

นันทกา เขียมสุธน.(2549).การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลสีผึ้งแห่ง สายน้ำมหารम्मลอยุธยา
กรุงเทพมหานคร ปี 2548.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการ
เข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลสีผึ้งแห่ง สายน้ำมหารम्मลอยุธยา
กรุงเทพมหานคร ปี 2548 โดยศึกษาแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมตามลักษณะประชากรศาสตร์และ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีผึ้งแห่ง
สายน้ำ มหารम्मลอยุธยา ปี 2548 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและ
หญิงที่อยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
วิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแตกต่างแบบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างราย
คู่โดยวิธี LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 26 – 34 ปี ใน
ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาพบว่า
ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านระดับ
รายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไป รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้
ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท การประกอบอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
รองลงมาได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านภูมิลำเนา พบว่าส่วนใหญ่ เป็นคนกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล (นนทบุรี,สมุทรปราการ,ปทุมธานี) รองลงมาได้แก่ เป็นคนในภาคกลาง

โดยการวิจัยพบว่า

1.วิเคราะห์ระดับความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาแบบต่าง ๆ เป็นการวิเคราะห์ระดับความถี่ใน
การพบเห็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่
จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหารम्मลอยุธยา ประจำปี 2548 เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจาก
มากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ระดับมากที่สุดได้แก่ การพบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการจัดงานผ่านทางสื่อ
โทรทัศน์ รองลงมาคือการอ่านข้อความหรือบทความ การพบเห็นป้ายโฆษณา การฟัง spot โฆษณาทาง
วิทยุ ที่สำคัญน้อยที่สุด คือ การรับผ่านพบประชาสัมพันธ์การจัดงาน,การใช้สื่อเคลื่อนที่ พบว่า
นักท่องเที่ยวมีการพบเห็น รถตู้ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์งาน ซึ่งระดับความถี่ในการพบเห็นอยู่ที่ระดับ
นาน ๆ ครั้ง,การประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเรียงลำดับจาก
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การจัดแถลงข่าว

รองลงมาได้แก่ การทำแผนพับ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การเขียนบทความ, การจัดกิจกรรมพิเศษ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับการจัดงาน รองลงมาได้แก่ การเข้าร่วมชมนิทรรศการเกี่ยวกับการจัดงาน

2. วิเคราะห์แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 พบว่า กิจกรรมภายในงานที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดในระดับไปเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมลอยกระทง รองลงมา คือไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดชักโครกแขวน สำหรับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยนั้นพบว่านักท่องเที่ยวไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น, กิจกรรมการออกร้าน กิจกรรมการสาธิตการทำกระทง กิจกรรมการแสดงดนตรีและ กิจกรรมประกวดนางนพมาศ พบว่านักท่องเที่ยวไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม, หลังจากที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลแล้ว โดยมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม, สาเหตุการเดินทางเข้าร่วมงาน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมที่จัดมีความน่าสนใจ รองลงมา คือ เพื่อสืบสานประเพณีไทย ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และอันดับสุดท้ายคือเนื่องจากเดินทางสะดวก, สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นสื่อโฆษณา รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และอันดับสุดท้ายคือ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่, กลุ่มบุคคลที่จะร่วมเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน / คนรัก รองลงมาได้แก่ กลุ่มครอบครัว, ส่วนการแนะนำบุคคลเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำบุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรม หลังทราบข้อมูล, แนวโน้มในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ในทุกๆ ปี พบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในทุกๆ ปี

3. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ไม่แตกต่างกันทั้งเพศชายและเพศหญิง

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมการประกวดชักโครกแขวนและการสาธิตการทำกระทงโบราณ และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกันมีอิทธิพล ต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกันคือ กิจกรรมขบวนเรือหลักงานสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง กิจกรรมลอยกระทง กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย กิจกรรมการประกวดนางนพมาศ กิจกรรมการออกร้าน กิจกรรมการแสดงดนตรี

5. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ไม่แตกต่างกันคือ กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่ต่างกันมี

อิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน คือ กิจกรรมชบวนเรือหลักงานสีผึ้งแห่งสายน้ำ กิจกรรมลอยกระทง กิจกรรมการออกร้าน กิจกรรมการแสดงดนตรีการสาธิตการทำกระทงโบราณ และกิจกรรมประกวดซึกโคมแขวน

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกัน คือ กิจกรรมการประกวดซึกโคมแขวน และกิจกรรมการทำกระทงโบราณ และผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 แตกต่างกัน คือ กิจกรรมชบวนเรือหลัก กิจกรรมลอยกระทง กิจกรรมประกวดนางนพมาศ กิจกรรมการออกร้าน และกิจกรรมการแสดงดนตรี

7. นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ไม่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมชบวนเรือหลักงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง กิจกรรมลอยกระทง กิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย กิจกรรมการประกวดนางนพมาศ กิจกรรมการประกวดซึกโคมแขวน และกิจกรรมการสาธิตการทำกระทงแต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่แตกต่างกันกับแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ การออกร้าน และการแสดงดนตรี มีความแตกต่างกัน

8. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

การโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดในทุกๆปัจจัย พบว่า ล้วนแต่มีอิทธิพลที่มีต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งล้วนแล้วแต่มีรูปแบบความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริม สนับสนุน การสื่อสารทางการตลาดในทุกๆรูปแบบย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้นตามไปด้วย

Nuntaka Aiemsuthon (2006). *The Integrated Marketing Communication Affecting Trends of Participation on Loi Krathong Festival 2005* Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst.Prof.Apiruth Tangkrachang,Ph.D.

The purpose of this research is to study about the integrated marketing communication affecting trends of participation the activities of Thai tourists on Loi Krathong Festival in Bangkok Metropolitan Area Year 2005 by studying the trend of participating the activities as the demographic characteristics and studying the relationship between the integrated marketing communication and the trend of participating the activities on Loi Krathong Festival Year 2005.. The sample group is used in this research will be Thai tourists both of male and female whose live in Bangkok Metropolitan Area in the amount of 400 people by using questionnaire as the tool in order to analyze the data. The statistical methods applied in data analysis are percentages, mean, standard deviation. And the analysis for differentiation will be used by T-test independent, One-way analysis of variance to compare the differentiation between 2 groups of independent variations by using statistically model of LSD (Least Significance Different) and analyzing the relationships between 2 variations by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient processed by the program of SPSS for Windows Version 11

For the analysis of statistical data, the results of research are concluded as followingg ;

The most respondents are female age around 26 – 34 years old and in part of marital status, found that mostly will be single status and minority is married. In part of education level, found that mostly will be in the Bachelor degree and minority is lower than Bachelor degree. In part of monthly income, found that mostly will have level of income by average 15,000 baht up and minority is the level of income between 5,001 – 10,000 Baht. In part of occupation, found that mostly will be the private company officers and minority is government officers or state enterprise officers. In part of places of birth, found that mostly will be Bangkokian and perimeter people (Nonthaburi, Samutprakarn, Pathumthani) and minority is central region people.

The results can be concluded as follows;

1. The analysis of frequency level in seeing many kinds of advertising media in which is the analysis of frequency level in seeing the tools of the integrated marketing communication found that advertising media influences to the trend of participating the set-up activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 mostly is seeing advertising media through TV media and minority are seeing advertising media through reading the messages or an article in the press, billboards, listening to advertising spots through the radio station and the advertising media that has least important to the tourists are brochures or leaflets

and using mobile media. The tourists will consider about the important of mobile media as seeing, van with stickers to make a public relations for the events in which the frequency level of seeing will be rarely to make a public relations. The tourists will consider about the important for making public relations by make in order by average from at most to at least as follows; public relations media influences to the trend of participating the set-up activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 mostly is Press Conference Event and minority is brochure or leaflet and for the public relations media that the tourists consider the least important is writing an article in the press and setting special events. The tourists will consider about the important of setting special events by making in order from the average at most to at least as follows; setting special events influence to the trend of participating the set-up activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 mostly is participating special events those relate to the events and minority is participating the exhibition about the events.

2. The analysis of the trend of the participating the set-up activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 found that activities within the events those the tourists have the trend to participate mostly is Loi Krathong activity and minority are not sure to participate the Lantern Contest activity, the tourists feel not sure to participate showing activities about Thai culture, shop exhibition , Krathong making demonstration activity , The music show activity and Nopamas Contest activity the tourists feel not sure to participate and found that after the tourists have already got the information, mostly will have the trend to participate in the level of not sure to participate. The reason for traveling to participate, found that mostly is the setting up activities have been interested and minority is for continuing Thai tradition because of the tourists would like to take a rest and the last thing is because of the convenient of traveling. For the media influences to the traveling mostly, found that the most tourists will see from the advertising media and minority is public relations, special events and the last thing that the tourists consider about the least influence media to the traveling is using mobile vehicles. The group of people those will incorporate the travel group in order to participate the activities, found that mostly will be the group of friends / lovers and minority is the group of family.

In part of introducing people to participate the activities, found that the tourists have trend not to introduce other people to participate the activities after get the information about trend in decision making to participate on Loi Krathong Festival in every years, found that the tourists have trend in which not sure to participate in every years.

3. The tourists those have different ages will have trend to participate the set-up activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 indifferently in both of male and female.

4. The tourists those have different ages will influence to the trend to participate on Loi Krathong Festival Year 2005 indifferently in both of Lampern Contest activity and Ancient Krathong making demonstration and found that the tourists those have different ages will influence to the trend to participate the activities differently, those are Electric Boat activity,

Loi Krathong Celebration, Loi Krathong activity, Thai Cultural Art Showing activity, Nopamas Contest activity, Shop Exhibition activity, Music Show activity

5. The tourists those have different of education level will influence to the trend to participate the set-up activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 indifferently in showing about the cultural art and Nopamas Contest activities while the tourists those have different of education level will influence to the trend to participate the set-up activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 differently, those are Electric Boat activity, Loi Krathong activity, Shop Exhibition activity, Music Show activity, Ancient Krathong making demonstration and Lampern Contest activity.

6. The tourists those have different income will influence to the trend to participate the activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 indifferently, those are Lampern Contest activity and Ancient Krathong making activity. And the result of this research, found that the tourists those have different income will influence to the trend to participate the activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 differently, those are Electric Boat activity, Loi Krathong activity, Nopamas Contest activity, Shop Exhibition activity and Music Show activity.

7. The tourists those have different places of birth will influence to the trend to participate the activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 indifferently in part of Electric Boat activity, Loi Krathong Celebration, Loi Krathong activity, Thai Cultural Art activity, Nopamas Contest activity, Lampern Contest activity and Ancient Krathong making demonstration activity, but for the tourists those have different places of birth with the trend to participate differently in Nopamas Contest activity, Shop exhibition activity and music show activity.

8. The tools of Integrated Marketing Communication composed of advertising, public relations, special events setting, exhibition setting and using mobile vehicles those have relationship with the trend to participate the activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 in Bangkok Metropolitan Area those have relationship as follows;

Advertising have relationship in the same direction at the medium level at the significance level of 0.01

Public Relations have relationship in the same direction at the medium level at the significance level of 0.01

Special Events setting have relationship in the same direction at the medium level at the significance level of 0.01

Exhibition setting have relationship in the same direction at the medium level at the significance level of 0.01

Using Mobile Vehicles have relationship in the same direction at the medium level at the significance level of 0.01

From the analysis in every factors about the Integrated Marketing Communication, found that they always have influence to the trend to participate the set-up activities inside the Loi Krathong Festival Year 2005 in which totally have the relationship in the same direction, those are when they are promoted or supported by every types of Integrated Marketing Communication, they will make the consumers have trends to participate the activities more and more in finally.