถานสูง เห็นด้วยกับการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณพระราชวังสนามจันทร์มากกว่ากลุ่มอื่น ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถานแก่ประชาชน นักท่องเที่ยวและไกด์/มัคคุเทศก์ ฯลฯ รวมทั้งควรปลูกฝังจิตสำนึกให้ประชาชน/เยาวชนหรือนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของโบราณสถาน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์โบรารณสถาน

ประเสริฐ อำพรไพ. (2546). ได้ศึกษาความตระหนักและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์โบรสถาน : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณดูเมือง โบราณสถาน เวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะความตระหนักของประชาชนในการอนุรักษ์โบราณสถาน การไม่ฉุกคิดของประชาชนในการอนุรักษ์โบราณสถาน ส่วนใหญ่เพราะความไม่ทราบว่าสิ่งนั้นสำคัญอย่างไรต่อประวัติศาสตร์ต่อประเทศชาติ ต่อชุมชน ต่อสังคม และต่อตนเองอย่างไร ด้วยลักษณะกำแพงโบราณเวียงพางคำ เป็นดันดิน คือเวียง และร่องรอยบางส่วนได้ถูกทำลายแล้ว แต่เมื่อรับรู้เข้าใจ ทราบแล้วมีแนวโน้มความตระหนักมากขึ้นทั้งลักษณะการใช้โบราณสถานของประชาชนส่วนใหญ่พบว่ามีการใช้โบราณสถานเพื่อใช้ที่ดินเป็นที่ประกอบการย่างอื่น เช่น การค้าขาย และพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน ในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์

โบราณสถานคูเมืองเวียงพาคำ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือในลักษณะเป็นกรรมการ มีส่วนร่วมออกความคิดเห็นและร่วมบริจาคทรัพย์ในการอนุรักษ์ และในด้านปัญหาอุปสรรค พบว่าส่วนราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลโบราณสถานเวียงพางคำ ขาดแนวทางและวิธีการจัดการที่เหมาะสมกับปัญหาที่ดินคูเมืองโบราณสถานเวียงพางคำทั้งมีปัญหาด้านวิธีการป้องกันและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วยกันเอง และระหว่างประชาชนกับเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือประชาชนต่อประชาชนด้วยกันเอง

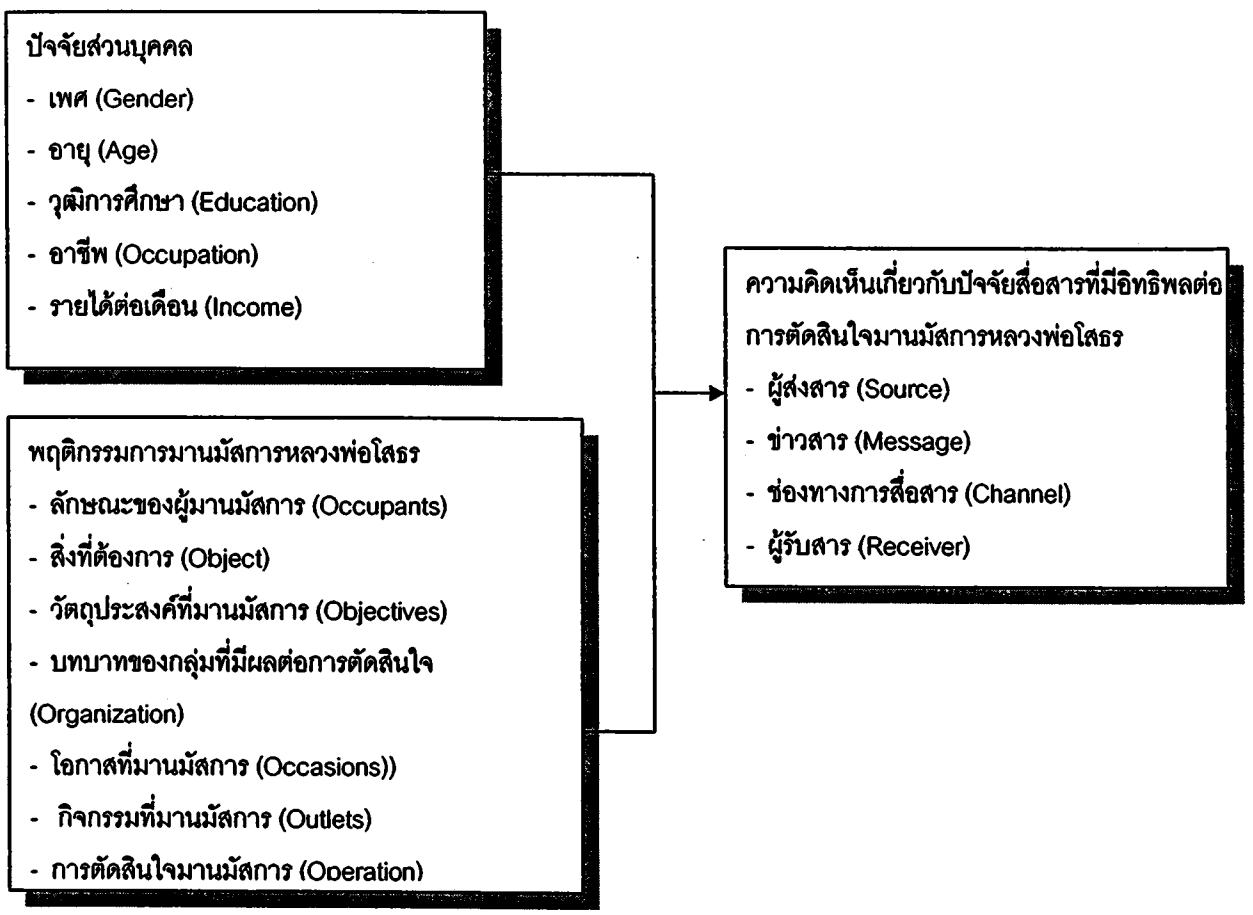
นฤนาท พุทไธสง, พันตำรวจตรี. (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโบราณสถาน : ศึกษาเฉพาะกรณีโบราณสถานในบริเวณเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสวนใหญ่เห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโบราณสถานในระดับปานกลาง ผลการความผันแปร พบว่าการให้คุณค่าโบราณสถาน ความรู้ในการอนุรักษ์โบราณสถานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการรับข่าวสารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สภาพแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การใช้ประโยชน์จากโบราณสถาน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการนุรักษ์สภาพแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อแสนอแนะคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับหลักการและวิธีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโบราณสถาน โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การจัดประชุมสัมมนา ทัศนศึกษา รวมทั้งรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าของโบราณสถาน และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์

วาสนา นามวงศ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการทำบุญที่วัดป่าของพุทธศาสนิกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในวัดป่าหมายถึง การให้ทาน การรักษาศีลและการฝึกภาวนา โดยพฤติกรรมด้านการให้ทานพบว่าพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่เข้าไปทำบุญที่วัดป่าด้านการถวายทานให้กับพระภิกษุสงฆ์ ซึ่งมีการถวายอาหารจำพวกดาวหวาน เช่น ต้ม ผัด แกง ทอด ขนมหวาน ขนมแห้ง ผลไม้ และดอกไม้ ธูปเทียน รวมทั้งการเตรียมน้ำเพื่อกรวดน้ำอุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้ญาติที่ล่วงลับไปแล้ว และภาชนะสำหรับรองน้ำ เมื่อถึงวัดมีการจัดแบ่งอาหารใส่เพื่อสะดวกในการยกถวาย พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่นิยมที่จะทำบุญด้วยการถวายอาหารทั้งหลายเหล่านี้ในวันพระและวันสำคัญทางพุทธศาสนา พฤติกรรม

ด้านการรักษาศีลพบว่า พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่จะเข้าไปทำบุญรักษาศีลปฏิบัติธรรมกันเป็นกลุ่มใหญ่ในช่วงเข้าพรรษาทุกวันพระ โดยมีการกำหนดเวลาเป็น 1 คืน 2 วัน หรือ 2 คืน 3 วัน มีจำนวนผู้เข้าร่วมรักษาศีลที่วัดป่าโดยเฉลี่ย 100 ถึง 200 คน ในการรักษาศีลพุทธศาสนิกชนจะแต่งกายด้วยชุดสีขาวเป็นส่วนใหญ่ มีการรักษาศีล 5 และศีล 8 แต่ละคนจะรับศีลและรักษาศีลต่างกัน บางคนรับแต่ศีล 5 บางคนก็รับศีล 8 ตลอดการรักษาศีล พุทธศาสนิกชนจะรับประทานอาหารเพียงมื้อเดียวเท่านั้น ขณะที่ยังอยู่ในช่วงรักษาศีลจะต้องสำรวมกาย เช่น การเดิน การแต่งกาย สำรวมวาจาด้วยการพูดคุยสนทนาอย่างสุภาพเรียบร้อย และสำรวมในด้านการคิดอย่างมีสติปัญญา หญิงชายจะแตะต้องถูกตัวกันไม่ได้ ในระหว่างอยู่รักษาศีล พฤติกรรมด้านการฝึกภาวนาพบว่า พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ทำการฝึกภาวนาด้วยการนั่งสมาธิโดยการกำหนดลมหายใจ ทำจิตใจให้สงบ วิธีการภาวนา จะนิยมนั่งขัดสมาธิ เท้าขวาทับเท้าซ้าย มือขวาทับมือซ้าย นั่งหลับตา และกำหนดลมหายใจเข้าออก หายใจเข้าเป็น พุท หายใจออกเป็น โธ เป็นเวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ก่อนการฝึก ทางพุทธศาสนิกชนจะสำรวมร่างกายและจิตใจให้บริสุทธิ์ เริ่มการทำวัตรเย็นเวลา 6 โมงเย็น โดยมีการปฏิบัติคือ จุดธูปเทียนบูชาพระรัตนตรัย สวดมนต์บททำวัตรเย็น แผ่เมตตา และนั่งฝึกภาวนาโดยมุ่งหวังว่าการฝึกภาวนาดังกล่าวจะช่วยให้จิตใจสงบ มีปัญญา และลดละกิเลสได้

2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีในเรื่องปัจจัยสื่อสารที่กล่าวถึง แบบจำลองการสื่อสาร (SMCR) ของ Berlo (Berlo, 1960: 30-72) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่กล่าวถึง การค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ของ Kotler (Kotler, Philip, 2003 : 189-190) และ สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



<u>ภาพที่ 2.4</u> กรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธร ได้แก่ ลักษณะขอผู้มานมัสการ สิ่งที่ต้องการ วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ บทบาทของกลุ่มที่มีผลตัดสินใจ โอกาสที่มานมัสการ กิจกรรมที่มานมัสการ และการตัดสินใจมานมัสการ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

2.4 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร วัดโสธรวราราามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อโสธรวัดโสธรวราราามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อโสธรวัดโสธรวราราามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ในการที่จะได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่างนั้น ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (อารงค์ สุทธาศาสน์, 2547 :125) โดยสอบถามเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อโสธรวัดโสธรวราราามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ขนาดได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณไว้คือ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารและพฤติกรรมการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตั้งแต่ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร จนถึงผู้รับสาร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ1 = น้อยที่สุด)

ระดับค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ใช้การจัดช่วงคะแนนโดยวิธีดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2536 : 12-14)

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

$$= (5-1)/5 = 0.80$$

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้การประเมินดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตั้งแต่ลักษณะขอผู้มานมัสการ สิ่งที่ต้องการ วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อ การตัดสินใจ โอกาสที่มานมัสการ กิจกรรมที่มานมัสการ จนถึงลักษณะการตัดสินใจมานมัสการ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List)

3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre – test) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล

3.4 การเก็บข้อมูลและวิธีการประมวลข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้กลับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การกำหนดรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่เราสนใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 จึงใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 35-60)

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ปัจจัยสื่อสารและพฤติกรรมการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมติฐาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3จึงใช้ค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test) และ F-test (One way ANOVA) ดังนี้ (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546 : 171-190)

2.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA) เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธร

ส่วนที่ 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

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
รวม	400	100.0
อายุ		
21-30 ปี	196	49.0
31-40 ปี	110	27.5
41-50 ปี	58	14.5
มากกว่า 50 ปี	36	9.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษา	16	4.0
ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	45	11.3
ปริญญาตรี	296	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	32	8.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	9.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	25.5
10,001-20,000 บาท	174	43.5
20,001-30,000 บาท	46	11.5
30,001-40,000 บาท	37	9.3
40,001-50,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 50,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 59.8 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.3 เป็นเพศชาย

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 49.0 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 14.5 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 74.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา ร้อยละ 11.3 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.3 มัธยมศึกษา ร้อยละ 4.0 และประถมศึกษา จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.5 อาชีพอิสระ/รับจ้าง ร้อยละ 9.0. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.5 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน มากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 25.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 9.3 รายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 7.3 และ รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวนน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร

(n=400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
ด้านผู้ส่งสาร (Source)						**3.44**	**0.61**	มาก
1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและ แนะนำแสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	37 (9.3)	106 (26.5)	218 (54.5)	37 (9.3)	2 (0.5)	3.35	0.79	ปานกลาง
2. การสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวทางศาสนาที่ต่อเนื่องของจังหวัดฉะเชิงเทรา	13 (3.3)	141 (35.3)	197 (49.3)	47 (11.8)	2 (0.5)	3.29	0.73	ปานกลาง
3. คำบอกกล่าวและแนะนำจากผู้เคยมานมัสการหลวงพ่อโสธร	82 (20.5)	206 (51.5)	85 (21.3)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.85	0.84	มาก
4. การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาขององค์กรเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ	23 (5.8)	121 (30.3)	206 (51.5)	46 (11.5)	4 (1.0)	3.28	0.78	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
ด้านข่าวสาร (Message)						**3.45**	**0.63**	**มาก**
5. ข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนที่ปรากฏ ตามบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหารและสื่อต่างๆ	26 (6.5)	107 (26.8)	239 (59.8)	24 (6.0)	4 (1.0)	3.32	0.73	ปานกลาง
6. ภาพการสักการะและบูชาองค์หลวงพ่อโสธรที่พบเห็นในจังหวัดฉะเชิงเทรา	85 (21.3)	144 (36.0)	129 (32.3)	35 (8.8)	7 (1.8)	3.66	0.96	มาก
7. ถ้อยคำแนะนำเชิญชวนที่ได้ยินจากสื่อต่างๆ	12 (3.0)	130 (32.5)	186 (46.5)	71 (17.8)	1 (0.3)	3.20	0.77	ปานกลาง
8. กิจกรรมที่จัดขึ้นในบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร	85 (21.3)	118 (29.5)	157 (39.3)	38 (9.5)	2 (0.5)	3.62	0.94	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)						**3.47**	**0.69**	**มาก**
9. การเผยแพร่ออกอากาศสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาผ่านสถานีโทรทัศน์ คลื่นความถี่วิทยุ	13 (3.3)	97 (24.3)	227 (56.8)	60 (15.0)	3 (0.8)	3.14	0.73	ปานกลาง
10. การพบเห็นป้ายโฆษณา และข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน	13 (3.3)	132 (33.0)	184 (46.0)	70 (17.5)	1 (0.3)	3.22	0.77	ปานกลาง
11. ถ้อยคำพูดที่แสดงถึงความประทับใจหรือความอยากไปนมัสการองค์หลวงพ่อโสธรในลักษณะปากต่อปาก	109 (27.3)	195 (48.8)	71 (17.8)	24 (6.0)	1 (0.3)	3.97	0.84	มาก
12. การจัดงานเทศกาลประจำปี (งานกลางเดือน 5 เดือน 12 งานตรุษจีน) นมัสการองค์หลวงพ่อโสธรอย่างสม่ำเสมอ	113 (28.3)	104 (26.0)	108 (27.0)	47 (11.8)	28 (7.0)	3.57	1.21	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
ด้านผู้รับสาร (Receiver)						**3.85**	**0.64**	**มาก**
13. การได้รับอิทธิพลเชิญชวนจากบุคคลใกล้ชิด บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน ให้มานมัสการองค์หลวงพ่อโสธร	96 (24.0)	129 (32.3)	122 (30.5)	50 (12.5)	3 (0.8)	3.66	1.00	มาก
14. การค้นคว้าหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาก่อนตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร	23 (5.8)	133 (33.3)	170 (42.5)	61 (15.3)	13 (3.3)	3.23	0.89	ปานกลาง
15. ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพสักการะและบูชาเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ	204 (51.0)	129 (32.3)	57 (14.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.31	0.83	มากที่สุด
16. ความรู้สึกได้ที่รับความสุขทางกายและทางจิตใจจากการมานมัสการหลวงพ่อโสธร	166 (41.5)	145 (36.3)	84 (21.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.18	0.82	มาก
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด						**3.55**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตั้งแต่ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร จนถึงผู้รับสาร โดยภาพรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.55) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผู้รับสาร ($\overline{X}$ =3.85) รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร ($\overline{X}$ =3.47) ข่าวสาร ($\overline{X}$ =3.45) และผู้ส่งสาร ($\overline{X}$ =3.44) ตามลำดับเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผู้ส่งสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผู้ส่งสารมากที่สุด ในเรื่อง คำบอกกล่าวและแนะนำจากผู้เคยมานมัสการหลวงพ่อโสธร ($\overline{X}$ =3.85) รองลงมาได้แก่ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ($\overline{X}$ =3.35) การสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวทางศาสนาที่ต่อเนื่องของจังหวัดฉะเชิงเทรา ($\overline{X}$ = 3.29) และการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ขององค์กรเอกชนผ่านสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ =3.28)

ด้านข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านข่าวสารมากที่สุด ในเรื่อง ภาพการสักการะและบูชาองค์หลวงพ่อโสธรที่พบเห็นในจังหวัดฉะเชิงเทรา ($\overline{X}$ =3.66) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมที่จัดขึ้นในบริเวณวัดโสธรวราราม วรวิหาร ($\overline{X}$ =3.62) ข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนที่ปรากฏ ตามบริเวณวัดโสธรวราราม วรวิหารและสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ =3.32) และถ้อยคำแนะนำเชิญชวนที่ได้ยินจากสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ =3.20)

ด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการสื่อสารมากที่สุด ในเรื่อง ถ้อยคำพูดที่แสดงถึงความประทับใจหรือความอยากไปนมัสการองค์หลวงพ่อโสธรในลักษณะปากต่อปาก ($\overline{X}$ =3.97) รองลงมา ได้แก่ การจัดงานเทศกาลประจำปี (งานกลางเดือน 5 เดือน 12 งานตรุษจีน) ($\overline{X}$ =3.57) นมัสการองค์หลวงพ่อโสธรอย่างสม่ำเสมอการพบเห็นป้ายโฆษณา และข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน ($\overline{X}$ =3.22) และการเผยแพร่ออกอากาศสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาผ่านสถานีโทรทัศน์ คลื่นความถี่วิทยุ ($\overline{X}$ =3.14)

ด้านผู้รับสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผู้รับสารมากที่สุด ในเรื่อง ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพสักการะและบูชาเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ ($\overline{X}$ =4.31) รองลงมา ได้แก่ความรู้สึกได้ที่รับความสุขทางกายและทางจิตใจจากการมานมัสการหลวงพ่อโสธร ($\overline{X}$ =4.18) การได้รับอิทธิพลเชิญชวนจากบุคคลใกล้ชิด บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน ให้มานมัสการองค์หลวงพ่อโสธร ($\overline{X}$ =3.66).และการค้นคว้าหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาก่อนตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ($\overline{X}$ =3.23)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธร

จากการศึกษา พฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตั้งแต่ลักษณะของผู้มานมัสการ สิ่งที่ต้องการ วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ โอกาสที่มานมัสการ กิจกรรมที่มานมัสการ จนถึงลักษณะการตัดสินใจมานมัสการ มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะของผู้มานมัสการ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของผู้มานมัสการ

(n=400)

ลักษณะของผู้มานมัสการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นคนฉะเชิงเทราที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร	13	3.3
เป็นคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร โดยตรงหรือแวะมานมัสการ	245	61.3
เป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร โดยตรงหรือแวะมานมัสการ	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้มานมัสการหลวงพ่อโสธรส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 เป็นคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการ รองลงมา ได้แก่ เป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการ ร้อยละ 35.5 และเป็นคนฉะเชิงเทราที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร มีเพียงร้อยละ 3.3

สิ่งที่ต้องการ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ต้องการ

(n=400)

สิ่งที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อขอให้ปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายให้กับตนเองและครอบครัว	170	42.5
เพื่อขอให้ทำมาค้าขึ้น มีเงินทองไหลมาเทมา	36	9.0
เพื่อเสริมสร้างความสุขกายสบายใจให้แก่ตนและครอบครัว	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากการมานมัสการหลวงพ่อโสธรเพื่อเสริมสร้างความสุขกายสบายใจให้แก่ตนและครอบครัว เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อขอให้ปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายให้กับตนเองและครอบครัว ร้อยละ 42.0 และเพื่อขอให้ทำมาค้าขึ้น มีเงินทองไหลมาเทมา จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มานมัสการ

(n=400)

วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัว	240	60.0
สะเดาะเคราะห์และแก้บนให้แก่ตนเองและครอบครัว	46	11.5
สักการะและบูชาองค์หลวงพ่อโสธรเพื่อเป็น เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มานมัสการหลวงพ่อโสธรคือ เสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัว ร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ สักการะและบูชาองค์หลวงพ่อโสธรเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ร้อยละ 28.5 และสะเดาะเคราะห์และแก้บนให้แก่ตนเองและครอบครัว ร้อยละ 11.5

บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ

<u>ตารางที่ 4.6</u> แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(n=400)

บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	211	52.8
บิดา/มารดา	137	34.3
ญาติพี่น้อง	37	9.3
เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรนั้น ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่ บิดา/มารดาญาติพี่น้อง ร้อยละ 34.3 เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธร

<u>ตารางที่ 4.7</u> แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธร

(n=400)

การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการทางโทรทัศน์	75	18.8
รายการทางวิทยุ	50	12.5
ข้อความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	73	18.3
ข้อความบนโปสเตอร์/ป้ายผ้า/แผ่นพับ/ใบปลิว	87	21.8
เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต	73	18.3
คำบอกกล่าวแนะนำของผู้อื่น	388	97.0

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 97.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธรจากคำบอกกล่าวแนะนำของผู้อื่น รองลงมา ได้แก่ ข้อความบนโปสเตอร์/ป้ายผ้า/แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 21.8 รายการทางโทรทัศน์ ร้อยละ 18.8 ข้อความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารและเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต จำนวนเท่ากันร้อยละ 18.3 และรายการทางวิทยุ ร้อยละ12.5 ตามลำดับ

โอกาสที่มานมัสการ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่มานมัสการ

(n=400)

โอกาสที่มานมัสการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงวันธรรมดา เวลา 07.00 น.-16.15 น	28	7.0
ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 น.-17.00 น.	272	68.0
ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 07.00 น.-17.00 น.	67	16.7
ช่วงเทศกาลงานกลางเดือน 5 และเดือน 12 งานตรุษจีน เวลา 07.00 น.-17.00 น.	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.0 มานมัสการหลวงพ่อโสธรในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 น.-17.00 น.รองลงมาได้แก่ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 07.00 - 17.00 น. ร้อยละ 16.8 ช่วงเทศกาลงานกลางเดือน 5 และเดือน 12 งานตรุษจีนเวลา 07.00 น.-17.00 น. ร้อยละ 8.3 และช่วงวันธรรมดา เวลา 07.00 น.-16.15 น ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ท่านปฏิบัติในการมานมัสการหลวงพ่อโสธร

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ท่านปฏิบัติในการมานมัสการหลวงพ่อโสธร

(n=400)

กิจกรรมที่ท่านปฏิบัติในการมานมัสการหลวงพ่อโสธร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมัสการองค์หลวงพ่อโสธรในวัดโสธรวราราวรวิหาร เพียงอย่างเดียว	87	21.8
นมัสการองค์หลวงพ่อโสธร พร้อมทั้งจับจ่ายใช้สอยอาหารและสินค้าของที่ระลึกบริเวณวัดโสธรวราราวรวิหาร	313	78.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มานมัสการองค์หลวงพ่อโสธร พร้อมทั้งจับจ่ายใช้สอย อาหารและสินค้าของที่ระลึกบริเวณวัดโสธรวราราม วรวิหาร คิดเป็นร้อยละ 78.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 21.8 มานมัสการองค์หลวงพ่อโสธรในวัดโสธรวราราม วรวิหารเพียงอย่างเดียว

ลักษณะการตัดสินใจมานมัสการ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจมานมัสการ

(n=400)

ลักษณะการตัดสินใจมานมัสการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการคิดและวางแผนไว้ก่อนการตัดสินใจมา	368	92.0
ตัดสินใจมาทันทีเมื่อพบเห็นหรือได้ยิน	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.0 มีการคิดและวางแผนไว้ก่อนการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร มีเพียงร้อยละ 8.0 ตัดสินใจมาทันทีเมื่อพบเห็นหรือได้ยิน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการทดสอบสถิติแบบพาราเมตริก (Parametric Statistics) ด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test) และ F-test (One way ANOVA) ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นที่ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องมากกว่า 30 ตัวอย่าง (n > 30 ตัวอย่าง) เพื่อให้การแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) ค่าทางสถิติที่คำนวณได้จึงจะเป็นค่าที่แท้จริง เพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนในการคำนวณค่าทางสถิติดังกล่าว หนทางในการแก้ปัญหาคือ การจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีระดับการวัด Nominal Scale และ Ordinal Scale ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้จากวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร ดังนี้ (เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2546 : 319-407)

<u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u>

เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ชาย และหญิง

อายุ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 51 ปี

วุฒิการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา) ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ/รับจ้าง

รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร

ลักษณะขอผู้มานมัสการ ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เป็นคนฉะเชิงเทราที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร/เป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการเป็นคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการ

สิ่งที่ต้องการ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อขอให้ปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายให้กับตนเองและครอบครัว เพื่อขอให้ทำมาค้าขึ้น มีเงินทองไหลมาเทมา และเพื่อเสริมสร้างความสุขกายสบายใจให้แก่ตนและครอบครัว

วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัว สะเดาะเคราะห์และแก้บนให้แก่ตนเองและครอบครัว และสักการะและบูชาองค์หลวงพ่อโสธรเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตนเอง บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน

โอกาสที่มานมัสการ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงวันธรรมดา เวลา 07.00 น.-16.15 น. ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 น.-17.00 น. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 07.00 น.-17.00 น./ช่วงเทศกาลงานกลางเดือน 5 และเดือน 12 งานตรุษจีน เวลา 07.00 น.-17.00 น.

กิจกรรมที่มานมัสการ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นมัสการองค์หลวงพ่อโสธรในวัดโสธรวรารามวรวิหารเพียงอย่างเดียว และนมัสการองค์องค์หลวงพ่อโสธร พร้อมทั้งจับจ่ายใช้สอยอาหารและสินค้าของที่ระลึกบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร

ลักษณะการตัดสินใจมานมัสการ ไม่ถูกจัดกลุ่มใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ มีการคิดและวางแผนไว้ก่อนการตัดสินใจมา และตัดสินใจมาทันทีเมื่อพบเห็นหรือได้ยิน

<u>ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร</u>

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรใน ด้าน ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารมีระดับการวัด Interval Scale ไม่ต้องจัดกลุ่มใหม่ สามารถนำไปใช้ได้ทันที

การศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานหลัก 2 ข้อดังนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้สามารถจำแนกย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามเพศ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	ชาย	161	3.48	0.55	398	0.922	0.357
	หญิง	239	3.42	0.65			
ข่าวสาร	ชาย	161	3.64	0.62	398	5.063*	0.000
	หญิง	239	3.32	0.61			
ช่องทางการสื่อสาร	ชาย	161	3.46	0.61	398	-0.320	0.749
	หญิง	239	3.48	0.74			
ผู้รับสาร	ชาย	161	4.07	0.57	398	6.142*	0.000
	หญิง	239	3.69	0.64			
รวม	ชาย	161	3.66	0.50	398	3.378*	0.001
	หญิง	239	3.48	0.55			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านข่าวสาร และผู้รับสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยภาพรวม เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านข่าวสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นในด้าน ผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสาร ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกี่ยวกับเปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามอายุ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	21-30 ปี	196	3.42	0.61	399	10.346*	0.000
	31-40 ปี	110	3.29	0.50			
	41-50 ปี	58	3.52	0.64			
	มากกว่า 50 ปี	36	3.90	0.66			
ข่าวสาร	21-30 ปี	196	3.47	0.57	399	11.801*	0.000
	31-40 ปี	110	3.22	0.72			
	41-50 ปี	58	3.52	0.51			
	มากกว่า 50 ปี	36	3.89	0.59			
ช่องทางการสื่อสาร	21-30 ปี	196	3.50	0.72	399	6.443*	0.000
	31-40 ปี	110	3.26	0.70			
	41-50 ปี	58	3.67	0.59			
	มากกว่า 50 ปี	36	3.68	0.47			
ผู้รับสาร	21-30 ปี	196	3.84	0.65	399	8.552*	0.000
	31-40 ปี	110	3.66	0.62			
	41-50 ปี	58	3.98	0.60			
	มากกว่า 50 ปี	36	4.22	0.47			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
รวม	21-30 ปี	196	3.56	0.52	399	12.382*	0.000
	31-40 ปี	110	3.36	0.54			
	41-50 ปี	58	3.68	0.49			
	มากกว่า 50 ปี	36	3.92	0.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุไม่เกิน 50 ปี ส่วนคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินมา นมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน ในกรณีอายุแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุไม่เกิน 50 ปี (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามอายุ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	อายุ			
					21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ผู้ส่งสาร	21-30 ปี	196	3.42	0.61	-			
	31-40 ปี	110	3.29	0.50		-		
	41-50 ปี	58	3.52	0.64			-	
	มากกว่า 50 ปี	36	3.90	0.66	*	*	*	-
ข่าวสาร	21-30 ปี	196	3.47	0.57	-			
	31-40 ปี	110	3.22	0.72		-		
	41-50 ปี	58	3.52	0.51			-	
	มากกว่า 50 ปี	36	3.89	0.59	*	*	*	-
ช่องทางการสื่อสาร	21-30 ปี	196	3.50	0.72	-			
	31-40 ปี	110	3.26	0.70		-		
	41-50 ปี	58	3.67	0.59			-	
	มากกว่า 50 ปี	36	3.68	0.47	*	*	*	-
ผู้รับสาร	21-30 ปี	196	3.84	0.65	-			
	31-40 ปี	110	3.66	0.62		-		
	41-50 ปี	58	3.98	0.60			-	
	มากกว่า 50 ปี	36	4.22	0.47	*	*	*	-
รวม	21-30 ปี	196	3.56	0.52	-			
	31-40 ปี	110	3.36	0.54		-		
	41-50 ปี	58	3.68	0.49			-	
	มากกว่า 50 ปี	36	3.92	0.47	*	*	*	-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน

1.3 วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

<u>ตารางที่ 4.14</u> การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	วุฒิการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.46	0.58	399	1.388	0.251
	ปริญญาตรี	296	3.42	0.60			
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.59	0.75			
ข่าวสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.45	0.57	399	0.212	0.809
	ปริญญาตรี	296	3.44	0.63			
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.51	0.72			
ช่องทางการสื่อสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.75	0.55	399	9.463*	0.000
	ปริญญาตรี	296	3.39	0.70			
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.66	0.70			
ผู้รับสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.74	0.71	399	14.012*	0.000
	ปริญญาตรี	296	3.80	0.62			
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	4.35	0.38			
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.60	0.47	399	4.393*	0.013
	ปริญญาตรี	296	3.51	0.54			
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.78	0.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการสื่อสารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน ในกรณีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	วุฒิการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	วุฒิการศึกษา		
					ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ช่องทางการสื่อสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.75	0.55	-		
	ปริญญาตรี	296	3.39	0.70		-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.66	0.70		*	-
ผู้รับสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.74	0.71	-		
	ปริญญาตรี	296	3.80	0.62		-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	4.35	0.38		*	-

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	วุฒิการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	วุฒิการศึกษา		
					ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.60	0.47	-		
	ปริญญาตรี	296	3.51	0.54		-	
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.78	0.60		*	-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้าน ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	นักเรียน/นิสิต/						
	นักศึกษา	32	3.39	0.52	399	5.481*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	3.68	0.57			
	พนักงาน						
	บริษัทเอกชน	248	3.35	0.57			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.68	0.74			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	3.59	0.66			
ข่าวสาร	นักเรียน/นิสิต/						
	นักศึกษา	32	3.61	0.70	399	8.243*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	3.66	0.65			
	พนักงาน						
	บริษัทเอกชน	248	3.31	0.57			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.70	0.72			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	3.69	0.58			
ช่องทางการสื่อสาร	นักเรียน/นิสิต/						
	นักศึกษา	32	3.64	0.68	399	3.869*	0.004
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	3.65	0.57			
	พนักงาน						
	บริษัทเอกชน	248	3.38	0.69			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.51	0.73			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	3.76	0.66			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้รับสาร	นักเรียน/นิสิต/						
	นักศึกษา	32	3.87	0.62	399	3.865*	0.004
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	4.01	0.55			
	พนักงาน						
	บริษัทเอกชน	248	3.75	0.63			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	4.05	0.66			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	4.01	0.62			
รวม	นักเรียน/นิสิต/						
	นักศึกษา	32	3.63	0.49	399	6.782*	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	3.75	0.49			
	พนักงาน						
	บริษัทเอกชน	248	3.45	0.51			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.73	0.62			
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	3.76	0.53			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้าน ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการ สื่อสาร และผู้รับสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ/รับจ้าง

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน ในกรณีอาชีพแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้

ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ/รับจ้าง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	อาชีพ				
					นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ/รับจ้าง
ผู้ส่งสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	32	3.39	0.52	-				
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	3.68	0.57		-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.35	0.57		*	-	*	*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.68	0.74				-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	3.59	0.66					-
ข่าวสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	32	3.61	0.70	-				
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	3.66	0.65		-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.31	0.57		*	-	*	*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.70	0.72				-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	3.69	0.58					-

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	อาชีพ				
					นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ/รับจ้าง
ช่องทางสื่อสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	32	3.64	0.68	-				
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	3.65	0.57		-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.38	0.69		*	-	*	*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.51	0.73				-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	3.76	0.66					-
ผู้รับสาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	32	3.87	0.62	-				
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	4.01	0.55		-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.75	0.63		*	-	*	*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	4.05	0.66				-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	4.01	0.62					-
รวม	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	32	3.63	0.49	-				
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	3.75	0.49		-			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.45	0.51		*	-	*	*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	3.73	0.62				-	
	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	36	3.76	0.53					-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.34	0.67	399	9.165*	0.000
	10,001-20,000 บาท	174	3.34	0.51			
	20,001-30,000 บาท	46	3.69	0.65			
	30,001 บาทขึ้นไป	78	3.66	0.61			
ข่าวสาร	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.54	0.50	399	13.346*	0.000
	10,001-20,000 บาท	174	3.27	0.63			
	20,001-30,000 บาท	46	3.39	0.67			
	30,001 บาทขึ้นไป	78	3.77	0.63			
ช่องทางการสื่อสาร	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.55	0.69	399	3.751*	0.011
	10,001-20,000 บาท	174	3.35	0.72			
	20,001-30,000 บาท	46	3.50	0.81			
	30,001 บาทขึ้นไป	78	3.63	0.49			
ผู้รับสาร	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.82	0.61	399	10.407*	0.000
	10,001-20,000 บาท	174	3.70	0.66			
	20,001-30,000 บาท	46	3.91	0.66			
	30,001 บาทขึ้นไป	78	4.16	0.48			
รวม	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.56	0.50	399	10.635*	0.000
	10,001-20,000 บาท	174	3.41	0.54			
	20,001-30,000 บาท	46	3.62	0.57			
	30,001 บาทขึ้นไป	78	3.81	0.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้านข่าวสาร และผู้รับสารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน ในกรณีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปนมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	รายได้ต่อเดือน			
					ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ผู้ส่งสาร	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.34	0.67	-			
	10,001-20,000 บาท	174	3.34	0.51		-		
	20,001-30,000 บาท	46	3.69	0.65			-	
	30,001 บาทขึ้นไป	78	3.66	0.61	*	*		-
ข่าวสาร	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.54	0.50	-			
	10,001-20,000 บาท	174	3.27	0.63		-		
	20,001-30,000 บาท	46	3.39	0.67			-	
	30,001 บาทขึ้นไป	78	3.77	0.63	*	*	*	-
ช่องทางสื่อสาร	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.55	0.69	-			
	10,001-20,000 บาท	174	3.35	0.72		-		
	20,001-30,000 บาท	46	3.50	0.81			-	
	30,001 บาทขึ้นไป	78	3.63	0.49	*	*		-
ผู้รับสาร	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.82	0.61	-			
	10,001-20,000 บาท	174	3.70	0.66		-		
	20,001-30,000 บาท	46	3.91	0.66			-	
	30,001 บาทขึ้นไป	78	4.16	0.48	*	*	*	-
รวม	ต่ำกว่า 10,001 บาท	102	3.56	0.50	-			
	10,001-20,000 บาท	174	3.41	0.54		-		
	20,001-30,000 บาท	46	3.62	0.57			-	
	30,001 บาทขึ้นไป	78	3.81	0.47	*	*		-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 2</u> พฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

2.1 ลักษณะของผู้มานมัสการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปนมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

<u>ตารางที่ 4.20</u> ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามลักษณะของผู้มานมัสการ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	ลักษณะของผู้มานมัสการ	n	$\bar{x}$	S.D.	df	t-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	คนฉะเชิงเทรา/คนต่างจังหวัด	155	3.51	0.69	398	1.888	0.060
	คนกรุงเทพฯ	245	3.40	0.55			
ข่าวสาร	คนฉะเชิงเทรา/คนต่างจังหวัด	155	3.41	0.57	398	-0.879	0.380
	คนกรุงเทพฯ	245	3.47	0.67			
ช่องทางการสื่อสาร	คนฉะเชิงเทรา/คนต่างจังหวัด	155	3.58	0.77	398	2.561*	0.011
	คนกรุงเทพฯ	245	3.40	0.63			
ผู้รับสาร	คนฉะเชิงเทรา/คนต่างจังหวัด	155	3.86	0.62	398	0.447	0.655
	คนกรุงเทพฯ	245	3.83	0.65			
รวม	คนฉะเชิงเทรา/คนต่างจังหวัด	155	3.59	0.56	398	1.226	0.221
	คนกรุงเทพฯ	245	3.53	0.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test (Independent Sample t-test) พบว่า ลักษณะของผู้มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านช่องทางการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนฉะเชิงเทราที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร หรือเป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการให้ความสำคัญในด้านช่องทางการสื่อสารมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการ

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรไม่แตกต่างกัน ในกรณีลักษณะของผู้มานมัสการต่างกัน

สรุปได้ว่า ลักษณะของผู้มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกันในด้าน ช่องทางการสื่อสาร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน

2.2 สิ่งที่ต้องการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามสิ่งที่ต้องการ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	สิ่งที่ต้องการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	ปกป้องคุ้มครอง	170	3.59	0.68	399	1.270	0.100
	ทำมาค้าขึ้น	36	3.17	0.63			
	ความสุขกายใจ	194	3.37	0.50			
ข่าวสาร	ปกป้องคุ้มครอง	170	3.58	0.71	399	1.943	0.098
	ทำมาค้าขึ้น	36	3.25	0.71			
	ความสุขกายใจ	194	3.37	0.50			
ช่องทางการสื่อสาร	ปกป้องคุ้มครอง	170	3.49	0.76	399	1.464	0.087
	ทำมาค้าขึ้น	36	3.19	0.55			
	ความสุขกายใจ	194	3.51	0.65			
ผู้รับสาร	ปกป้องคุ้มครอง	170	3.99	0.56	399	1.966	0.134
	ทำมาค้าขึ้น	36	3.88	0.54			
	ความสุขกายใจ	194	3.71	0.69			
รวม	ปกป้องคุ้มครอง	170	3.66	0.57	399	1.046	0.078
	ทำมาค้าขึ้น	36	3.37	0.51			
	ความสุขกายใจ	194	3.49	0.49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า สิ่งที่ต้องการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรไม่แตกต่างกัน ในกรณีสิ่งที่ต้องการแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า สิ่งที่ต้องการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปนมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสารไม่แตกต่างกัน

2.3 วัตถุประสงค์ที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มานมัสการ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ	n	$\overline{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	สร้างสิริมงคล	240	3.42	0.67	399	1.070	0.344
	สะเดาะเคราะห์	46	3.38	0.74			
	สักการะ/บูชา	114	3.51	0.37			
ข่าวสาร	สร้างสิริมงคล	240	3.41	0.67	399	3.596*	0.028
	สะเดาะเคราะห์	46	3.68	0.43			
	สักการะ/บูชา	114	3.44	0.59			
ช่องทางการสื่อสาร	สร้างสิริมงคล	240	3.38	0.78	399	5.658*	0.004
	สะเดาะเคราะห์	46	3.60	0.49			
	สักการะ/บูชา	114	3.62	0.52			
ผู้รับสาร	สร้างสิริมงคล	240	3.85	0.67	399	7.605*	0.001
	สะเดาะเคราะห์	46	4.14	0.50			
	สักการะ/บูชา	114	3.71	0.57			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ	n	$\overline{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
รวม	สร้างสิริมงคล	240	3.52	0.60	399	2.300	0.102
	สะเดาะเคราะห์	46	3.70	0.44			
	สักการะ/บูชา	114	3.57	0.43			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า วัตถุประสงค์ที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ในด้านข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเพื่อสะเดาะเคราะห์และแก้บนให้แก่ตนเองและครอบครัว ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการสื่อสารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเพื่อเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัว นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้านข่าวสารและผู้รับสารมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเพื่อเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัวและสักการะและบูชาองค์หลวงพ่อโสธรเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ (ตารางที่ 4.23)

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรไม่แตกต่างกัน ในกรณีวัตถุประสงค์ที่มานมัสการแตกต่างกัน

<u>ตารางที่ 4.23</u> ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มานมัสการ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ	n	$\bar{X}$	S.D.	วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ		
					สร้างสิริมงคล	สะเดาะห์เคราะห์	สักการะ/บูชา
ข่าวสาร	สร้างสิริมงคล	240	3.41	0.67	-		
	สะเดาะเคราะห์	46	3.68	0.43	*	-	*
	สักการะ/บูชา	114	3.44	0.59			-
ช่องทางสื่อสาร	สร้างสิริมงคล	240	3.38	0.78	-		
	สะเดาะเคราะห์	46	3.60	0.49	*	-	
	สักการะ/บูชา	114	3.62	0.52			-
ผู้รับสาร	สร้างสิริมงคล	240	3.85	0.67	-		
	สะเดาะเคราะห์	46	4.14	0.50	*	-	*
	สักการะ/บูชา	114	3.71	0.57			-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้ส่งสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน

2.4 บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามบทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	ตนเอง	211	3.44	0.70	399	0.046	0.955
	บิดา/มารดา	137	3.45	0.42			
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน	52	3.42	0.65			
ข่าวสาร	ตนเอง	211	3.38	0.75	399	4.497*	0.012
	บิดา/มารดา	137	3.58	0.39			
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน	52	3.41	0.59			
ช่องทางการสื่อสาร	ตนเอง	211	3.37	0.79	399	5.840	0.003*
	บิดา/มารดา	137	3.62	0.45			
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน	52	3.50	0.72			
ผู้รับสาร	ตนเอง	211	3.81	0.59	399	0.996	0.370
	บิดา/มารดา	137	3.86	0.68			
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน	52	3.94	0.69			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
รวม	ตนเอง	211	3.50	0.61	399	2.506	0.083
	บิดา/มารดา	137	3.63	0.38			
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน	52	3.57	0.56			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านข่าวสารและช่องทางการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ให้ความสำคัญในด้านข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่บิดา/มารดาเป็นผู้ตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร (ตารางที่ 4.25)

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรไม่แตกต่างกัน ในกรณีบทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามบทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ	n	$\bar{X}$	S.D.	บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
					ตนเอง	บิดา/มารดา	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน
ข่าวสาร	ตนเอง	211	3.38	0.75	-	*	
	บิดา/มารดา	137	3.58	0.39		-	
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน	52	3.41	0.59			-
ช่องทางสื่อสาร	ตนเอง	211	3.37	0.79	-	*	
	บิดา/มารดา	137	3.62	0.45		-	
	ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน	52	3.50	0.72			-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่แตกต่างกัน

2.5 โอกาสที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามโอกาสที่มานมัสการ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	โอกาสที่มานมัสการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	วันธรรมดา	28	3.62	0.52	399	8.019*	0.000
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.36	0.60			
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	3.62	0.62			
ข่าวสาร	วันธรรมดา	28	3.50	0.54	399	3.480*	0.032
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.39	0.65			
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	3.59	0.60			
ช่องทางการสื่อสาร	วันธรรมดา	28	3.27	0.70	399	23.669*	0.000
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.35	0.67			
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	3.86	0.61			
ผู้รับสาร	วันธรรมดา	28	3.72	0.60	399	8.154*	0.000
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.78	0.64			
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	4.06	0.59			
รวม	วันธรรมดา	28	3.53	0.50	399	12.971*	0.000
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.47	0.54			
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	3.78	0.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One way ANOVA) พบว่า โอกาสที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อโสธรในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 น.-17.00 น. ให้ความสำคัญในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อโสธรในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 07.00 น.-17.00 น. และในช่วงเทศกาลงานกลางเดือน 5 และเดือน 12 งานตรุษจีน เวลา 07.00 น.-17.00 น

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน ในกรณีโอกาสที่มานมัสการแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อ โสธรในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 น.-17.00 น. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการหลวงพ่อโสธรในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 07.00 น.-17.00 น. และในช่วงเทศกาลงานกลางเดือน 5 และเดือน 12 งานตรุษจีน เวลา 07.00 น.-17.00 น (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามโอกาสที่มานมัสการ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	โอกาสที่มานมัสการ	n	$\bar{X}$	S.D.	โอกาสที่มานมัสการ		
					วันธรรมดา	วันเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล
ผู้ส่งสาร	วันธรรมดา	28	3.62	0.52	-		
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.36	0.60		-	*
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	3.62	0.62			-
ข่าวสาร	วันธรรมดา	28	3.50	0.54	-		
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.39	0.65		-	*
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	3.59	0.60			-
ช่องทางสื่อสาร	วันธรรมดา	28	3.27	0.70	-		
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.35	0.67		-	*
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	3.86	0.61			-
ผู้รับสาร	วันธรรมดา	28	3.72	0.60	-		
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.78	0.64		-	*
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	4.06	0.59			-
รวม	วันธรรมดา	28	3.53	0.50	-		
	วันเสาร์-อาทิตย์	272	3.47	0.54		-	*
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	100	3.78	0.47			-

หมายเหตุ * คู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD

สรุปได้ว่า โอกาสที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน

2.6 กิจกรรมที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปนมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

<u>ตารางที่ 4.28</u> การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามกิจกรรมที่มานมัสการ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	กิจกรรมที่มานมัสการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	นมัสการองค์หลวงพ่อ	87	3.06	0.60	398	-7.064*	0.000
	นมัสการองค์หลวงพ่อ/จับจ่าย	313	3.55	0.57			
ข่าวสาร	นมัสการองค์หลวงพ่อ	87	3.56	0.55	398	1.909	0.057
	นมัสการองค์หลวงพ่อ/จับจ่าย	313	3.42	0.65			
ช่องทางการสื่อสาร	นมัสการองค์หลวงพ่อ	87	3.22	0.54	398	-3.856*	0.000
	นมัสการองค์หลวงพ่อ/จับจ่าย	313	3.54	0.71			
ผู้รับสาร	นมัสการองค์หลวงพ่อ	87	3.89	0.50	398	0.806	0.421
	นมัสการองค์หลวงพ่อ/จับจ่าย	313	3.83	0.67			
รวม	นมัสการองค์หลวงพ่อ	87	3.43	0.49	398	-2.321*	0.021
	นมัสการองค์หลวงพ่อ/จับจ่าย	313	3.59	0.55			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test (Independent Sample t-test) พบว่า กิจกรรมที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการองค์หลวงพ่อโสธร ในวัดโสธรวราราวรวิหารเพียงอย่างเดียว ให้ความสำคัญในด้านผู้ส่งสารและช่องทางการสื่อสารน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการองค์หลวงพ่อโสธร พร้อมทั้งจับจ่ายใช้สอยอาหารและสินค้าของที่ระลึกบริเวณวัดโสธรวราราวรวิหาร

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน ในกรณีกิจกรรมที่มานมัสการต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการองค์หลวงพ่อโสธรในวัดโสธรวราราวรวิหารเพียงอย่างเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มานมัสการองค์หลวงพ่อโสธรพร้อมทั้งจับจ่ายใช้สอยอาหารและสินค้าของที่ระลึกบริเวณวัดโสธรวราราวรวิหาร

สรุปได้ว่า กิจกรรมที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสารที่พบว่าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านข่าวสาร และผู้รับสารไม่แตกต่างกัน

2.7 การตัดสินใจมานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร จำแนกตามการตัดสินใจมานมัสการ

(n=400)

ปัจจัยสื่อสาร	การตัดสินใจมานมัสการ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig(2-tailed)
ผู้ส่งสาร	คิด/วางแผนไว้ก่อน	368	3.43	0.60	398	-1.467	0.143
	ตัดสินใจมาทันที	32	3.59	0.70			
ข่าวสาร	คิด/วางแผนไว้ก่อน	368	3.46	0.62	398	0.768	0.443
	ตัดสินใจมาทันที	32	3.37	0.74			
ช่องทางการสื่อสาร	คิด/วางแผนไว้ก่อน	368	3.47	0.69	398	-0.561	0.575
	ตัดสินใจมาทันที	32	3.54	0.76			
ผู้รับสาร	คิด/วางแผนไว้ก่อน	368	3.84	0.63	398	-0.133	0.894
	ตัดสินใจมาทันที	32	3.86	0.72			
รวม	คิด/วางแผนไว้ก่อน	368	3.55	0.53	398	-0.409	0.683
	ตัดสินใจมาทันที	32	3.59	0.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test (Independent Sample t-test) พบว่า การตัดสินใจมานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารไม่แตกต่างกัน

โดยภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรไม่แตกต่างกัน ในกรณีการตัดสินใจมานมัสการต่างกัน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจมานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร			
	ผู้ส่งสาร	ข่าวสาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร
ปัจจัยส่วนบุคคล				
เพศ		✓		✓
อายุ	✓	✓	✓	✓
วุฒิการศึกษา			✓	
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
พฤติกรรมการเดินทาง				
ลักษณะของผู้มานมัสการ			✓	
สิ่งที่ต้องการ		✓	✓	✓
วัตถุประสงค์ที่มานมัสการ		✓	✓	
บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓
โอกาสที่มานมัสการ	✓	✓	✓	✓
กิจกรรมที่มานมัสการ	✓		✓	
การตัดสินใจมานมัสการ				

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้)

เว้นว่าง หมายถึงไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้)

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรวัดโสธรวราราามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรวัดโสธรวราราามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรวัดโสธรวราราามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเดินทางมานมัสการ

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

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตั้งแต่ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร จนถึงผู้รับสาร โดยภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผู้รับสาร รองลงมา ช่องทางการสื่อสาร ข่าวสาร และผู้ส่งสาร ตามลำดับ

พฤติกรรมการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้มานมัสการหลวงพ่อโสธรส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการ สิ่งที่ต้องการจากการมานมัสการหลวงพ่อโสธรคือเพื่อเสริมสร้างความสุขกายสบายใจให้แก่ตนและครอบครัว วัตถุประสงค์ที่มานมัสการหลวงพ่อโสธรคือเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัว ในการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรนั้น โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธรจากคำบอกกล่าวแนะนำของผู้อื่น โดยส่วนใหญ่มานมัสการหลวงพ่อโสธรในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 น.-17.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมานมัสการองค์หลวงพ่อโสธร พร้อมทั้งจับจ่ายใช้สอย อาหารและสินค้าของที่ระลึกบริเวณวัดโสธรวราราม วรวิหาร นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่จะคิดและวางแผนไว้ก่อนการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปนมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านข่าวสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้าน ผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสาร ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมา นมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้าน ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 2</u> พฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปนมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกัน

2.1 ลักษณะของผู้มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรแตกต่างกันในด้าน ช่องทางการสื่อสาร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 สิ่งที่ต้องการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปนมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสารไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 วัตถุประสงค์ที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้ส่งสารที่พบว่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 บทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 โอกาสที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสารแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 กิจกรรมที่มานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสารที่พบว่าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านข่าวสาร และผู้รับสารไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 การตัดสินใจมานมัสการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในด้านผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษานำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นไปได้ว่า ผู้ที่มาเที่ยวใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยทำงานตอนต้น ที่พึ่งศึกษาจบหรือทำงานมาไม่นาน มีความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธ์ ต้องการเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้กับตนและครอบครัว ซึ่งมักพบในเพศหญิง ประกอบด้วยวัดโสธรวราราวรวิหารแป็นที่ประดิษฐานขององค์หลวงพ่อโสธรที่เป็นรู้จักกันทั่วไปของประชาชนชาวไทย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของเมืองแปดริ้ว เดินทางสะดวกอยู่ไม่ไกลจากรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่นิยมมาสักการะบูชากันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดฉะเชิงเทรา (2550) ที่จัดให้วัดโสธรวราราวรวิหาร เป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองฉะเชิงเทรา และยังเป็นที่ประดิษฐาน "หลวงพ่อพุทธโสธร" เป็นพระรูปปางสมาธิ หน้าตักกว้าง 3 ศอก 5 นิ้ว พอกปูนลงรักปิดทองพระเนตรเนื้อสำริดแบบสมัยลานช้าง เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ตั้งแต่ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร จนถึงผู้รับสาร โดยภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผู้รับสาร รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร ข่าวสาร และผู้ส่งสาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo (Berlo, 1960: 30-72) ที่กล่าวว่าแบบจำลองการสื่อสารจำต้องประกอบด้วยองค์ประกอบการสื่อสาร 4 ประการ (SMCR) อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จึงจะทำให้ระบบการสื่อสารมีความต่อเนื่องและสัมฤทธิ์ผล ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้องค์ประกอบดังกล่าวต่างมีความสำคัญยิ่งต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร ซึ่งองค์ประกอบการสื่อสาร ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดโดยเฉพาะในด้านของ ผู้รับสารซึ่งจะแสดงออกถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและประทับในการมานมัสการ องค์หลวงพ่อโสธรนั่นเอง

พฤติกรรมการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้มานมัสการหลวงพ่อโสธรส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการ ที่เป็นเช่นเนื่องจาก สถานที่ประดิษฐานขององค์หลวงพ่อโสธรอยู่ที่วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งอยู่ใกล้ตัวเมืองกรุงเทพมหานครและสามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียว เหมาะสำหรับมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตลอดจนเป็นทางผ่านระหว่างเดินทางไปจังหวัดอื่นเพื่อเสริมสร้างความเป็น สิริมงคลในการดำเนินชีวิตด้วย ส่วนสิ่งที่ต้องการจากการมานมัสการหลวงพ่อโสธรคือเพื่อเสริมสร้างความสุขกายสบายใจให้แก่ตนและครอบครัว วัตถุประสงค์ที่มานมัสการหลวงพ่อโสธรคือเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัว ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสภาพพื้นฐานทางจิตใจของคนไทยโดยทั่วไปมีความเชื่อ ศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ นำพาสิ่งดี ๆ และป้องกันภยันตรายที่นำมาสู่ตนและผู้ใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณศรี ปัญญาประชุม (2542). ได้ศึกษาพัฒนาการของประเพณีทำบุญผ้าป่าอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านความเชื่อที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือพิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ที่กล่าวถึงการทอดผ้าป่า (ผ้าบังสกุล) จะเป็นการให้ผ้าคลุมกายแก่พระสงฆ์ถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง ต่อมาพัฒนาเป็นการถวายผ้าบังสกุล เพื่ออุทิศส่วนกุศลแก่ญาติพี่น้องที่เสียชีวิต และ เพื่อส่งเสริมศาสนาการศึกษา วัฒนธรรมประเพณีและการเมืองตามรูปแบบผ้าป่าสามัคคีทั่วไปและผ้าป่าอเนกประสงค์ที่ดำเนินการในสังคมอยู่ปัจจุบัน

ในการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรนั้น โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจรวมถึงมีการคิดและวางแผนไว้ก่อนการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในวัย 21-30 ปีที่มีวุฒิภาวะสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธรจากคำบอกกล่าวแนะนำของผู้อื่น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก คำบอกกล่าวแนะนำจากผู้อื่นจัดเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข้อมูลที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือสูง โดยเฉพาะจากการบอกกล่าวของผู้ใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 83–84) ที่กล่าวถึงสื่อบุคคลว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าว และชักจูงใจ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ

(Credibility) โดยส่วนใหญ่มานมัสการหลวงพ่อโสธรในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 น.-17.00 น. และนิยมมานมัสการองค์หลวงพ่อโสธร พร้อมทั้งจับจ่ายใช้สอย อาหารและสินค้าของที่ระลึก บริเวณวัดโสธรวราราม วรวิหาร เป็นเช่นนี้เนื่องจากอยู่ในช่วงของ วันหยุดสุดสัปดาห์ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากจะมานมัสการเพื่อเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลแล้วยังสามารถซื้อสินค้าไว้บริโภคเองหรือเป็นของฝากของที่ระลึกให้ผู้อื่นได้ด้วย

5.3 ข้อแสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อแสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนา องค์หลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ในประเด็นการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวทางศาสนาที่ต่อเนื่องของจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น จังหวัดฉะเชิงเทราและสำนักงานการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวทางศาสนาในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และดำเนินการให้มีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวทางศาสนาต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารด้านข่าวสาร ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ในประเด็นข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนที่ปรากฏ ตามบริเวณวัดโสธรวราราม วรวิหารและสื่อต่างๆ ดังนั้น จังหวัดฉะเชิงเทราและสำนักงานการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรดำเนินพัฒนาและปรับปรุงการติดต่อสื่อสารในรูปของสื่อประชาสัมพันธ์รูปภาพ ถ้อยคำเชิญชวน/ดึงดูดความสนใจ และผลได้รับจากความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์สื่อออกมาในรูปของภาพหรือการสัมภาษณ์สดผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม โดยเฉพาะการส่งเสริมรูปแบบการจัดสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่มาเป็นครอบครัวหรือมากันเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแนะนำ และเชิญชวนกันมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง

3. กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทางการสื่อสาร ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ในประเด็นการเผยแพร่ออกอากาศสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาผ่านสถานีโทรทัศน์ คลื่นความถี่วิทยุ ดังนั้น จังหวัดฉะเชิงเทราและสำนักงานการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางศาสนาในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงให้เพิ่มมากขึ้น และมีความต่อเนื่อง โดยนำเสนอในข้อมูลที่ก่อให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารด้านผู้รับสาร ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ในประเด็นความรู้สึกได้ที่รับความสุขทางกายและทางจิตใจจากการมานมัสการหลวงพ่อโสธร ดังนั้น จังหวัดฉะเชิงเทราและสำนักงานการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร โดยเฉพาะในเรื่องของความสุขทางกายและความสุขทางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากการท่องเที่ยวทางศาสนามากที่สุด

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สะเดาะเคราะห์และแก้บนให้แก่ตนเองและครอบครัว ดังนั้น วัดโสธรวราราม วรวิหาร ควร ดำเนินการในด้านการจัดสถานที่อำนวยความสะดวกในการนมัสการสักการะบูชาองค์หลวงพ่อโสธร ทำบุญ การสะเดาะเคราะห์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธร จากสื่อวิทยุน้อยที่สุด ดังนั้น จังหวัดฉะเชิงเทราและสำนักงานการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางศาสนาของวัดโสธรวราราวรวิหาร ผ่านสื่อวิทยุมากยิ่งขึ้น นำเสนอข้อความที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ โดยผ่านคลื่นที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังทั่วไป เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวราราวรวิหารเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าอาวาสวัดโสธรวราราวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาถึง การรณรงค์

ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนการมานมัสการหลวงพ่อโสธรที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของเมืองแปดริ้ว และท่องเที่ยวสถานที่สำคัญประจำจังหวัดให้ตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงสุด

2. ควรศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของสถานที่นมัสการหลวงพ่อโสธร วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนาให้เป็นที่รู้จักและนิยมเดินทางมาสักการบูชาเป็นจำนวนมาก

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อทราบถึงความแตกต่างขององค์ประกอบการสื่อสารที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรในกลุ่มคนเชื้อชาติต่างกัน ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มพื้นฐานเชื้อชาติต่างกัน

4. ควรศึกษาความพึงพอใจในการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาให้ผู้มาเที่ยวได้รับความรู้สึกที่ดี เสริมสร้างความเป็นสิริมงคลและมีการบอกต่อหรือกลับมาเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไป

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร วัดโสธรวราราม วรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ช่วยกรุณากรอกแบบสอบถามให้ตรงกับความเห็นของท่านตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 21-30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี

( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. มากกว่า 50 ปี

3. วุฒิการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา.

( ) 3. ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. อาชีพอิสระ ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,001 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท

( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท

( ) 5. 40,001-50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นการสอบถามข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรตั้งแต่ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร จนถึงผู้รับสารในระดับใด

5 คะแนน = มากที่สุด

4 คะแนน = มาก

3 คะแนน = ปานกลาง

2 คะแนน = น้อย

1 คะแนน = น้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผู้ส่งสาร (Source)					
1. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและแนะนำแสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
2. การสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวทางศาสนาที่ต่อเนื่องของจังหวัดฉะเชิงเทรา					
3. คำบอกกล่าวและแนะนำจากผู้เคยมานมัสการหลวงพ่อโสธร					
4. การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาขององค์กรเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านข่าวสาร (Message)					
5. ข้อความประชาสัมพันธ์เชิญชวนที่ปรากฏตามบริเวณวัดโสธรวราราม วรวิหารและสื่อต่างๆ					
6. ภาพการสักการะและบูชาองค์หลวงพ่อโสธรที่พบเห็นในจังหวัดฉะเชิงเทรา					
7. ถ้อยคำแนะนำเชิญชวนที่ได้ยินจากสื่อต่าง ๆ					
8. กิจกรรมที่จัดขึ้นในบริเวณวัดโสธรวราราม วรวิหาร					
ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)					
9. การเผยแพร่ออกอากาศสถานที่ท่องเที่ยว ทางศาสนาผ่านสถานีโทรทัศน์ คลื่นความถี่วิทยุ					
10. การพบเห็นป้ายโฆษณา และข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชน					
11. ถ้อยคำพูดที่แสดงถึงความประทับใจหรือความอยากไปนัสการองค์หลวงพ่อโสธรในลักษณะปากต่อปาก					
12. การจัดงานเทศกาลประจำปี (งานกลางเดือน 5 เดือน 12 งานตรุษจีน) นมัสการองค์หลวงพ่อโสธรอย่างสม่ำเสมอ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร	มีผลต่อระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผู้รับสาร (Receiver)					
13. การได้รับอิทธิพลเชิญชวนจากบุคคลใกล้ชิด บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน ให้มานมัสการองค์หลวงพ่อโสธร					
14. การค้นคว้าหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาก่อนตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร					
15. ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพสักการะและบูชาเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ					
16. ความรู้สึกได้ที่รับความสุขทางกายและทางจิตใจจากการมานมัสการหลวงพ่อโสธร					

<u>ส่วนที่ 3</u> เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมานมัสการหลวงพ่อโสธร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ลักษณะการมานมัสการหลวงพ่อโสธรของตัวท่าน
   - ( ) 1. เป็นคนฉะเชิงเทราที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธร
   - ( ) 2. เป็นคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการ
   - ( ) 3.. เป็นคนต่างจังหวัดที่เดินทางมานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยตรงหรือแวะมานมัสการ

2. สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านต้องการในการมานมัสการหลวงพ่อโสธรคือ
   - ( ) 1. เพื่อขอให้ปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายให้กับตนเองและครอบครัว
   - ( ) 2. เพื่อขอให้ทำมาค้าขึ้น มีเงินทองไหลมาเทมา
   - ( ) 3. เพื่อเสริมสร้างความสุขกายสบายใจให้แก่ตนและครอบครัว
   - ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

3. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านมานมัสการหลวงพ่อโสธรคือ

( ) 1. เสริมสร้างความเป็นสิริมงคลให้แก่ตนเองและครอบครัว

( ) 2. สะเดาะห์เคราะห์และแก้บนให้แก่ตนเองและครอบครัว

( ) 3. สักการะและบูชาองค์หลวงพ่อโสธรเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. บุคคลใดมีมีอิทธิพลต่อตัวท่านมากที่สุดในการตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธร

( ) 1. ตนเอง ( ) 2. บิดา/มารดา

( ) 3. ญาติพี่น้อง ( ) 4. เพื่อน/คู่รัก/เพื่อนบ้าน

5. สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์หลวงพ่อโสธร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. รายการทางโทรทัศน์

( ) 2. รายการทางวิทยุ

( ) 3. ข้อความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร

( ) 4. ข้อความบนโปสเตอร์/ป้ายผ้า/แผ่นพับ/ใบปลิว

( ) 5. เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

( ) 6. คำบอกกล่าวแนะนำของผู้อื่น

6. โดยส่วนใหญ่ท่านนมัสการหลวงพ่อโสธรในโอกาสใด

( ) 1. ช่วงวันธรรมดา เวลา 07.00 น.-16.15 น

( ) 2. ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 น.-17.00 น.

( ) 3. ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 07.00 น.-17.00 น.

( ) 4. ช่วงเทศกาลงานกลางเดือน 5 และเดือน 12 งานตรุษจีน เวลา 07.00 น.-17.00 น.

7. กิจกรรมที่ท่านปฏิบัติในการมานมัสการหลวงพ่อโสธรคือ

( ) 1. นมัสการองค์หลวงพ่อโสธรในวัดโสธรวรารามวรวิหารเพียงอย่างเดียว

( ) 2. นมัสการองค์องค์หลวงพ่อโสธร พร้อมทั้งจับจ่ายใช้สอยอาหารและ
สินค้าของที่ระลึกบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร

8. ท่านวางแผนก่อนตัดสินใจมานมัสการหลวงพ่อโสธรมาหรือไม่

( ) 1. มีการคิดและวางแผนไว้ก่อนการตัดสินใจมา

( ) 2. ตัดสินใจมาทันทีเมื่อพบเห็นหรือได้ยิน

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.

เพ็ญแข ศิริวรรณ. สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์. (SPSS Version 10.0). (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ธนาคารทหารไทย. เศรษฐกิจสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร : ประกายพรึก, 2546.

ธรรมนูญ ประจวบเหมาะ. รายงานการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ. กรุงเทพมหานคร, 2529.

บุญเรียง ขจรศิลป์. สถิติวิจัย I. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536.

บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. มารู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด. จุลสารการท่องเที่ยว. 3(18) : 10 ; มกราคม-มีนาคม, 2543.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540.

วุฒิชาติ สุนมรสมัย. บทบาทของการวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลระบบสารสนเทศ ทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม. วารสารพาณิชยศาสตร์ บูรพา ปริทรรศน์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มี.ค.) น. 22-40, 2545.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2534.

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

เสถียร เชยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2538.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา, 2540.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.เอ็ม.เอส. การพิมพ์ จำกัด, 2549.

สุพรรณี มังคะลี และธีรเดช ริ้งมงคล. การวิจัยธุรกิจตามแนวแนะ. กรุงเทพมหานคร, 2544.

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

อารงค์ สุทธาศาสน์. ปฏิบัติการ วิจัยสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2547.

วิทยานิพนธ์และปริญญานิพนธ์

กรรณิกา ปัญจะมูล. "ความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีต่อการอนุรักษ์โบราณสถาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

นฤนาท พุทไธสง, พันตำรวจตรี. "ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโบราณสถาน : ศึกษาเฉพาะกรณีโบราณสถานในบริเวณเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา." นครปฐม : วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2547.

ประวัติ เสมดี, พันตำรวจเอก. " ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมบริเวณโบราณสถาน : ศึกษากรณีพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม." นครปฐม : วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2546.

ประเสริฐ อำพรไพ. "ความตระหนักและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์โบรสถาน : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณคูเมือง โบราณสถานเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย." เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

วรรณศรี ปัญญาประชุม. "พัฒนาการของประเพณีทำบุญผ้าป่าอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด." มหาสารคาม: การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองปริญญามนุษยศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยคดีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.

วาสนา นามวงศ์. "พฤติกรรมการทำบุญที่วัดป่าของพุทธศาสนิกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ." ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.

สุจิต บุตรประเสริฐ. "การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เป็นผลจากการพัฒนาการท่องเที่ยว : การศึกษาเฉพาะกรณีบ้านเรณู อำเภอเรณู จังหวัดนครพนม." ปริญญานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตมหาสารคาม, 2533.

อาทิตยา จารุจินดา. "พฤติกรรมทางศาสนาของคนในสังคมเมือง : กรณีศึกษาวัดสนามนอกและวัดสนามในตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี." มหาสารคาม: การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองปริญญามนุษยศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.

Books and Articles

Atkin, C. K. Anticipated communication and Mass Media Information Seeking. New York: Free Press, 1973.

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

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

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

Hunt, Todd and Ruben, Brent. Mass Communication. New York: Happer Collins College, 1993.

Klapper, Joseph T. The effective of Mass Communication. New York: The Free Press, 1966

Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (12th ed.) New Jersey: Prentice Hall , 2003.

Merrill, J. C. and Lowenstian, R. L. Media Message and Men : New Perspective in Communication. New York: David Mckay Company Inc. , 1971.

Miller, George A. Language and Communication. New York: McGraw–Hill, 1951.

Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. (2nd ed.). Oxford : Heinermann Professional Publishing, 1994.

Rogers, Everett M. and Shoemaker, F. Communication of Innovation. New York: The Free Press, 1971.

Rogers, Everett M. and Lynne Svenning. Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. New York: Holl, Rinehart and Winston, 1969.

Schiffman, L.G.and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. (5rd ed.) New Jersey: Prentice Hall, 1994.

เอกสารอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิติการท่องเที่ยว พ.ศ. 2548. กรุงเทพมหานคร : งานพัฒนาข่าวสารกองบริการการท่องเที่ยว. สำนักนายกรัฐมนตรี, 2549.

ไทยตำบล ดอท คอม. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา: http://www.ThaiTambon.com, 2550.

ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดฉะเชิงเทรา. ประวัติความเป็นมาของหลวงพ่อโสธร. แหล่งที่มา : http://www.chachoengsao.go.th/ccsdb/index.php, 2550.

หมู หิน ดอท คอม. 2550. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา. แหล่งที่มา : http://www.moohin.com/022/022k001.shtml, 2549.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายรัฐพล นฤมล	
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2524	
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร	
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา	โรงเรียนปัญจทรัพย์
	มัธยมศึกษา	โรงเรียนหอวัง
	อุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
สถานที่ทำงาน	บริษัท กรุงไทย ธุรกิจบริการ จำกัด (kgs)	