

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม
ในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548

สารนิพนธ์
ของ
นันทกา เขี่ยมสุธน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม
ในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548

บทคัดย่อ

ของ

นันทกา เอี่ยมสุธน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

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

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการ
เข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลสีสันทันแห่ง สายน้ำมหารम्मลอยุธยา
กรุงเทพมหานคร ปี 2548 โดยศึกษาแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมตามลักษณะประชากรศาสตร์และ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีสันทันแห่ง
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
จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ 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. วิเคราะห์แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ 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, แนวโน้มในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ในทุกๆ ปี พบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในทุกๆ ปี

3. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ไม่แตกต่างกันทั้งเพศชายและเพศหญิง

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมการประกวดชักโครกแขวนและการสาธิตการทำกระทงโบราณ และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกันมีอิทธิพล ต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกันคือ กิจกรรมขบวนเรือหลักงานสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง กิจกรรมลอยกระทง กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย กิจกรรมการประกวดนางนพมาศ กิจกรรมการออกร้าน กิจกรรมการแสดงดนตรี

5. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ไม่แตกต่างกันคือ กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่ต่างกันมี

อิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน คือ กิจกรรมชบวนเรือหลักงานสีผึ้งแห่งสายน้ำ กิจกรรมลอยกระทง กิจกรรมการออกร้าน กิจกรรมการแสดงดนตรีการสาธิตการทำกระทงโบราณ และกิจกรรมประกวดชัก โคมแขวน

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน เทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกัน คือ กิจกรรมการประกวด ชักโคมแขวน และกิจกรรมการทำกระทงโบราณ และผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่าง กันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 แตกต่างกัน คือ กิจกรรมชบวนเรือหลัก กิจกรรมลอยกระทง กิจกรรมประกวดนางนพ มาศ กิจกรรมการออกร้าน และกิจกรรมการแสดงดนตรี

7. นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาล สีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ไม่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมชบวนเรือหลักงาน เทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง กิจกรรมลอยกระทง กิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย กิจกรรม การประกวดนางนพมาศ กิจกรรมการประกวดชักโคมแขวน และกิจกรรมการสาธิตการทำกระทงแต่ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่แตกต่างกันกับแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ การออกร้าน และ การแสดงดนตรี มีความแตกต่างกัน

8. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัด กิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรมในงานสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

การโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปาน กลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดในทุกๆปัจจัย พบว่า ล้วนแต่มีอิทธิพลที่มีต่อ แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งล้วนแล้วแต่มีรูปแบบความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริม สนับสนุน การสื่อสารทางการตลาดในทุกๆรูปแบบย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ตามไปด้วย

THE INTREGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING
OF PARTICIPATION ON LOI KRATHONG FESTIVAL 2005

AN ABSTRACT

BY

NUNTAKA AIEMSUTHON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2006

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.

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม
ในงานเทศกาลสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548

สารนิพนธ์
ของ
นันทกา เอี่ยมสุธน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินงานสารนิพนธ์อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อน ๆ นิสิต และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก รวมไปถึงผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ผู้อำนวยการกองส่งเสริมกิจกรรม หัวหน้างานกิจกรรมในประเทศ และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน อีกทั้งเพื่อนที่รู้จักและมีน้ำใจที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ จนการวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใด คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ที่อบรมสั่งสอนให้ชีวิตมีคุณค่า รวมไปถึงบุคคลในครอบครัวทุกคน ที่เป็นกำลังใจ มีความห่วงใยเอื้ออาทร คอยสนับสนุนและหยิบยื่นสิ่งดี ๆ ให้ผู้วิจัยมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้การวิจัยชิ้นนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำงานในครั้งต่อไป

นันทกา เขียมสุธน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเรื่องการสื่อสารและกระบวนการรับรู้.....	11
กระบวนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร.....	15
กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	16
วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร.....	17
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC).....	19
ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	19
แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	20
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและโครงการสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง 2548.....	21
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	21
ความหมายของอุตสาหกรรม.....	22
นโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	25
กิจกรรมการท่องเที่ยว.....	26
การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ.....	27
โครงการสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548..	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือสื่อที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์.....	50
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะ.....	138
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	143
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการทำวิจัย	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง	18
2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาล สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548	53
4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาล สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548	57
5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ความคิดเห็น แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมหลังจากได้รับทราบข้อมูล การแนะนำบุคคลอื่นเข้าร่วมงานหลังจากทราบข้อมูลและแนวโน้ม การเข้าร่วมกิจกรรมในปีถัดไป	59
6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เกี่ยวข้องกับสาเหตุการเดินทางเข้าร่วมงาน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง และบุคคลที่เดินทางเข้าร่วมกับ นักท่องเที่ยวกรณีที่เข้าร่วมงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548	60
7 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามเพศ	62
8 การทดสอบความแตกต่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามอายุ	65
9 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมขบวนเรือหลัก จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	67
10 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	69
12 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	70
13 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	71
14 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	72
15 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
16 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดชักโครมแขวน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	75
17 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามการศึกษา.....	75
18 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
19 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอยกระทง จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
20 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
21 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
22 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชกโคมแขวน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	81
24 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมทำกระทงโบราณ จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	81
25 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามอาชีพ.....	82
26 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
27 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	85
28 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	86
29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	87
30 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	88
31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม	89
32 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามระดับรายได้.....	90
33 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการชบวนเรือหลัก จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	92
34 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	94
36 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	95
37 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	96
38 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	97
39 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ภูมิลำเนา.....	98
40 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ ภูมิลำเนา.....	99
41 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ ภูมิลำเนา.....	101
42 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ ภูมิลำเนา.....	102
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณา.....	103
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางการประชาสัมพันธ์.....	104
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีต้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	106
47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีต้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแต่ละปัจจัย.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2 ตัวแบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นแผนภาพ.....	12
3 ตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบวาจา.....	14
4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ.....	15
5 โมเดลการตอบสนอง.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

ภูมิหลัง

ปัจจุบันทั่วโลกต่างพากันยอมรับถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวาง แต่ยังเป็นวิถีทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง การท่องเที่ยวจึงมักถูกนำไปใช้เป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมทั้งประเทศสังคมนิยมที่เริ่มเปิดประเทศ เช่น จีน อินเดีย และยุโรปตะวันออก ซึ่งต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิกที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้ ประเทศไทยเองก็อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธิในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

ย้อนหลังไปเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย โดยสามารถสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ได้กว่าปีละ 200,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รวมทั้งเป็นตัวจักรสำคัญที่ทำให้ไทยฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ ครั้ง นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งนี้นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ และสร้างจิตสำนึกและความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจัดจำหน่ายและการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับ

ประเพณีและวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์แสดงออกถึงความเป็นชาติที่มีอารยธรรมที่ควรแก่การ นำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ (WWW.TAT.OR.TH)

สืบเนื่องจากเหตุการณ์วิบัติภัย สึนามิที่เกิดขึ้นในวันที่ 26 ธันวาคม 2547 อีกทั้งวิกฤตการณ์ ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อภาวะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางลดน้อยลง ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางแผนไว้ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยเอง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ลดการเดินทางท่องเที่ยวลง ซึ่งหากปล่อยให้สภาวะการณ์เป็นไปอย่างนี้เรื่อย ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตามภาครัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้ละเลยปัญหา นี้ ได้มีการสร้างสรรค์อย่างจริงจังให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทย จึงได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น เช่น กิจกรรมสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเป็นเงินไหลเวียนภายใน ระบบเศรษฐกิจของประเทศในสภาวะเงินเฟ้อในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการศึกษาในเรื่องนี้ โดยศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการ ท่องเที่ยว (การสื่อสารทางการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ในปี 2548 กรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัย ด้านการสื่อสารทางการท่องเที่ยวใด ที่มีผลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลจากสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ ส่งผลในนักการตลาดทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค) ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จึงมีการสื่อสารทาง การตลาดแบบใหม่ เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) (กิตติ สิริพัลลภ. 2540 : 51) ที่จากเดิมเป็นการสื่อสารแบบมวลชน (Mass Media) โดยเน้นที่การทำ โฆษณาที่หลากหลายส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกินความจำเป็น ประกอบกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีความซับซ้อน เร่งรีบ และต้องแข่งขันกับเวลา ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับขาดประสิทธิภาพ จนในที่สุดผู้บริโภคเกิดการสับสน เบื่อหน่ายข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องมีการคิดหาวิธีใหม่ในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่เสนอ ออกไป

การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจ สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในเชิงการตลาด ในการที่จะนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมและบริการ (สินค้าทางการท่องเที่ยว) ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต, การขายตรง, การจัดกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ

ความมุ่งหมายทางการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลสีผึ้งแห่ง สายน้ำมหกรรมลอยกระทง กรุงเทพมหานคร ปี 2548 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถคาดคะเนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังที่ได้พบเห็นการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในปีต่อ ๆ ไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ซึ่งประกอบด้วย สื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, สื่อโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแถลงข่าว, การจัดนิทรรศการ, การให้สัมภาษณ์, การเขียนบทความ, การทำแผ่นพับ ที่มีผลกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลสัสน้ำแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มอายุของประชากรดังกล่าว สามารถที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงที่อยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความสะดวก (convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมเข้าไปจัดเก็บข้อมูล ณ บริเวณพื้นที่ถนนพระอาทิตย์ตลอดทั้งสาย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใกล้กับบริเวณการจัดกิจกรรม จนครบจำนวนตามที่ต้องการ (400 คน)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 ชาย

1.1.3 หญิง

- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 18-25 ปี
 - 1.1.2.2 26-34 ปี
 - 1.1.2.3 35-42 ปี
 - 1.1.2.4 43-50 ปี
 - 1.1.2.5 50 ปี ขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 ระดับรายได้เฉลี่ย/ต่อเดือนของท่าน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.6.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 - 1.1.6.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.1.6.5 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.7 ภูมิลำเนา
 - 1.1.7.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ, ปทุมธานี)
 - 1.1.7.2 ภาคกลาง
 - 1.1.7.3 ตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.7.4 ภาคเหนือ

1.1.7.5 ภาคใต้

1.2 แบบสอบถามวัดระดับความถี่

1.2.1 การสื่อสารทางการตลาด (IMC)

1.2.1.1 สื่อโฆษณา (Advertising)

1.2.1.1.1 การพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการจัดงานผ่านทางโทรทัศน์

1.2.1.1.2 การฟัง spot โฆษณาการจัดงานผ่านทางวิทยุ

1.2.1.1.3 การอ่านข้อความหรือบทความเกี่ยวกับการจัดงานทาง

หน้าหนังสือพิมพ์

1.2.1.1.4 การพบเห็นป้ายโฆษณางาน เช่น ป้ายรถเมล์/ป้ายริมทาง

1.2.1.1.5 การรับแผ่นพับประชาสัมพันธ์การจัดงาน

1.2.1.2 การใช้สื่อเคลื่อนที่

1.2.1.2.1 การพบเห็นรถตู้ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์งาน

1.2.1.3 การประชาสัมพันธ์

1.2.1.3.1 การจัดแถลงข่าว

1.2.1.3.2 การเขียนบทความ

1.2.1.3.3 การทำแผ่นพับ

1.2.1.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2.1.4.1 การเข้าชมกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับการจัดงาน

1.2.1.4.2 การเข้าร่วมชมนิทรรศการเกี่ยวกับการจัดงาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 การวัดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีต้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

2.1.1 กิจกรรมชบวนเรือหลัก “งานเทศกาลสีต้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548” (ระหว่างสะพานตากสิน – สะพานกรุงธนบุรี)

2.1.2 กิจกรรมลอยกระทง (วันที่ 16 พฤศจิกายน 2548)

2.1.3 การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย (14-16 พฤศจิกายน 2548)

2.1.4 การประกวดนางนพมาศ (สะพานพระราม 8)

2.1.5 การออกร้าน (สะพานพระราม 8)

2.1.6 การแสดงดนตรี (สะพานพระราม 8)

2.1.7 กิจกรรมการประกวดชักโครกแขวน (สวนสันติชัยปราการ)

2.1.8 การสาธิตการทำกระทงโบราณ (สะพานพระราม 8)

2.1.9 หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลการจัดงานจากสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ ท่านจะ

5 4 3 2 1

ไม่ไปแน่นอน ไปแน่นอน

2.1.10 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางเข้าร่วมงานนี้หรือไม่

5 4 3 2 1

ไม่แนะนำแน่นอน แนะนำแน่นอน

2.1.11 ในอนาคตหากมีการจัดงานเช่นนี้ทุก ๆ ปี ท่านจะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม

ทุก ๆ ปี หรือไม่

5 4 3 2 1

ไม่มาแน่นอน มาแน่นอน

2.1.12 สาเหตุที่ท่านเดินทางเข้าร่วมงานมากที่สุดคือข้อใด (กรณีที่ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงาน)

2.1.12.1 กิจกรรมน่าสนใจ

2.1.12.2 เดินทางสะดวก

2.1.12.3 สีสถานประเพณีไทย

2.1.12.4 ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

2.1.13 เวลานั้นวันในการตัดสินใจเข้าร่วมงานหลังจากพบเห็นสื่อ.....วัน

2.1.14 ท่านใช้สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด

2.1.14.1 โฆษณา

2.1.14.2 การประชาสัมพันธ์

2.1.14.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ

2.1.14.4 การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่

2.1.15 ท่านจะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกับบุคคลใด

2.1.15.1 คนเดียว

2.1.15.2 เพื่อน/คนรัก

2.1.15.3 ครอบครัว

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำมหรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กรุงเทพมหานคร และทำให้ทราบว่าเครื่องมือสื่อสารเครื่องมือใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหรรมลอยกระทง มากที่สุด โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546:587)

1.1 สื่อโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้า (goods) และบริการ (service) หรือความคิด (Ideas) โดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่าง ๆ

ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบไปด้วย 1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก 2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความจำ 3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าโฆษณา 4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เอง

1.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ ซึ่งสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีที่สนใจในกิจกรรมมากเพียงใด

1.4 การใช้สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้นานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ในที่นี้คือการติดสติ๊กเกอร์ตามรถประเภทต่าง ๆ นั้นเอง

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจเทียบเท่าระดับกรม สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ วางแผน และดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

3. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป็นเงื่อนไข 3 ประการ คือ

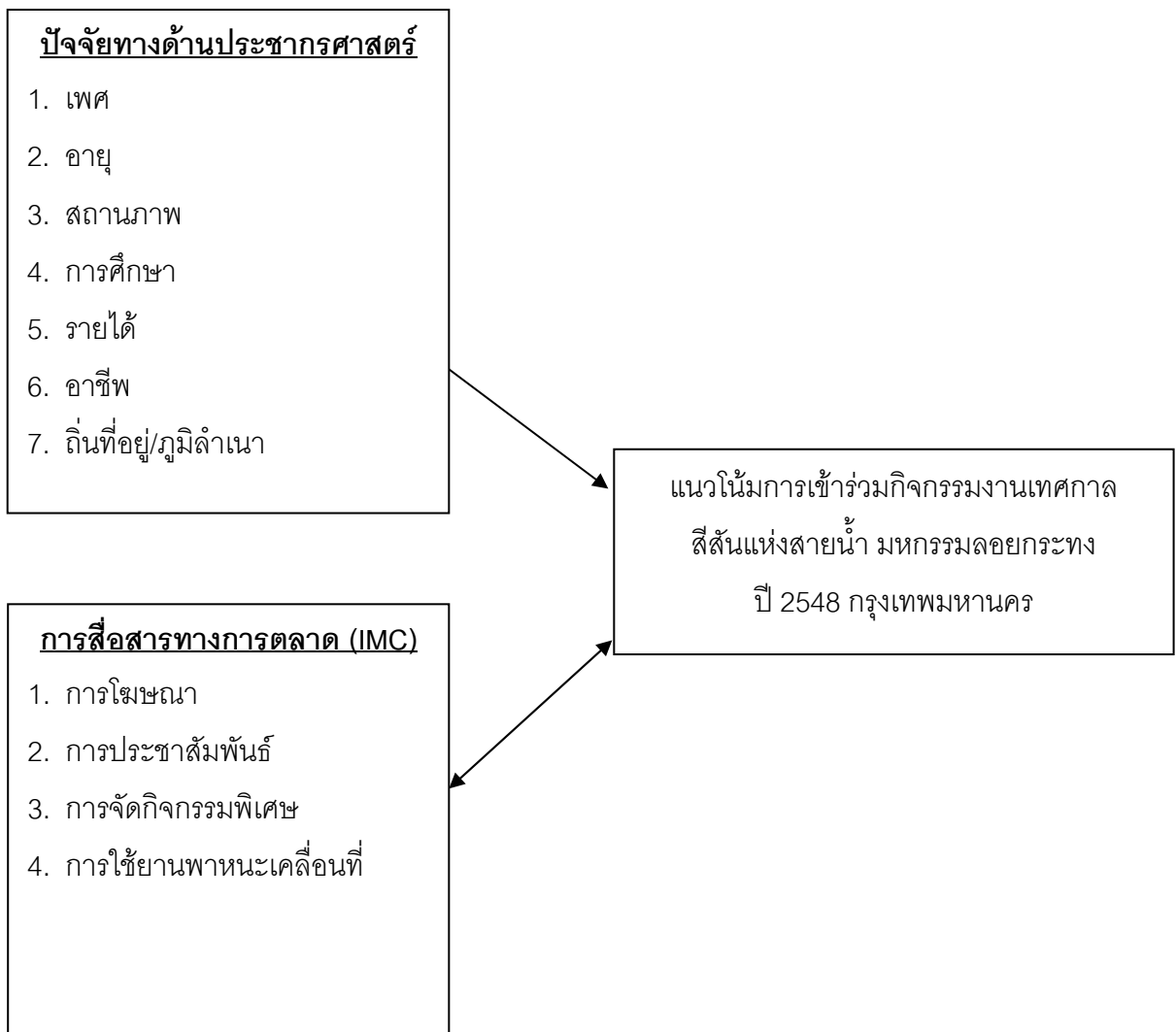
- 3.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 3.2 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
- 3.3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 ซึ่งมีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพและถิ่นที่อยู่/ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 แตกต่างกัน

2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความสนใจ แนวโน้ม การเข้าร่วมกิจกรรมและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยววงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 กรุงเทพมหานคร ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้

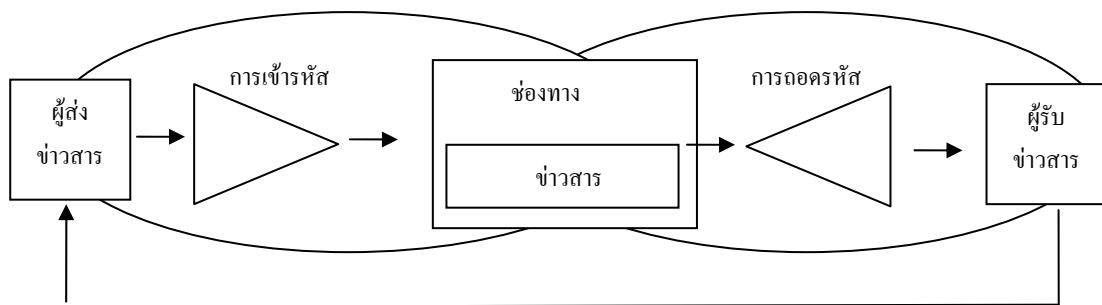
1. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารและกระบวนการรับรู้
2. การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง
3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและโครงการสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548
4. เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารและกระบวนการรับรู้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการ ซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร (Belch and Belch.1990:127)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบจำลองการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในแต่ละตอนมากยิ่งขึ้น โดยขึ้นศึกษาจากแบบจำลองพื้นฐานเบื้องต้นที่แสดงถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย

- 1.1 องค์ประกอบที่แสดงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งข่าวสาร กับผู้รับข่าวสาร
- 1.2 องค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารสำคัญ คือ ข่าวสาร และช่องทางข่าวสาร
- 1.3 องค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารสำคัญ คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลย้อนกลับ
- 1.4 องค์ประกอบสุดท้าย คือ สิ่งรบกวน



ภาพประกอบ 1 แสดงตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ
(ดารา ทีปะปาล.2541:24)

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้ที่มีชื่อเสียง หรืออาจไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถันจะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพหรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อแสดงเป็นข่าวสารสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัสหรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและเข้าใจเป็นอย่างดี

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือที่ไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือที่อยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดให้สอดคล้องกัน

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels/Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท สื่อใช้บุคคลและบุคคล

4.1 สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำความคิด (Opinion leader) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารในการติดต่อแบบเผชิญหน้ากันกับบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อถือเป็นอีกทางหนึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีการถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4.2 สื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ โดยสื่อประเภทนี้จะใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมาก

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือความเข้าใจของผู้ที่รับข่าวสาร การถอดรหัสเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Field of experience) ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ย่อมมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิผลมากขึ้น

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver/Audience) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารแสดงออกมา หลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในการเสนอขายมากขึ้น

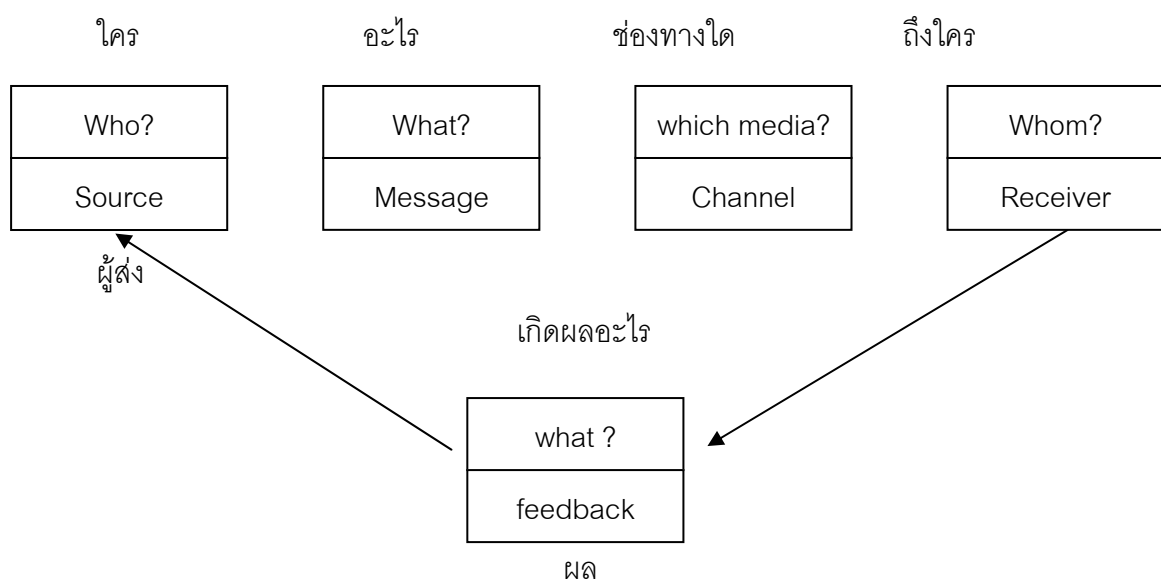
8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้งหรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้สามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพขัดข้อง สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้เกิดใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

นอกจากการศึกษาแบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เป็นแผนภาพ ยังมีแบบจำลองที่เป็นวาจา (Verbal model) ซึ่งอธิบายกระบวนการสื่อสาร (Lesswell.1993: 195) โดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อ จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

คำถาม 5 ข้อ มีดังนี้ คือ

1. ใคร (Who?)
2. กล่าวอะไร (say what?)
3. ผ่านช่องทางใด (in what channel?)
4. ถึงใคร (to whom?)
5. เกิดผลอะไร (with what effect?)



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวอย่างแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบวาจา

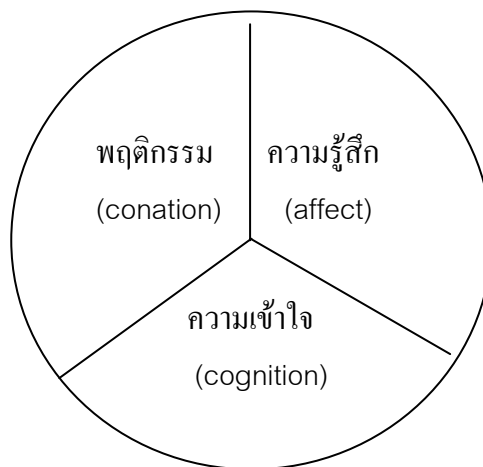
(Lesswell.1993: 195)

จากรูปแบบจำลองตามแนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ “การไหลไปของข่าวสาร” (Message flow) ซึ่งเริ่มจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูลความคิด หรือสัญญาณต่าง ๆ ให้เป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็ส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด มักจะนำแนวคิดการไหลเริ่มต้น โดยถือหลักว่า ความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ ลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ ดังนั้น การเลือกสื่อ ข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน

กระบวนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

2539:93-94)

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเกิดความเข้าใจ 2) การเกิดความรู้สึก 3) การเกิดพฤติกรรม ทั้ง 3 พฤติกรรมจัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

(Schiffman and Kanuk. 1994:664)

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ แสดงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งความรู้นี้ และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง สภาพด้านจิตใจสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคเป็นประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Donning) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

สชิฟแมน และ คานัค. (Schiffman & Kanuk.1994:667) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด และเบลช จอร์จ และเบรช มิเชล. (Belch & Belch.1999 : 138) ได้สรุปความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งของข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ช่องทางสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสารและข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสาร อาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจ ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยการทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้นผู้รับข่าวสารหรือผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส หรือแปลความหมายข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า

การติดต่อสื่อสาร เป็นสะพานระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167)

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล Aida	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรู้สึก	ความสนใจ	ความชอบ	ความสนใจ	การเกิดทัศนคติ	การยอมรับข่าวสาร
ความต้องการ	ความพอใจ	การประเมินผล ความเชื่อมั่น	การเกิดความตั้งใจซื้อ	เกิดความทรงจำ	ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง	การเกิดพฤติกรรม การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด : 95

การนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบไปประยุกต์ใช้โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการผลิตโฆษณาแต่ละชิ้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ขั้น

เจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อตามลำดับ หรือการนำไปใช้การวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์โฆษณา หรือการประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมนั้น ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือการวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือกลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication, IMC)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่กำหนดร่วมกันทั่วไปเป็นสื่อกลางในการสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารความคิดที่เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 3)

การสื่อสารการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กิตติ สิริพัลลภ (2540: 51) การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication, IMC) คือ กระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความ

พยายามของบริษัทหรือองค์กร และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือที่มุ่งใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกออกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็กลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการการสื่อสารการตลาดมี 4 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้า
2. เป็นกระบวนการที่กระทำระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดต้องใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือ แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกเครื่องมือในเวลาเดียวกัน แต่ควรเลือกเครื่องมือที่มีความเหมาะสมมากที่สุด จึงเป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่องกัน
3. การสื่อสารการตลาดมีเป้าหมาย คือ มุ่งสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มากกว่าการสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) เท่านั้น นั่นคือ การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิด ความคุ้นเคย ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feeds liking)
4. การสื่อสารตราสินค้าทุกวิถี (All sources of brand contact points) คือ เน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อทั้งหมด (Non-media activities)

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การนำเครื่องมือสื่อสารไปใช้ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (กิตติ สิริพัลลภ.2540 : 59-60)

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเป็นกลยุทธ์การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Strategy) ดังนั้นการจัดกลุ่มสินค้า จึงใช้เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มนั้นด้วย อาทิเช่น พฤติกรรมวัยรุ่นชอบฟังวิทยุรายการดีใจชื่อดัง นักธุรกิจและนักการตลาดอ่านหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ ฟังวิทยุคลื่นที่เกี่ยวข้องธุรกิจหรือการตลาด สภาพสตรีบางกลุ่มชอบดูละครโทรทัศน์ เป็นต้น เมื่อเราทราบพฤติกรรมมารับสื่อของผู้บริโภค เราจะเลือกสื่อและวิธีการที่จะสื่อสารถึงเขาได้ถูกต้อง

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเป็นการอธิบาย (Explanation) ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในตัวสินค้า ดังนั้นจึงต้องสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลาย ๆ เครื่องมือ เนื่องจากบางครั้งเครื่องมือไม่สามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้หมด

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและโครงการสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี 2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่าเป็น “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (VISITOR) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) คำว่า “ผู้มาเยือน” มีความหมาย 2 ประการ คือ

นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือการเข้าร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักท่องเที่ยว หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัด ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งเพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ “กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการพาณิชย์หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ในสายอุตสาหกรรมการผลิตจะมององค์ประกอบที่เห็นเด่นชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. “โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

2. “ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม สิ่งที่คุณจะได้รับคือ ความพึงพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้ คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

3. “สินค้า” ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เหมือนอุตสาหกรรมผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือ นำมาขายได้เรื่อยๆ เช่น

3.1 ความสวยงามทางธรรมชาติ

3.2 สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น

3.3 วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. “การขนส่ง” องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางตรงข้าม เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิตหรือโรงงาน

“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” และ “นักท่องเที่ยว” ในความหมายตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว

2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว

3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว

5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

“ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายความว่า ผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
“นักท่องเที่ยว” หมายความว่า บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตน
ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ
หรือหารายได้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท
ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ ถือว่าเป็นการส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อ
ด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์
จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้
ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้ความรู้ความเข้าใจ
ในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูป
ของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก
นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้เป็น
ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่
ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อ
เศรษฐกิจและการเมือง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .2544:1-3)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525
เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้อันดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออก
อื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่ได้มาในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ
นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่าย
จากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,200 ล้านบาทเท่านั้น ส่วนที่เกินดุลนี้
จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นเป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง
สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น
การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็เป็นอาชีพเสริมที่
ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง
เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม

ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมจะเป็นอาชีพเสริม เช่น หักกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้น ให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์เมืองและหากพักแรมก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้ไม่ตกอยู่เฉพาะในโรงแรม แต่กระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหักค่าธรรมเนียมเมืองขาออกเป็นที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรสุทธิพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.1493 นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีประมาณ 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี 2527 กระนั้นก็ดี นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่ง ที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้สูงเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัด ในเรื่องของการผลิตเพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอารามโบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านการเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นชาติที่เก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำไปเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่จะช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ได้ จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปสู่ภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศ ก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ

นโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2548-2549

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งทุกภูมิภาคของไทยตามนโยบาย

2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่ และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคการท่องเที่ยวและเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลรวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

กิจกรรมการท่องเที่ยว

เหตุการณ์ (Events) และกิจกรรม (Activities) นับเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งของจุดหมายการท่องเที่ยว (Tourist destination) ซึ่งอาจมีบทบาทได้ทั้งฐานะที่เป็นทรัพยากรหลักหรือทรัพยากรสนับสนุน ในบางครั้งเมื่อรวมทรัพยากรสนับสนุนหลายอย่างเข้าด้วยกันก็สามารถมีแรงดึงดูดและศักยภาพทำให้กลายเป็นทรัพยากรหลักไปได้ เหตุการณ์ (Events) มีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่ เทศกาล ประเพณี การแข่งขัน ประเภทต่าง ๆ และกิจกรรมทางธุรกิจ เทศกาลและประเพณี (Festivals) นั้นมีรากฐานมาจากวิถีชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมทางท้องถิ่น จัดขึ้นโดยประชาชนท้องถิ่นเพื่อประชาชนท้องถิ่นโดยเฉพาะ แต่ก็อาจมีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นทรัพยากรหลักได้ นอกจากเทศกาลและประเพณีแล้วยังรวมไปถึงขบวนแห่ตามท้องถนน (Carnival) งานชุมนุมเฉลิมฉลองของชุมชน เป็นต้น ส่วนการแข่งขัน (Competition) ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเกมกีฬาต่าง ๆ การประกวดประชันดนตรี อาหาร ศิลปะต่าง ๆ และกิจกรรมทางธุรกิจ เป็นต้นว่า งานแสดงสินค้า นิทรรศการ การจัดประชุมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองประชาชนในท้องถิ่นและผู้เยี่ยมชมเยื่อนตามกลุ่มความสนใจต่าง ๆ ทั้งนี้ จะต้องมีการจัดเป็นประจำในช่วงเวลาที่แน่นอน และจะต้องมีความดึงดูด น่าสนใจ และขนาดที่ใหญ่พอที่จะดึงดูด ผู้เยี่ยมชมเยื่อนจึงจะมีศักยภาพเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้แม้ว่าเหตุการณ์ (Events) จะเป็นสิ่งที่จัดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ แต่สามารถช่วยส่งเสริมความสำคัญของจุดหมายการท่องเที่ยว (Tourist Destination) ได้และเมื่อพ้นช่วงระยะเวลาการจัด ก็สามารถที่จะพัฒนาทรัพยากรทางด้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดผู้มาเยี่ยมชมเยื่อนได้เช่นกัน ทั้งนี้ จะต้องมีการจัดการ ในด้าน Event – Festivals – Activities ที่มีความต่อเนื่อง หลากหลาย น่าสนใจ และมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการอย่างมี

ระบบกิจกรรม (Activities) หมายถึง สิ่งดึงดูดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดขึ้นหรือที่สร้างขึ้นโดยมุ่งที่จะให้บริการต่อการท่องเที่ยว นันทนาการ และพักผ่อนหย่อนใจ เช่น กอล์ฟ สวนสนุก ศูนย์การบันเทิงเชิงรวมย์ สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ สวน รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ในจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมเยื่อนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นต้นว่า กีฬา การจับจ่ายซื้อของ หรือแม้แต่กิจกรรมทางธุรกิจเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม

กิจกรรมและนันทนาการ มีทั้งประเภทที่ต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกมาก เช่น สนามกอล์ฟ สนามกีฬาต่าง ๆ ไปจนถึงประเภทที่ไม่ต้องมีการพัฒนามากหรือไม่มีเลย เช่น การเดินป่าท่องเที่ยว การเดินชมธรรมชาติ เช่นเดียวกันกิจกรรมในทางธุรกิจจะมีตั้งแต่ศูนย์ประชุม และแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ไปจนถึงการเยี่ยมชมโรงงานผลิต เช่น โรงงานผลิตไวน์ เครื่องแก้ว เครื่องปั้นดินเผา

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้พิจารณาแบ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทเทศกาลและงานประเพณี
2. ประเภทการจัดแสดงแสง-เสียง
3. ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว
4. ประเภทกิจกรรมพิเศษ

ในปฏิทินท่องเที่ยวแต่ละปี จะรวมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในประเภทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมเทศกาลงานประเพณี โดยเฉพาะประเพณีที่มีการจัดเหมือนกันในทุกพื้นที่ ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เข้าพรรษา ลอยกระทง เป็นต้น นอกจากนี้มักเป็นเทศกาลประเพณีในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญทางศาสนา สถานที่สำคัญในท้องถิ่น รวมถึงวิถีชีวิตทางการเกษตร หรือการประมง เป็นต้น ซึ่งจะมีเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ ความเชื่อ และศรัทธาของคนในท้องถิ่นเป็นแรงสำคัญที่ทำให้มีการสืบทอดกิจกรรมนั้นมาโดยตลอด กิจกรรมอื่น ๆ ในปฏิทินท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมกีฬา การแข่งขัน การแสดงแสง-เสียง การจัดเทศกาล นิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตร อุตสาหกรรม อาหารรวมถึงเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

1. กิจกรรมท่องเที่ยวด้านเทศกาลประเพณีและศิลปวัฒนธรรม

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการจัดในประเทศไทย นอกจากการจัดแสดงแสง-เสียง ซึ่งส่วนมากจะจัดในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับตำนาน ประวัติศาสตร์ หรือเกี่ยวกับวัฒนธรรม ยังได้แก่กิจกรรมท่องเที่ยวด้านเทศกาล ประเพณี ซึ่งส่วนมากเป็นการจัดที่สืบทอดตามความเชื่อความศรัทธาของท้องถิ่น หรือเกี่ยวข้องกับศาสนาและวิถีชีวิต ซึ่งมีระดับการจัดและความหลากหลายที่น่าสนใจ เทศกาลประเพณี นับเป็นกิจกรรมหลักที่มีการจัดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศ และสามารถดำเนินการได้ภายใต้ขีดความสามารถของท้องถิ่นตามความเหมาะสม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยฝ่ายกิจกรรม ได้จำแนกงานเทศกาลประเพณีของจังหวัดต่าง ๆ แบ่งกลุ่มตามลักษณะของงานเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 งานรื่นเริง

กลุ่มที่ 2 งานแสดงผลผลิตทางการเกษตรและศิลปหัตถกรรม

กลุ่มที่ 3 งานประเพณีที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเชื่อ และศาสนา

กลุ่มที่ 4 งานอื่น ๆ

งานรื่นเริง

เป็นงานเทศกาลและประเพณีที่หน่วยงานราชการจัดขึ้นตามนโยบายของกระทรวงมหาดไทยที่กำหนดให้ทุกจังหวัดจัดงานเฉลิมฉลองเพื่อความครึกครื้นเป็นหลัก หรือจัดขึ้นเพื่อเพิ่มชีวิตชีวาให้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ งานกาชาด เป็นต้น ซึ่งบางครั้งก็นำงานรื่นเริงมาจัดร่วมกับงานอื่น ๆ ในคราวเดียวกัน

งานแสดงผลผลิตทางการเกษตรและศิลปหัตถกรรม

เป็นงานเทศกาลและประเพณีที่มีเป้าหมายทางการเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชาติไทยโดยเฉพาะเกษตรกร เพื่อช่วยแก้ปัญหาความยากจนและภาวะความว่างงาน ตลอดจนช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และแสดงภูมิปัญญาของท้องถิ่น

งานประเพณีที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเชื่อ ศาสนา

เป็นงานเทศกาลและงานประเพณีที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและคุณธรรมอันเนื่องมาจากวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การทำมาหากิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเกษตรเป็นสำคัญ รวมถึงงานเทศกาลและงานประเพณีที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางด้านคุณธรรม จริยธรรม ให้แก่ประชาชนในชาติ เช่น งานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนา

งานรำลึกวีรชนและเหตุการณ์สำคัญ

เป็นงานที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แสดงความเชื่อบริสุทธิ์ของคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เพื่อช่วยส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ ความสามัคคีแก่คนในชาติ เช่น งานวันประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยาฉลองมรดกโลก ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

งานอื่น ๆ

เป็นงานพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่ช่วยเสริมสร้างคุณค่าสาระทางจิตใจและสังคมให้เกิดความดีงามและมีคุณค่า เช่น งานวันอนุรักษ์มรดกไทย เช่น งานวันอนุรักษ์มรดกไทย งานสัปดาห์วันรักษัพะยุณ เป็นต้น (ฝ่ายกิจกรรม, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ข้อมูลพื้นฐาน และหลักเกณฑ์การพิจารณาการขอรับการสนับสนุนการจัดงานประเพณีจังหวัดต่าง ๆ)

โครงการ “สี่สัปดาห์สายน้ำ มหกรรมลอยกระทง” ประจำปี 2548 (กองส่งเสริมกิจกรรม ฝ่ายกิจกรรม ททท.)

หลักการและเหตุผล

ประเพณีลอยกระทง ตรงกับวันเพ็ญ (วันขึ้น 15 ค่ำ) เดือน 12 (ตามปฏิทินทางจันทรคติ) ประมาณเดือนพฤศจิกายน ประเพณีนี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์และขอขมาต่อแม่พระคงคา บางหลักฐานเชื่อว่าเป็นการบูชารอบพระพุทธรูปที่ริมฝั่งแม่น้ำนัมทามหานที และบางหลักฐานก็ว่าเป็นการบูชาพระอุปคุตอรหันต์หรือพระมหาสาวก สำหรับประเทศไทยประเพณีลอยกระทงได้กำหนดจัดในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่ติดกับแม่น้ำ ลำคลอง หรือ แหล่งน้ำต่าง ๆ ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็จะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจแตกต่างกันไป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงจัดโครงการ “สี่สัปดาห์สายน้ำ มหกรรมลอยกระทง” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเดือนพฤศจิกายน ซึ่งนอกจากจะมีกิจกรรมเด่นในหลายพื้นที่ เช่น ประเพณียี่เป็ง จังหวัดเชียงใหม่ ประเพณีลอยกระทงสายไหลประทีปพันดวงฯ จังหวัดตาก ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย และประเพณีลอยกระทงตามประทีป จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ททท. ยังรณรงค์ส่งเสริมการจัดงานลอยกระทงกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการร่วมอนุรักษ์และฟื้นฟูงานประเพณีให้เป็นเอกลักษณ์ของงานในเมืองหลวง และเป็นการส่งเสริมงานประเพณีลอยกระทงให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ (World Events) โดยการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อสร้างสี่สัปดาห์สายน้ำกิจกรรมสมัยใหม่ ขึ้นบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูประเพณีอันดีงามของไทย (โดยเฉพาะประเพณีลอยกระทง ของแต่ละท้องถิ่น) ไว้สืบทอดต่อไป
2. เพื่อส่งเสริมให้งานประเพณีลอยกระทงเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยสามารถนำเสนอในรายการนำเที่ยวเป็นประจำทุกปี ในอนาคตอย่างยั่งยืน
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในช่วงเทศกาลประเพณีลอยกระทง

เป้าหมายการดำเนินงาน

ในเชิงปริมาณ

จำนวนผู้เข้าร่วมงานชาวไทยและชาวต่างประเทศบรรลุตามเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. มีผู้ร่วมงานชาวไทย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร และคนท้องถิ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 3

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5

3. ทำให้เกิดการรับรู้เทศกาลลอยกระทงในประเทศไทย และเป็นกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจ โดยตรงในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 และชาวต่างประเทศ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 17 สื่อมวลชน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3

4. เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ในช่วงเทศกาลลอยกระทงเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปีที่ผ่านมา

ในเชิงคุณภาพ

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 60

2. สร้างความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมเทศกาลลอยกระทงในครั้งนี้ ก่อให้เกิดผลตามมาในอนาคตที่จะเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในช่วงเวลาและโอกาสอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

3. เกิดความรัก ความเข้าใจ และหวงแหนสืบทอดมรดกวัฒนธรรมไทย “ประเพณีลอยกระทงของไทย” สืบต่อไป

พื้นที่ดำเนินการ

1. กิจกรรมหลัก

1.1 โครงการสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง เป็นการส่งเสริมงานประเพณีลอยกระทงกรุงเทพมหานคร บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา (ตั้งแต่สะพานพระราม 8 ถึงสะพานตากสิน) บริเวณพื้นที่โดยรอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์

2. กิจกรรมเด่น

2.1 ประเพณีลอยกระทงเผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย

2.2 ประเพณียี่เป็ง จังหวัดเชียงใหม่

2.3 ประเพณีลอยกระทงตามประเพณี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.4 ประเพณีลอยกระทงสายไหลประทีปพันดวง ชิงถ้วยพระราชทาน จังหวัดตาก

กำหนดการจัดงาน

เดือนพฤศจิกายน 2548 โดยกำหนดวันจัดงาน ดังนี้ (วันลอยกระทง หรือวันเพ็ญเดือนสิบสอง ตรงกับวันพุธที่ 16 พฤศจิกายน 2548)

1. สีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง กรุงเทพมหานคร พฤศจิกายน 2548

2. ประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย วันที่ 12-16 พฤศจิกายน 2548
3. ประเพณียี่เป็ง จังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 15-17 พฤศจิกายน 2548
4. ประเพณีลอยกระทงตามประเพณี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วันที่ 15-16 พฤศจิกายน

2548

5. ประเพณีลอยกระทงสาย จังหวัดตาก วันที่ 11-17 พฤศจิกายน 2548

วิธีการดำเนินงาน

1. สำรวจพื้นที่และศึกษาข้อมูลการจัดงาน
2. จัดทำโครงการเสนอขออนุมัติ
3. แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานฝ่ายต่าง ๆ
4. พิจารณาเนื้อหาโครงการของผู้รับจ้างเหมาเข้าเสนอแนวคิดและการดำเนินงาน
5. ประสานงานและจัดประชุมระหว่างหน่วยงาน
6. ประชุมเพื่อสรุปผลการเตรียมงาน และแก้ไขปัญหาที่เป็นข้อบกพร่อง เพื่อความพร้อมในการจัดงาน
7. ประชาสัมพันธ์การจัดงานทั้งในและต่างประเทศ พร้อมจัดทำเว็บไซต์ลอยกระทงขึ้น โดยเฉพาะและแถลงข่าวการจัดงานเป็นระยะๆ
8. ดำเนินการทำงานตามแผนงานโดยการกำกับผู้รับจ้างเหมาจัดทำโครงการ
9. ดำเนินการจัดโครงการ “สีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง”
10. ประเมินโครงการ

กิจกรรมภายในงาน

1. กรุงเทพมหานคร

1.1 งาน “สีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง”

กำหนดจัดงาน	ตลอดเดือนพฤศจิกายน 2548
พื้นที่จัดงาน	บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่บริเวณสะพานสาทร ถึงสะพานตากสิน กรุงเทพมหานคร และบริเวณพื้นที่โดยรอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์
กิจกรรมในงาน	ประกอบด้วย

- กิจกรรม Hi-Light ในวันพิธีเปิดวันที่ 13 พ.ย. 48 เวลา 20.30 น. โดยเรียนเชิญนายกรัฐมนตรีเป็นประธานเปิดงาน

- จัดทำขบวนเรือหลัก Theme สีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง จำนวน 10 ขบวน โดยลอยลำในแม่น้ำเจ้าพระยา ระหว่างวันที่ 12-16 พฤศจิกายน 2548 ใน 4 รูปแบบ คือ ขบวนเรือประเพณีลอยกระทง, ขบวนเรือแฟนตาซี, ขบวนเรือ Happiness

- กิจกรรมลอยกระทงในวันที่ 16 พฤศจิกายน 2548
- ขบวนเรือประดับไฟฟ้าจากสมาคมเรือไทยในการจัดส่งขบวนเรือ เข้าร่วมงาน “สี่สิ้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง”
 - ขอความร่วมมือกับผู้ให้บริการเรือท่องเที่ยวทางน้ำ และผู้ให้บริการเรืออาหาร จัดแต่งเรือ และบรรยากาศให้เข้ากับงานประเพณีลอยกระทง (เช่น เปิดเพลง ประดับไฟ หรือจัดให้มีการแสดงบนเรือ)
 - กิจกรรมลอยกระทงทาง Internet (www.loikrathong.net)
 - ร่วมมือกับกรุงเทพมหานคร และสมาคม โรงแรม ห้างร้านต่าง ๆ ที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และบริเวณโดยรอบร่วมตกแต่งประดับไฟฟ้า ให้เข้ากับบรรยากาศงานประเพณีลอยกระทง พร้อมจัดที่นั่งและกิจกรรม

1.2 งานลอยกระทงสะพานพระราม 8

กำหนดจัดงาน	วันที่ 16 พฤศจิกายน 2548
สถานที่จัดงาน	บริเวณสะพานพระราม 8 ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
กิจกรรมภายในงาน	การแสดงศิลปวัฒนธรรม, ประกวดนางนพมาศ, การออกร้าน, การแสดงดนตรี และร่วมลอยกระทงในแม่น้ำเจ้าพระยา
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	กรุงเทพมหานคร

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดการรับรู้อนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาล งานประเพณี และทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป
2. เกิดการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันทำกิจกรรม
3. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป
4. มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ และเข้าใจถึงวัฒนธรรมไทยเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค
5. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศ

เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จากผลการวิจัยได้พบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประชาชนที่มีการเปิดรับวิทยุและหนังสือพิมพ์ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความทันสมัย การท่องเที่ยวก็อาจถือว่าเป็นความสมัยได้เช่นกัน

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว ที่มีภาพสีสันสวยงามดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้คนอยากไปท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น โดยเฉพาะนิตยสารก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ส่งสารเลือกใช้การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสารคือสื่อระหว่างบุคคล เนื่องจากในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากบริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการพูดคุยระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับสื่อ

ณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวได้คือ เน้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครที่ครอบครัวมีรายได้สูงมีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งค่อนข้างมากในทางบวก การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวกรุงเทพมหานครที่มีอายุค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวสูง จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งโดยการพิจารณากลุ่มอาชีพพบว่าควรเลือกกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นชาวกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอยู่ในกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มแม่บ้าน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวสูง

ปวีณา โทนแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันพบว่าระดับรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีหลักเกณฑ์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

อย่างไร หรือระดับปานกลางมีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวตรงตามหลักเกณฑ์ของเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละกลุ่มช่วงอายุต่างก็มีหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงควรที่จะกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสม สำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสม สำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงควรจูงใจให้ออกมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น เนื่องจากเพศหญิงจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ควรมีการส่งเสริมในกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัวเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มอาชีพดังกล่าว มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายและบริการสินค้าเกี่ยวกับระดับต่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย หรือยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง ควรมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงประชุมสัมมนาเชิงวิชาการหรือการศึกษาดูงานให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงความสวยงามของสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย และความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ในการวางแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรมุ่งเน้นการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

อารีย์ วรเชษฐกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม การวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ ซึ่งหมายถึงระบบสาธารณูปการ และความไปมาสะดวกจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงบวก ปัจจัยในด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด แต่ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดหรือไม่นั้น การวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อจากทางโทรทัศน์มากที่สุดก็ตามแต่ขึ้นกับความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานที่นั้นว่าเป็นไปตามที่คิดหรือไม่

กุลศิริ เนื่องจางค์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย การวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ในร้าน ไปปลิว

แผนพับ และสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญ ในระดับปานกลาง คือ โปสเตอร์ และโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลที่สุด คือ การลดราคาเครื่อง ซึ่งภาพรวมของปัจจัยการ สื่อสารการตลาดทุกด้านพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานขาย การศึกษาในเรื่องนี้สามารถที่จะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคได้

แผนการตลาดประจำปี 2548-2549 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548 : บทคัดย่อ) เอกสารภายในองค์กร ททท. ใช้สำหรับบ่งบอกภารกิจประจำปี นโยบาย เป้าหมายการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นเอกสารที่ให้นิยามความหมายของสินค้าการท่องเที่ยวของเมืองไทย ไม่ว่าจะ เป็นแหล่งท่องเที่ยว สินค้าในเชิงกิจกรรม

โครงการสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง (2548: บทคัดย่อ) เอกสารจากกองส่งเสริม กิจกรรม ฝ่ายกิจกรรม เป็นโครงการระดับนานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในระบบเศรษฐกิจ และผลักดันให้กิจกรรมลอยกระทงเป็นที่รับรู้ไปทั่วโลก

จิตวิทยาทั่วไป (คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) เอกสารประกอบการเรียน การสอน ระบุความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การตอบสนอง และความสนใจ ของมนุษย์ที่มีผลเกิดขึ้น จากสิ่งเร้าต่าง ๆ

กิตติ สิริพัลลภ (2540: บทคัดย่อ) การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication, IMC) คือ กระบวนการการพัฒนา ระบบการสื่อสารด้วยการใช้ เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้อง ถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้ายี่ห้อ นั้นมีคุณค่า 1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเป็นกลยุทธ์การวางแผนจากภายนอกสู่ ภายใน (Outside-In Strategy) ดังนั้นการจัดกลุ่มสินค้า จึงใช้เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มนั้นด้วย อาทิเช่น พฤติกรรม วัยรุ่นชอบฟังวิทยุรายการดีเจ ชื่อตั้ง นักธุรกิจและนักการตลาดอ่านหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ ฟังวิทยุ คลื่นที่เกี่ยวกับธุรกิจหรือการตลาด สภาสตรีบางกลุ่มชอบดูละครโทรทัศน์ เป็นต้น เมื่อเราทราบ พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค เราจะเลือกสื่อและวิธีการที่จะสื่อสารถึงเขาได้ถูกต้อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเป็นการอธิบาย (Explanation) ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ ในตัวสินค้า ดังนั้นจึงต้องสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลาย ๆ เครื่องมือ เนื่องจากบางครั้งเครื่องมือไม่ สามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้หมด การวางแผนการสื่อสารเป็นการวางแผนการสื่อสารเป็น การวางแผนให้ผู้บริโภครำลึกตรายี่ห้อ ด้วยการเอาตรายี่ห้อของเราไปให้ผู้บริโภคเห็นและทำให้เข้าใจ

จึงเป็นเรื่องของการคิดถึงเครื่องมือที่จะพาข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค (Contract Points) ทำให้เราต้องพิจารณาสื่อเดิม พร้อมทั้งคิดหาเครื่องมือใหม่ ๆ ใช้พร้อมกันและไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ชนะใจผู้บริโภคให้ได้ การวางแผนการสื่อสารเป็นการวางแผนแบบวงกลมหรือครบวงจร (Circular Planning) หมายความว่า ในการสื่อสารให้ได้ผลต้องคิดว่าจะใช้เครื่องมือหรือสื่อใดบ้าง จึงจะเข้าใจถึงผู้บริโภคและให้เกิดการเข้าใจ เช่น โทรทศน์ในการบอกถึงจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) ประโยชน์หลักแต่เพียงอย่างเดียวแล้วใช้สื่ออื่น เช่น โบรชัวร์ในการอธิบายถึงประโยชน์อย่างละเอียด การใช้เครื่องมือเหล่านี้ จะต้องใช้พร้อม ๆ กัน จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและมองสินค้าอย่างมีคุณค่าได้ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนโดยเริ่มจากศูนย์ (Zero Base) หมายความว่า ในการนำเอาไปใช้จะต้องเริ่มจากโจทย์โจทย์หนึ่ง แล้วค้นหาเครื่องมือในการตอบโจทย์นั้น ไม่ใช่เป็นการแก้ปัญหาของโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ทำงานยังไม่ได้ผลเต็มที่เพราะอาจจะไม่ต่อเนื่องกัน ควรตั้งชื่อ “แคมเปญการสื่อสาร” เพื่อให้การสื่อสารทุกครั้งและทุกเครื่องมือเป็นไปในทิศทางเดียวกันและกลมกลืนกัน การกำหนดงบประมาณ ใช้วิธีพิจารณาจากภารกิจที่ต้องกระทำ (Task Oriented) ไม่ใช่เริ่มต้นจากงบประมาณที่มีอยู่แล้วนำมาคิดว่าทำอะไรได้บ้าง แต่ต้องคิดว่า การที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักเข้าใจและมองเห็นสินค้าของเราว่ามีคุณค่า เราจะต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง และใช้สื่อใดบ้างแล้ว จึงคำนวณหางบประมาณเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดได้เป็นอย่างดี การพัฒนาการสื่อสารแต่ไม่พัฒนาสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจก็ไม้อาจประสบผลสำเร็จได้เช่นกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามของบริษัทหรือองค์กรและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือที่จูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกออกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย (Demystification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็กลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ การสื่อสารการตลาดมี 4 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้า
2. เป็นกระบวนการที่กระทำระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดต้องใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือ แต่ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือในเวลาเดียวกัน แต่ควรเลือกเครื่องมือที่มีความเหมาะสมมากที่สุด จึงเป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่องกัน
3. การสื่อสารการตลาดมีเป้าหมาย คือ มุ่งสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มากกว่าการสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) เท่านั้น นั่นคือ การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิด ความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feeds liking)
4. การสื่อสารตราสินค้าทุกวิธี (All sources of brand contact points) คือ เน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities)

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเป็นกลยุทธ์การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Strategy) ดังนั้นการจัดกลุ่มสินค้า จึงใช้เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มนั้นด้วย อาทิเช่น พฤติกรรมวัยรุ่นชอบฟังวิทยุรายการดีเจ ชื่อตั้ง นักธุรกิจและนักการตลาดอ่านหนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ ฟังวิทยุคลื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือการตลาด สภาพสตรีบางกลุ่มชอบดูละครโทรทัศน์ เป็นต้น เมื่อเราทราบพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค เราจะเลือกสื่อและวิธีการที่จะสื่อสารถึงเขาได้ถูกต้อง
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเป็นการอธิบาย (Explanation) ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในตัวสินค้า ดังนั้นจึงต้องสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลาย ๆ เครื่องมือ เนื่องจากบางครั้งเครื่องมือไม่สามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้หมด
3. การวางแผนการสื่อสารเป็นการวางแผนการสื่อสารเป็นการวางแผนให้ผู้บริโภครำตรา ยี่ห้อ ด้วยการเอาตรา ยี่ห้อของเราไปให้ผู้บริโภคเห็นและทำให้เข้าใจ จึงเป็นเรื่องของการคิดถึงเครื่องมือที่จะพาข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค (Contact Points) ทำให้เราต้องพิจารณาสื่อเดิมพร้อมทั้งคิดหาเครื่องมือใหม่ ๆ ใช้พร้อมกันและไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ชนะใจผู้บริโภคให้ได้
4. การวางแผนการสื่อสารเป็นการวางแผนแบบวงกลมหรือครบวงจร (Circular Planning) หมายความว่า ในการสื่อสารให้ได้ผลต้องคิดว่าจะใช้เครื่องมือหรือสื่อใดบ้าง จึงจะเข้าใจถึงผู้บริโภค และให้เกิดการเข้าใจ เช่น โฆษณานี้ในการบอกถึงจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) ประโยชน์

หลักแต่เพียงอย่างเดียวแล้วใช้สื่ออื่น เช่น โบรชัวร์ ในการอธิบายถึงประโยชน์อย่างละเอียด การใช้เครื่องมือเหล่านี้ จะต้องใช้พร้อม ๆ กัน จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและมองเห็นคุณค่าอย่างมีคุณค่าได้

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องเป็นการวางแผนโดยเริ่มจากศูนย์ (Zero Base) หมายความว่า ในการนำเอาไปใช้จะต้องเริ่มจากโจทย์โจทย์หนึ่ง แล้วค้นหาเครื่องมือในการตอบโจทย์นั้น ไม่ใช่เป็นการแก้ปัญหาของโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ทำงานยังไม่ได้ผลเต็มที่เพราะอาจจะไม่ต่อเนื่องกัน

6. ควรตั้งชื่อ “แคมเปญการสื่อสาร” เพื่อให้การสื่อสารทุกครั้งและทุกเครื่องมือเป็นไปในทิศทางเดียวกันและกลมกลืนกัน

7. การกำหนดงบประมาณใช้วิธีพิจารณาจากภารกิจที่ต้องกระทำ (Task Oriented) ไม่ใช่เริ่มต้นจากงบประมาณที่มีอยู่แล้วนำมาคิดว่าทำอะไรได้บ้าง แต่ต้องคิดว่าการที่จะทำให้ลูกค้ารู้จัก เข้าใจและมองเห็นสินค้าของเราว่ามีคุณค่า เราจะต้องทำกิจกรรมอะไรบ้างและใช้สื่อใดบ้างแล้วจึงคำนวณหางบประมาณเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดได้เป็นอย่างดี การพัฒนาการสื่อสารแต่ไม่พัฒนาสินค้า ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจก็ไม่อาจประสบผลสำเร็จได้เช่นกัน

จากงานทฤษฎี แนวคิด และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวทางเทศกาลสี่สัปดาห์แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 นั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยเหล่านี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อดังกล่าว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวทางเทศกาลอีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กรุงเทพมหานคร ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่มีใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26) จากสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4 e^2}$$

เมื่อ n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นไป การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมเข้าไปจัดเก็บข้อมูล ณ บริเวณพื้นที่ถนนพระอาทิตย์ตลอดทั้งสาย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใกล้กับบริเวณการจัดกิจกรรมจนครบจำนวนตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือสื่อที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งส่วนหนึ่งการสร้างแบบสอบถามสร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา มีรายละเอียด ดังนี้ คือ

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับเพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับอายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับอาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับภูมิลำเนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามวัดระดับความถี่ในการพบเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) และระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ โดยแบบสอบถามส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวัดระดับความถี่ในการพบเห็นเครื่องมือสื่อสาร แบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และส่วนที่สอง คือ แบบสอบถามที่วัดระดับความสนใจ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความถี่ในการพบเห็น IMC	ค่าประเมิน
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นาน ๆ ครั้ง	2
ไม่เคย	1

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยเริ่มที่ขั้นต่ำสุดคือ 1

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความสำคัญของคะแนนใหม่
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ความถี่ในการพบ IMC
4.21 – 5.00	สื่อนี้มีความถี่ในการพบเห็นบ่อยครั้งมาก
3.41 – 4.20	สื่อนี้มีความถี่ในการพบเห็นบ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	สื่อนี้มีความถี่ในการพบเห็นบางครั้ง
1.81 – 2.60	สื่อนี้มีความถี่ในการพบเห็นนานๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	สื่อนี้ไม่มีความถี่ในการพบเห็น

ส่วนที่ 3 วัดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) ข้อ 19-27

เกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็นสองส่วน ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม	ระดับคะแนน
ไม่แน่นอน	5
ไป	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ไป	2
ไม่ไปแน่นอน	1

ดังนั้น จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความสำคัญของคะแนนใหม่

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	การแปลผล
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวน่าจะไปเข้าร่วมกิจกรรมแน่นอน
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวน่าจะไปเข้าร่วมกิจกรรม
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวน่าจะไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวน่าจะไม่ไปเข้าร่วมกิจกรรม
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวน่าจะไม่ไปเข้าร่วมกิจกรรมแน่นอน

ส่วนที่ 3.1 วัดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมหลังจากที่นักท่องเที่ยวพบเห็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) ข้อ 28 และ 29

ข้อ 28 เกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็นสองส่วน ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางเข้าร่วมกิจกรรม	ระดับคะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	5
ไม่แนะนำ	4
ไม่แน่ใจ	3
แนะนำ	2
ไม่แนะนำแน่นอน	1

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	การแปลผล
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวน่าจะไม่แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวน่าจะไม่แนะนำ
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวน่าจะไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวน่าจะแนะนำ
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวน่าจะไม่แนะนำแน่นอน

ข้อ 29 เกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็นสองส่วน ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

จะเข้าร่วมกิจกรรมทุกปี	ระดับคะแนน
ไม่มาแน่นอน	5
ไม่มา	4
ไม่แน่ใจ	3
มา	2
มาแน่นอน	1

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	การแปลผล
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวนิยามแน่นอน
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวนิยาม
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวนิยามไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวนิยาม
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวนิยามแน่นอน

คำถามในข้อ 30-33 เป็นคำถามที่เป็นการวัดถึงสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบเดียว เวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจหลังพบเห็นสื่อ (Open – ended response question) โดยเป็นการระบุวัน แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาล สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนวันในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานภายหลังการพบเห็นสื่อ 1 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

ข้อ 30 สาเหตุที่เดินทางเข้าร่วมงาน (เลือกได้คำตอบเดียว) ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 31 การใช้เวลาในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน (ระบุวัน) ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 32 สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด (เลือกได้คำตอบเดียว)
ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 33 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมเดินทางท่องเที่ยว (เลือกได้คำตอบเดียว)
ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งที่จะศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวทางานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีรวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

3.1.1 เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ผลปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นที่จัดเก็บมาเท่ากับ 0.8254

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

3.2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ถนนพระอาทิตย์ตลอดทั้งสายจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2548

4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11.00

3. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1 ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:255)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:255)

$$S = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K-1) \overline{\text{K covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independence เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534:178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
โดยมี	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.5.2 ค่า F – test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ยกเว้น เพศ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติใน F – Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนในกลุ่ม

3.5.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544:314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของข้อมูลระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้ ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind.2000:205)

ค่าระดับความสัมพันธ์	แปลผลระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สัมพันธ์กันมาก
0.61 - 0.80	สัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	สัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 - 0.40	สัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	สัมพันธ์กันต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาล สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม ในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และภูมิลำเนา โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) N	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	226	56.50
ชาย	174	43.50
รวม	400	100.00
อายุ (ปี)		
18 – 25	137	34.30
26 – 34	147	36.00
35 – 42	70	17.50
43-50	32	8.70
50 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	294	73.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	106	26.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน) N	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.00
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ย/เดือน (บาท)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	55	13.80
5,001 – 10,000	112	28.00
10,001 – 15,000	87	21.80
15,000 บาทขึ้นไป	146	36.40
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	113	28.30
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	136	34.00
แม่บ้าน/พอบ้าน	23	5.70
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี , สมุทรปราการ , ปทุมธานี)	208	52.00
ภาคกลาง	56	14.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	46	11.50
ภาคเหนือ	47	11.70
ภาคใต้	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยเรียงลำดับจากค่าที่มากที่สุดไปหาค่าที่น้อยที่สุด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 34 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.30 อายุระหว่าง 35-42 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุระหว่าง 43-50 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และน้อยที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50

สถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระดับรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

การประกอบอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 สำหรับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ภูมิลำเนา พบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ, ปทุมธานี) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาภาคกลาง จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ เป็นการวิเคราะห์ระดับความถี่ในการพบเห็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) คือ สื่อโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์การจัดงาน สื่อเคลื่อนที่รถตู้ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว การเขียนบทความ แผ่นพับ การจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการจัดงานและการจัดนิทรรศการ ซึ่งผู้วิจัยโดย

นำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดัง ตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีต้น แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

ปัจจัย การสื่อสาร การตลาด	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	X	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การโฆษณา	69	167	105	45	14	3.58	1.013	บ่อยครั้ง
1. การพบเห็น การโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับ จัดงานผ่านทาง โทรทัศน์	(17.30)	(41.80)	(11.30)	(11.30)	(3.50)			
2. การฟัง Spot โฆษณาการ จัดงานผ่านทาง วิทยุ	28 (7.00)	126 (31.50)	155 (38.80)	59 (14.80)	32 (8.00)	3.15	1.021	บางครั้ง
3. การอ่าน ข้อความหรือ บทความ	45 (11.30)	131 (32.80)	137 (34.30)	62 (15.50)	25 (6.30)	3.27	1.054	บางครั้ง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัย การสื่อสาร การตลาด	บ่อยครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ	ไม่เคย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มาก			ครั้ง				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4. การพบเห็น ป้ายโฆษณา	44 (11.00)	78 (19.50)	134 (33.50)	79 (19.80)	93 (23.30)	3.19	1.158	บางครั้ง
5. การรับแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	16 (4.00)	129 (32.30)	136 (34.00)	40 (10.00)	51 (12.80)	2.61	1.156	บางครั้ง
รวมการโฆษณา						3.16	1.080	บางครั้ง
การประชาสัมพันธ์								
1. การจัดแสดง ข่าว	21 (6.00)	95 (23.80)	137 (34.30)	77 (19.30)	70 (17.50)	2.80	1.142	บางครั้ง
2. การเขียน บทความ	11 (2.80)	79 (19.00)	153 (38.30)	74 (18.50)	86 (21.50)	2.63	1.142	บางครั้ง
3. การทำ แผ่นพับ	16 (4.00)	86 (21.50)	133 (33.30)	82 (20.50)	83 (20.80)	2.68	1.144	บางครั้ง
รายการประชาสัมพันธ์						2.70	1.129	บางครั้ง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัย การสื่อสาร การตลาด	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การใช้รถตู้ เคลื่อนที่								
1. การพบเห็น รถตู้ติดสติ๊กเกอร์ ประชาสัมพันธ์งาน	24 (60.00)	59 (14.80)	118 (29.50)	77 (19.3)	122 (30.50)	2.47	1.232	นาน ๆ ครั้ง
รวมการใช้รถตู้เคลื่อนที่						2.47	1.232	นาน ๆ ครั้ง
การจัดกิจกรรม พิเศษ								
1. การเข้าร่วม กิจกรรมพิเศษ ที่เกี่ยวข้องกับ จัดงาน	17 (4.30)	83 (20.80)	138 (34.50)	79 (19.80)	83 (20.80)	2.68	1.143	บางครั้ง
2. การเข้าร่วม ชมนิทรรศการ เกี่ยวกับการ จัดงาน	16 (4.00)	90 (22.50)	116 (29.00)	84 (21.00)	94 (23.50)	2.63	1.182	บางครั้ง
รวมการจัดกิจกรรมพิเศษ						2.65	1.162	บางครั้ง
รวมการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย						2.74	1.150	บางครั้ง

จากตาราง 3 จากการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้สื่อเคลื่อนที่ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน เทศกาล สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ระดับความถี่ในการพบเห็น บางครั้ง (ค่าเฉลี่ย

2.74) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยอยู่ในระดับ จากมากไปหาน้อย ดังนี้

การโฆษณา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีส้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 มากที่สุดได้แก่ การพบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการจัดงานทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา คือ สื่อโฆษณาการจัดงานทางการอ่านข้อความหรือบทความ (ค่าเฉลี่ย 3.27) การพบเห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.19) การฟัง spot โฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การรับแผ่นพับประชาสัมพันธ์การจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 2.61)

การใช้สื่อเคลื่อนที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่อเคลื่อนที่ คือ การพบเห็นรถตู้ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์งาน (ค่าเฉลี่ย 2.47) ซึ่งระดับความถี่ในการพบเห็นอยู่ที่ระดับนาน ๆ ครั้ง

การประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีส้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 มากที่สุด ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (ค่าเฉลี่ย 2.80) รองลงมาได้แก่ การทำแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.68) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การเขียนบทความ (ค่าเฉลี่ย 2.63)

การจัดกิจกรรมพิเศษ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานสีส้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 มากที่สุด ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับการจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 2.68) รองลงมาได้แก่ การเข้าร่วม ชมนิทรรศการเกี่ยวกับการจัดงาน (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีส้น แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 สาเหตุการเดินทางเข้าร่วมงาน สื่อมีอิทธิพลต่อการเดินทางและบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม เป็นการวัดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม ประกอบด้วย การวัดแนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานเทศกาลสีส้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 ว่าจะจะเป็นกิจกรรมขบวนเรือหลัก การลอยกระทง กิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย กิจกรรมนางนพมาศ การออกร้าน การแสดงดนตรี กิจกรรมซักโคมแขวน และกิจกรรมการทำกระทง และส่วนของนักท่องเที่ยว ภายหลังจากที่ได้พบเห็นเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในการที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าร่วมกิจกรรม แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วม กิจกรรม หากมีการจัดงาน ในทุก ๆ ปี สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว วัดระดับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่

มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมและบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าร่วม กิจกรรมงานเทศกาล
สีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ดังผลต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง
ประจำปี 2548

กิจกรรม ภายในงาน	ไป		ไม่แน่ใจ	ไม่ไป		\bar{X}	S.D.	แปลผล
	แน่นอน			แน่นอน				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. กิจกรรม ชมเรือหัวล้าน สีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง	40 (10.00)	131 (32.80)	155 (38.50)	53 (13.30)	21 (5.30)	2.29	0.994	ไม่แน่ใจ
2. กิจกรรม ลอยกระทง	81 (20.30)	170 (42.50)	105 (26.30)	35 (8.80)	9 (2.30)	3.70	0.963	จะไป เข้าร่วม กิจกรรม
3. การแสดง ศิลปวัฒนธรรมไทย	13 (3.30)	119 (29.80)	188 (47.00)	55 (13.80)	25 (6.30)	3.10	0.898	ไม่แน่ใจ
4. การประกวด นางนพมาศ	12 (3.01)	97 (27.30)	159 (39.80)	92 (23.00)	40 (10.00)	2.87	0.898	ไม่แน่ใจ

ตาราง 4 (ต่อ)

กิจกรรม ภายในงาน	ไป	ไป	ไม่แน่ใจ	ไม่ไป	ไม่ไป	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	แน่นอน			แน่นอน				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. การออกร้าน	22 (5.50)	119 (29.8)	129 (32.30)	92 (23.00)	38 (9.50)	2.99	1.063	ไม่แน่ใจ
6. การแสดงดนตรี	23 (5.80)	105 (26.30)	143 (35.80)	90 (22.50)	39 (9.80)	2.96	1.053	ไม่แน่ใจ
7. กิจกรรมการ ประกวดชักโครม แขวน	44 (11.00)	99 (24.80)	151 (37.80)	75 (18.80)	31 (7.80)	3.13	1.083	ไม่แน่ใจ
8. การสาธิตการ ทำกระทงโบราณ	34 (8.50)	77 (19.30)	170 (42.50)	89 (22.30)	30 (7.50)	2.99	1.028	ไม่แน่ใจ
รวม						3.13	1.008	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 อยู่ในระดับที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเข้าร่วมหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในแนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรมของนักท่องเที่ยวกับแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

กิจกรรมภายในงานที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดในระดับไปเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมลอยกระทง (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา คือ ไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วม กิจกรรมการประกวดชักโครมแขวน (ค่าเฉลี่ย 3.13) นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย (ค่าเฉลี่ย 3.10) นักท่องเที่ยวกิจกรรมการออกร้านและกิจกรรมการสาธิต การทำ

กระทง (ค่าเฉลี่ย 2.99) นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี (ค่าเฉลี่ย 2.96) และอันดับสุดท้ายกิจกรรมประกวดนางนพมาศ ซึ่งอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเข้าร่วมกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ตาราง 5 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมหลังจากได้รับทราบข้อมูล การแนะนำบุคคลอื่นเข้าร่วมงานหลังจากทราบข้อมูล และแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในปีต่อไป

แนวโน้ม การเข้าร่วม กิจกรรม	ไป	ไป	ไม่แน่ใจ	ไม่ไป	ไม่ไป	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	แน่นอน				แน่นอน			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
หลังจากทราบ ข้อมูล	82 (20.50)	84 (21.00)	178 (45.50)	38 (9.50)	18 (4.50)	2.57	1.058	ไม่แน่ใจ
รวม						2.57	1.058	ไม่แน่ใจ
การแนะนำ บุคคลอื่น เข้าร่วม กิจกรรม	แนะนำ	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่	ไม่แนะนำ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	แน่นอน			แนะนำ	แน่นอน			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การแนะนำ หลังจาก ทราบข้อมูล	107 (26.80)	88 (22.00)	142 (35.50)	54 (13.50)	9 (2.30)	2.42	1.090	ไม่แนะนำ
รวม						2.42	1.090	ไม่แนะนำ

ตาราง 5 (ต่อ)

การ ตัดสินใจ เข้าร่วมงาน ทุกปี	แนะนำ	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่	ไม่แนะนำ	X	S.D.	แปลผล
	แน่นอน			แนะนำ	แน่นอน			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การตัดสินใจ เข้าร่วมงาน	70 (17.50)	74 (18.50)	197 (49.30)	48 (12.00)	11 (2.80)	2.64	0.994	ไม่แน่ใจ
รวม						2.64	0.994	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 พบว่าหลังจากที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลแล้ว โดยส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในระดับที่ไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.058

ส่วนการแนะนำบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำบุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมหลังทราบข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.090

แนวโน้มในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ในทุก ๆ ปี พบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในทุก ๆ ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.994

ตาราง 6 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เกี่ยวข้องกับสาเหตุการเดินทางเข้าร่วมงาน สี่ล้อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง และบุคคลที่เดินทางเข้าร่วมงานพร้อมกับนักท่องเที่ยว กรณีที่เข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุการเดินทางเข้าร่วมงาน		
กิจกรรมน่าสนใจ	154	38.50
เดินทางสะดวก	59	14.70
สืบสานประเพณีไทย	118	29.50
พักผ่อนหย่อนใจ	69	17.30
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง		
โฆษณา	182	45.50
ประชาสัมพันธ์	102	25.50
กิจกรรมพิเศษ	78	19.50
พาหนะเคลื่อนที่	40	9.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม		
คนเดียว	56	14.00
เพื่อน / คนรัก	196	49.00
ครอบครัว	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ในด้านของสาเหตุการเดินทางเข้าร่วมงานพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมที่จัดมีความน่าสนใจ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ เพื่อสืบสานประเพณีไทย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.30 และอันดับสุดท้าย คือ เนื่องจากเดินทางสะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมากที่สุดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นสื่อโฆษณา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 การจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอันดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางน้อยที่สุด คือ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

กลุ่มบุคคลที่จะร่วมเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน / คนรัก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ กลุ่มครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

สำหรับผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนวันที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 พบว่า จำนวนวันที่

นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่ามีอิทธิพลที่จะให้เกิดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 7 วัน และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 23 ปีขึ้นไป และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.090

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนา และจำแนกตามปัจจัยสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ โดยการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน

ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	sig (2-tailed)
1. กิจกรรมชบวนเรือหลัก งานสีผึ้งแห่งสายน้ำมหกรรมลอยกระทง	ชาย	3.39	0.984	1.784	0.075
	หญิง	3.21	0.997		
2. กิจกรรมลอยกระทง	ชาย	3.72	0.965	0.380	0.704
	หญิง	3.68	0.964		
3. การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	ชาย	3.13	0.860	0.628	0.530
	หญิง	3.08	0.928		
4. การประกวดนางนพมาศ	ชาย	2.87	0.935	0.019	0.985
	หญิง	2.87	1.031		

ตาราง 7 (ต่อ)

แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	sig (2-tailed)
5. การออกฐาน	ชาย	2.97	0.979	0.362	0.717
	หญิง	3.00	1.125		
6. การแสดงดนตรี	ชาย	2.98	1.028	0.421	0.674
	หญิง	2.94	1.073		
7. กิจกรรมการประกวดชักโครมแขวน	ชาย	3.17	1.021	0.675	0.500
	หญิง	3.09	1.130		
8. การสาธิตการทำกระทงโบราณ	ชาย	3.08	1.023	1.546	0.123
	หญิง	2.92	1.030		

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีผึ้ง แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้ม การเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกในแต่และกิจกรรมได้ ดังนี้

กิจกรรมขบวนเรือหลักงานสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง นักท่องเที่ยว ที่มีเพศที่ แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของเพศชายเท่ากับ 3.39 หญิงเท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายเท่ากับ 0.984 หญิงเท่ากับ 0.997 พบว่ามีแนวโน้มในการเข้าร่วมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า t มีค่าเท่ากับ 1.784 และ Sig 2-tailed เท่ากับ 0.075)

กิจกรรมลอยกระทง นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของเพศชาย เท่ากับ 3.72 หญิงเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายเท่ากับ 0.965 หญิงเท่ากับ 0.964 พบว่ามี แนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ค่า t มีค่าเท่ากับ 0.380 และ Sig 2-tailed เท่ากับ 0.704)

กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่าง โดยค่าเฉลี่ยของเพศชายเท่ากับ 3.13 หญิงเท่ากับ 3.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายเท่ากับ 0.860 หญิงเท่ากับ 0.928 พบว่า มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า t มีค่าเท่ากับ 0.628 และ Sig 2-tailed เท่ากับ 0.530)

กิจกรรมการประกวดนางนพมาศ นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่าง โดยค่าเฉลี่ย ของเพศชายเท่ากับหญิง คือ 2.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายเท่ากับ 0.935 หญิงเท่ากับ 1.031 พบว่า มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ค่า t มีค่าเท่ากับ 0.019 และ Sig 2-tailed เท่ากับ 0.985)

กิจกรรมการออกร้าน นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่าง โดยค่าเฉลี่ยของเพศชาย เท่ากับ 2.97 และหญิงเท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายเท่ากับ 0.979 หญิงเท่ากับ 1.125 พบว่า มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ค่า t มีค่าเท่ากับ 0.362 และ Sig 2-tailed เท่ากับ 0.717)

การแสดงดนตรี นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างโดยค่าเฉลี่ยของเพศชายเท่ากับ 2.98 และหญิงเท่ากับ 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชาย เท่ากับ 1.028 หญิงเท่ากับ 1.073 พบว่า มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า t มีค่าเท่ากับ 0.421 และ Sig 2-tailed เท่ากับ 0.674)

กิจกรรมการประกวดซั๊กโคมแขวน นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของเพศชายเท่ากับ 3.17 และหญิงเท่ากับ 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายเท่ากับ 1.021 หญิงเท่ากับ 1.130 พบว่า มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า t มีค่าเท่ากับ 0.675 และ Sig 2-tailed เท่ากับ 0.500)

การสาธิตการทำกระทงโบราณ นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่าง โดยค่าเฉลี่ยของเพศชายเท่ากับ 3.08 และหญิงเท่ากับ 2.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศชายเท่ากับ 1.023 หญิงเท่ากับ 1.030 พบว่า มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า t มีค่าเท่ากับ 1.546 และ Sig 2-tailed เท่ากับ 0.123)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาล
สี่สัปดาห์สายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรมภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
1. กิจกรรมขบวนเรือหลัก งานสี่สัปดาห์สายน้ำ มหกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	14.453	3.613	3.757*	0.005
	ภายในกลุ่ม	395	379.907	0.962		
	รวม	399	394.360			
2. กิจกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	35.641	8.760	10.318*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	335.356	0.849		
	รวม	399	370.398			
3. การแสดงศิลป วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	14.264	3.566	4.577*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	307.736	0.779		
	รวม	399	322.000			
4. การประกวดนางนพมาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	28.723	7.181	7.840*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	361.775	0.916		
	รวม	399	390.498			
5. การออกร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	37.644	9.411	8.994*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	413.294	1.046		
	รวม	399	450.938			
6. การแสดงดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	4	26.484	6.621	6.290*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	415.793	1.053		
	รวม	399	442.278			
7. กิจกรรมการประกวด ชักโคมแขวน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.369	0.599	0.508	0.730
	ภายในกลุ่ม	395	465.354	1.178		
	รวม	399	467.750			

ตาราง 8 (ต่อ)

แนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรมภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
8. การสาธิตการทำ กระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.710	0.927	0.876	0.478
	ภายในกลุ่ม	395	418.250	1.059		
	รวม	399	421.960			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสี่สັນแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกันในด้านกิจกรรมการประกวดชักโคมแขวนและการสาธิตการทำกระทงโบราณ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 0.508 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.731 สำหรับกิจกรรมการประกวดชักโคมแขวน และสำหรับกิจกรรมการสาธิตการทำกระทงโบราณมีค่า F เท่ากับ 0.876 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.478 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

กิจกรรมขบวนเรือหลักงานสี่สັນแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง โดยมีค่า F เท่ากับ 3.757 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.005 กิจกรรมลอยกระทง โดยมีค่า F เท่ากับ 10.381 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย โดยมีค่า F เท่ากับ 4.577 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.001 กิจกรรมการประกวดนางนพมาศ โดยมีค่า F เท่ากับ 7.840 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 กิจกรรมการออกร้าน โดยมีค่า F เท่ากับ 8.994 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 กิจกรรมการแสดงดนตรี โดยมีค่า F เท่ากับ 6.290 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมชวบนเรือหลัก จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

อายุ (ปี)	\bar{X}	18-25	26-34	35-42	43-50	มากกว่า 50 ปี
18-25	4.01	-	0.13 (0.276)	0.48* (0.001)	0.50* (0.010)	0.18 (0.510)
26-34	3.58		-	0.35* (0.013)	0.37 (0.053)	0.05 (0.843)
35-42	2.99			-	0.02 (0.935)	0.30 (0.297)
43-50	2.97				-	0.32 (0.314)
มากกว่า 50 ปี	3.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมจัดชวบนเรือหลักแตกต่างจากกลุ่มอายุ 35-42 ปี และ 43-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชวบนเรือหลักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-42 ปี และ 43-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยตามลำดับเท่ากับ 0.48 และ 0.50 นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการจัดชวบนเรือหลักแตกต่างจากกลุ่มอยู่ระหว่าง 35-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชวบนเรือหลักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-42 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการลดยกระทง จำแนกด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามระดับอายุ

อายุ (ปี)	\bar{X}	18 – 25	26-34	35-42	43-50	มากกว่า 50 ปี
18-25	4.01	-	0.50*	0.69*	0.52*	0.50*
			(0.000)	(0.000)	(0.004)	(0.000)
26-34	3.58		-	0.19	0.02	0.51*
				(0.151)	(0.930)	(0.050)
35-42	3.39			-	0.18	0.13
					(0.369)	(0.245)
43-50	3.56				-	0.49
						(0.097)
มากกว่า 50 ปี	3.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลดยกระทงแตกต่างจากทุกกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการลดยกระทงมากกว่านักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเรียงลำดับตามช่วงอายุที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับดังนี้ ช่วงอายุระหว่าง 26-34 มีค่าผลต่างเท่ากับ 0.50 ช่วงอายุระหว่าง 35-42 มีค่าผลต่างเท่ากับ 0.69 ช่วงอายุระหว่าง 43-50 มีค่าผลต่างเท่ากับ 0.52 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าผลต่างเท่ากับ 0.50 และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปีมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลดยกระทงแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการลดยกระทงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

อายุ (ปี)	\bar{X}	18 – 25	26-34	35-42	43-50	มากกว่า 50 ปี
18-25	3.28	-	0.21* (0.046)	0.46* (0.000)	0.44* (0.011)	0.22 (0.385)
26-34	3.07		-	0.25 (0.055)	0.23 (0.180)	0.43 (0.086)
35-42	2.83			-	0.02 (0.936)	0.67* (0.010)
43-50	2.84				-	0.67 0.021
มากกว่า 50 ปี	3.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทยแตกต่างจากกลุ่มอายุ 26-34 ปี 35-42 ปี และ 43-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-15 ปี มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-34 ปี 35-42 ปี และ 43-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ อายุ 26-34 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.21 อายุ 35-42 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.46 และ 43-50 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.44 และพบว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35-42 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35-42 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามระดับอายุ

อายุ (ปี)	\bar{X}	18-25	26-34	35-42	43-50	มากกว่า 50 ปี
18-25	3.14	-	0.22 (0.053)	0.74* (0.000)	0.58* (0.002)	0.28 (0.295)
26-34	2.92		-	0.52* (0.000)	0.36 (0.057)	0.06 (0.819)
35-42	2.40			-	0.16 (0.427)	0.46 (0.104)
43-50	2.56				-	0.46 (0.337)
มากกว่า 50 ปี	2.86					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมนางนพมาศแตกต่างจากกลุ่มอายุ 35-42 ปี และ 43-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-42 ปี และ 43-50 ปี โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย คือ กลุ่มอายุ 35-42 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.74 กลุ่มอายุ 43-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมนางนพมาศแตกต่างจากกลุ่มอายุ 35-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-42 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามระดับอายุ

อายุ (ปี)	\bar{X}	18-25	26-34	35-42	43-50	มากกว่า 50 ปี
18-25	3.28	-	0.37* (0.003)	0.68* (0.000)	0.56* (0.006)	0.63* (0.028)
26-34	2.91		-	0.37* (0.037)	0.31 (0.336)	0.27 (0.350)
35-42	2.60			-	0.12 (0.588)	0.31 (0.887)
43-50	2.72				-	0.08 (0.818)
มากกว่า 50 ปี	2.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีแตกต่างจากทุกกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีมากกว่าทุกกลุ่มอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ดังนี้ อายุระหว่าง 26-34 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.37 อายุ 35-42 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.68 อายุ 43-50 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.56 และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 35-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-42 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

อายุ (ปี)	\bar{X}	18-25	26-34	35-42	43-50	มากกว่า 50 ปี
18-25	3.14	-	0.22* (0.007)	0.74* (0.000)	0.58* (0.000)	0.28 (0.101)
26-34	2.92		-	0.52* (0.001)	0.36* (0.029)	0.06 (0.618)
35-42	2.40			-	0.16 (0.825)	0.46 (0.253)
43-50	2.56				-	0.46 (0.369)
มากกว่า 50 ปี	2.86					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านแตกต่างจากกลุ่มอายุ 26-34 ปี 35-42 ปี และ 43-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-34 ปี 35-42 ปี และ 43-50 ปี โดยมีค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ อายุ 26-34 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.22 อายุ 35-42 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.74 และอายุ 43-50 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.58 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้ม การเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มอายุ 35-42 ปี และ 43-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-42 ปี และ 43-50 ปี โดยมีค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังนี้ อายุระหว่าง 35-42 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.52 และ 43-50 ปี มีผลต่างเท่ากับ 0.36 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสี่สັນแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาล
 สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรมภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
1. กิจกรรม ขบวนเรือหลัก งานสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.173	1.058	1.071	0.361
	ภายในกลุ่ม	396	391.187	0.988		
	รวม	399	394.360			
2. กิจกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.845	1.615	1.749	0.156
	ภายในกลุ่ม	396	365.553	0.923		
	รวม	399	370.398			
3. การแสดงศิลป วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.092	1.697	2.121	0.097
	ภายในกลุ่ม	396	316.908	0.800		
	รวม	399	322.000			
4. การประกวด นางนพมาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.097	0.366	0.372	0.773
	ภายในกลุ่ม	396	389.400	0.983		
	รวม	399	390.497			
5. การออกร้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.961	0.987	0.873	0.455
	ภายในกลุ่ม	396	447.976	1.131		
	รวม	399	450.938			
6. การแสดงดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	3	6.985	2.328	2.118	0.097
	ภายในกลุ่ม	396	435.292	1.099		
	รวม	399	442.277			

ตาราง 15 (ต่อ)

แนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรมภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
7. กิจกรรมการ ประกวดชักโครมแขวน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.648	3.883	3.371*	0.019
	ภายในกลุ่ม	396	456.102	1.152		
	รวม	399	467.750			
8. การสาธิตการทำ กระทง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.134	1.878	1.306	0.272
	ภายในกลุ่ม	396	417.826	1.055		
	รวม	399	421.960			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมชบวนเรือหลัก การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การประกวดนางนพมาศ การออกร้าน การแสดงดนตรี และการสาธิตการทำกระทงโบราณ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กิจกรรมการประกวดชักโครมแขวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 3.371 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการประกวดชักโคมแขวน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	อื่น ๆ
โสด	3.11	-	0.17 (0.175)	0.86* (0.007)
สมรส	3.27		-	1.02* (0.002)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมประกวดชักโคมแขวนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพสมรสและสถานภาพอื่น ๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมชักโคมแขวนมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 และ 0.86

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามการศึกษา

แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
1. กิจกรรมขบวนเรือหลักงานสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	21.828	5.457	5.786*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	372.532	0.943		
	รวม	399	394.360			
2. กิจกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	21.216	5.304	6.000*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	349.182			
	รวม	399	370.397			

ตาราง 17 (ต่อ)

แนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรมภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
3. การแสดงศิลป วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.440	1.610	2.015	0.092
	ภายในกลุ่ม	395	315.560	0.799		
	รวม	399	322.000			
4. การประกวดนางนพมาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.729	1.932	1.994	0.095
	ภายในกลุ่ม	395	382.768	0.969		
	รวม	399	390.497			
5. การออกร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	18.002	4.500	4.106	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	432.963	1.096	*	
	รวม	399	450.937			
6. การแสดงดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	4	29.265	7.316	6.997	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	413.013	1.046	*	
	รวม	399	442.277			
7. กิจกรรมการประกวด ชักโครกแขวน	ระหว่างกลุ่ม	4	21.467	5.367	4.750	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	446.283	1.130	*	
	รวม	399	467.750			
8. การสาธิตการทำกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	19.319	4.830	4.738	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	402.641	1.019	*	
	รวม	399	421.960			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2549 ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย โดยมีค่า F เท่ากับ

2.015 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.092 กิจกรรมการประกวดนางนพมาศมีค่า F เท่ากับ 1.994 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.095 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

กิจกรรมขบวนเรือหลักงานสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง มีค่า F เท่ากับ 5.786 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 กิจกรรมลอยกระทง มีค่า F เท่ากับ 6.000 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 กิจกรรมการออกร้าน มีค่า F เท่ากับ 4.106 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.003 กิจกรรมการแสดงดนตรี มีค่า F เท่ากับ 6.997 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 กิจกรรมการประกวดซั๊กโคมแขวน มีค่า F เท่ากับ 4.750 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.001 และการสาธิตการทำกระทง มีค่า F เท่ากับ 4.738 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.001 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมขบวนเรือหลัก จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	0.35 *	0.44*
			(0.003)	(0.005)
ปริญญาตรี	3.24		-	0.09
				(0.511)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.15			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมขบวนเรือหลักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมขบวนเรือหลักมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.35 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.44 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการลอบกระทง จำแนกด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	-	0.41* (0.000)	0.52* (0.000)
ปริญญาตรี	3.63		-	0.12 (0.368)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอบกระทง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอบกระทงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ของระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.41 และสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 0.52 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.11	-	0.31* (0.010)	0.35* (0.025)
ปริญญาตรี	2.80		-	0.05 0.739
สูงกว่าปริญญาตรี	2.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมนางนพมาศ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมนางนพมาศมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.31 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.35 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	0.40* (0.002)	0.55* (0.001)
ปริญญาตรี	2.92		-	0.15 (0.303)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.77			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.40 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.55 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	0.47*	0.82*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	2.90		-	0.36*
				(0.013)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.47 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.82 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมการแสดงดนตรีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมการแสดงดนตรีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.36 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมชกโคมแขวน จำแนกด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-	0.51* (0.000)	0.57* (0.000)
ปริญญาตรี	3.01		-	0.06 (0.693)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.95			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชกโคมแขวน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชกโคมแขวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.51 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.57 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการทำกระทงโบราณ จำแนกด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	0.42* (0.001)	0.49* (0.003)
ปริญญาตรี	2.90		-	0.07 0.629
สูงกว่าปริญญาตรี	2.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการทำกระทงโบราณ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการทำกระทงโบราณมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.42 และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.49 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
1. กิจกรรม ขบวนเรือหลัก งานสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	5	15.494	3.099	3.222*	0.007
	ภายในกลุ่ม	394	378.866	0.962		
	รวม	399	394.360			
2. กิจกรรมลอย กระทง	ระหว่างกลุ่ม	5	40.029	8.006	9.548*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	330.369	0.838		
	รวม	399	330.369			
3. การแสดงศิลป วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	21.185	4.237	5.550*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	300.815	0.763		
	รวม	399	322.000			
4. การประกวด นางนพมาศ	ระหว่างกลุ่ม	5	30.717	6.143	6.728*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	359.780	0.913		
	รวม	399	390.498			

ตาราง 25 (ต่อ)

แนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรมภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
5. การออกร้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	46.804	9.361	9.126*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	404.133	1.026		
	รวม	399	450.938			
6. การแสดงดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	5	55.449	11.090	11.295*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	386.829	0.982		
	รวม	399	442.278			
7. กิจกรรมการ ประกวด ชักโคมแขวน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.817	1.563	1.339	0.247
	ภายในกลุ่ม	394	459.933	1.167		
	รวม	399	467.750			
8. การสาธิตการทำ กระทงโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.618	2.124	2.034	0.073
	ภายในกลุ่ม	394	411.342	1.044		
	รวม	399	421.960			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลสี่สีนแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กิจกรรมการประกวดชักโคมแขวน โดยมีค่า F เท่ากับ 1.339 และมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.247 กิจกรรมการสาธิตการทำกระทงโบราณ มีค่า F เท่ากับ 2.034 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.073 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานเทศกาลสี่สีนแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

กิจกรรมขบวนเรือหลักสี่สีนแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง มีค่า F เท่ากับ 3.222 และค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.007 กิจกรรมลอยกระทง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 9.548 และค่า Sig 2-tailed 0.000 กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย พบว่า มีค่า F เท่ากับ 5.550 และค่า Sig 2-tailed 0.000 กิจกรรมการประกวดนางนพมาศ มีค่า F เท่ากับ 6.728 และค่า Sig 2-tailed 0.000 กิจกรรมการออกร้าน มีค่า F เท่ากับ 9.126 และค่า Sig 2-tailed 0.000 และกิจกรรมการแสดงดนตรี มีค่า F

เท่ากับ 11.395 และค่า Sig 2-tailed 0.000 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 25

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมชวอนเรือหลัก จำแนกด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.63	-	0.37*	0.46*	0.59*	0.41*
			(0.012)	(0.001)	(0.012)	(0.022)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.27		-	0.10	0.22	0.05
				(0.441)	(0.323)	(0.785)
เอกชน/รับจ้าง	3.17			-	0.13	0.05
					(0.570)	(0.754)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.04				-	0.18
						(0.475)
ธุรกิจส่วนตัว	3.22					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมชวอนเรือหลักแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชวอนเรือหลักมากกว่านักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอาชีพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับตามกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 อาชีพเอกชน/รับจ้าง มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีผลต่างเท่ากับ 0.41 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมลอยกระทง จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/รับจ้าง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.3	-	0.84*	0.66*	1.04*	0.60*
	0		(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.4			0.84	0.24	0.24
	6		-	(0.124)	(0.247)	(0.124)
เอกชน/รับจ้าง	3.6				0.42	0.06
	4			-	(0.041)	(0.691)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.2					0.48*
	2				-	(0.037)
ธุรกิจส่วนตัว	3.7					
	0					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอยกระทง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง แม่บ้าน/พ่อบ้าน และธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอยกระทงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง แม่บ้าน/พ่อบ้าน และธุรกิจส่วนตัวโดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.84 เอกชน/รับจ้าง เท่ากับ 0.66 แม่บ้าน/พ่อบ้าน เท่ากับ 1.04 และธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 0.60 และพบว่า อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอยกระทง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอยกระทง มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียนนักศึกษา	3.51	-	0.38* (0.004)	0.57* (0.000)	0.82* (0.000)	0.47* (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.13		-	0.19 (0.086)	0.44 (0.129)	0.09 (0.532)
เอกชน/ รับจ้าง	2.94			-	0.25 (0.213)	0.10 (0.949)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.70				-	0.34 (0.119)
ธุรกิจส่วนตัว	3.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง แม่บ้าน/พ่อบ้าน และธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง แม่บ้าน/พ่อบ้าน และธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.38 เอกชน/รับจ้าง เท่ากับ 0.57 แม่บ้าน/พ่อบ้าน เท่ากับ 0.82 และธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 0.47 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียนนักศึกษา	3.34	-	0.46* (0.001)	0.57* (0.000)	0.39 (0.091)	0.96* (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.28		-	0.11 (0.354)	0.07 (0.744)	0.50* (0.002)
เอกชน/รับจ้าง	2.77			-	0.18 (0.392)	0.39* (0.014)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.96				-	0.58* (0.017)
ธุรกิจส่วนตัว	2.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.46 เอกชน/รับจ้าง เท่ากับ 0.57 และธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 0.96 และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 อาชีพเอกชน/รับจ้าง มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเอกชน/รับจ้าง มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียนนักศึกษา	3.51	-	0.58* (0.000)	0.51* (0.000)	0.51 (0.034)	1.23* (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.94		-	0.06 (0.631)	0.06 (0.789)	0.66* (0.000)
เอกชน/ รับจ้าง	3.00			-	0.00 (0.989)	0.72* (0.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.00				-	0.72* (0.005)
ธุรกิจส่วนตัว	2.28					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.58 เอกชน/รับจ้าง เท่ากับ 0.51 และธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 1.23 และพบว่านักท่องเที่ยว

ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 อาชีพเอกชน/รับจ้าง มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเอกชน/รับจ้างมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.59	-	0.69*	0.04*	0.16	0.62*
			(0.000)	(0.000)	(0.034)	(0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.90		-	0.04	0.16	0.62*
				(0.760)	(0.471)	(0.000)
เอกชน/รับจ้าง	2.94			-	0.20	0.62*
					(0.366)	(0.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.74				-	0.46
						(0.067)
ธุรกิจส่วนตัว	2.28					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม การแสดงดนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามี แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.69 เอกชน/รับจ้าง เท่ากับ 0.04 และธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 0.62 และพบว่านักท่องเที่ยวที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีมากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 อาชีพเอกชน/รับจ้าง มีแนวโน้ม การเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยว ที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเอกชน/รับจ้าง มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม การ แสดงดนตรี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.62 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสี่สัปดาห์แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาล สี่สัปดาห์แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามรายได้

แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม ภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
1. กิจกรรมขบวนเรือหลัก งานสี่สัปดาห์แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	27.443	6.861	7.386*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	366.917	0.929		
	รวม	399	394.360			
2. กิจกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	38.988	9.747	11.617*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	331.410	0.830		
	รวม	399	370.398			

ตาราง 32 (ต่อ)

แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม ภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
3. การแสดงศิลป วัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	18.152	4.538	5.899*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	303.848	0.679		
	รวม	399	322.000			
4. การประกวดนางนพมาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	38.556	9.639	10.818*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	351.941	0.891		
	รวม	399	390.497			
5. การออกร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	67.940	16.985	17.517*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	382.998	0.970		
	รวม	399	450.937			
6. การแสดงดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	4	87.204	21.801	24.252*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	355.074	0.970		
	รวม	399	442.278			
7. กิจกรรมการประกวด ชักโครกแขวน	ระหว่างกลุ่ม	4	43.507	10.877	10.127	0.247
	ภายในกลุ่ม	395	424.243	1.074		
	รวม	399	467.750			
8. การสาธิตการทำ กระทงโบราณ	ระหว่างกลุ่ม	4	28.422	7.105	7.132	0.073
	ภายในกลุ่ม	395	393.538	0.996		
	รวม	399	421.960			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกิจกรรมการประกวดชักโครกแขวน โดยมีค่า F เท่ากับ 10.127 ค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.247 และกิจกรรมการสาธิตการทำกระทงโบราณ โดยมีค่า F เท่ากับ 7.132 และค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.073 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้ม ในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กิจกรรมชบวนเรือหลักมีค่า F

เท่ากับ 7.386 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 กิจกรรมลอยกระทง มีค่า F เท่ากับ 7.386 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย มีค่า F เท่ากับ 5.899 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 กิจกรรมการออกร้าน มีค่า F เท่ากับ 17.517 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 และกิจกรรมการแสดงดนตรีมีค่า F เท่ากับ 24.252 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 32

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001–10,000	10,001–15,000	15,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000	3.40	-	0.10 (0.093)	0.28 (0.078)	0.53* (0.000)
5,001–10,000	3.29		-	0.18 (0.849)	0.42* (0.001)
10,001–15,000	3.11			-	0.25* (0.004)
15,000 บาทขึ้นไป	2.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก

แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วม กิจกรรมชบวนเรือ หลักรมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมล่องกระทง จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000	4.42	-	0.68* (0.000)	0.67 (0.076)	0.49* (0.000)
5,001 – 10,000	3.47		-	0.01 (0.152)	0.31* (0.000)
10,001 – 15,000	3.75			-	0.43 (0.224)
15,000 บาทขึ้นไป	3.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วม กิจกรรมล่องกระทงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมล่องกระทง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมล่องกระทงแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมล่องกระทงมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000	3.40	-	0.01 (0.465)	0.28 (0.054)	0.53* (0.000)
5,001 – 10,000	3.29		-	0.18 (0.122)	0.42* (0.000)
10,001 – 15,000	3.11			-	0.25* (0.000)
15,000 บาทขึ้นไป	2.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 และพบว่านักท่องเที่ยวที่รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปโดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,000–10,000	10,001–15,000	15,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000	3.27	-	0.12 (0.517)	0.33 (0.062)	0.78* (0.000)
5,001 – 10,000	3.15		-	0.21* (0.002)	0.67* (0.000)
10,001 – 15,000	2.94			-	0.46* (0.000)
15,000 บาทขึ้นไป	2.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระดับ 10,001-15,000 และ 15,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระดับ 10,001-15,000 และ 15,000 บาท ขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ 0.67 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามระดับรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001–10,000	10,001–15,000	15,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000	3.35	-	0.11 (0.403)	0.33 (0.062)	0.85* (0.000)
5,001 – 10,000	3.46		-	0.44* (0.000)	0.92* (0.000)
10,001 – 15,000	3.02			-	0.52* (0.000)
15,000 บาทขึ้นไป	2.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระดับ 10,001-15,000 และ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระดับ 10,001-15,000 และ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และ 0.92 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000	3.58	-	0.14 (0.790)	0.69* (0.010)	1.14* (0.001)
5,001 – 10,000	3.45		-	0.55* (0.000)	1.01* (0.027)
10,001 – 15,000	2.90			-	0.46 (0.089)
15,000 บาทขึ้นไป	2.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีมากกว่าระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และ 1.14 ส่วนระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป นั่นคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 และ 1.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.7 ถิ่นที่อยู่/ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาล
สี่สัปดาห์แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 จำแนกตามถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนา

แนวโน้ม การเข้าร่วมกิจกรรม ภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
1. กิจกรรมขบวนเรือหลัก งานสี่สัปดาห์แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.271	0568	0.572	0.683
	ภายในกลุ่ม	395	392.089	0.993		
	รวม	399	394.360			
2. กิจกรรมลอยกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.810	1.952	2.127	0.077
	ภายในกลุ่ม	395	362.588	0.918		
	รวม	399	370.398			
3. การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.125	1.781	2.235	0.065
	ภายในกลุ่ม	395	314.875	0.797		
	รวม	399	322.000			
4. การประกวดนางนพมาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.324	3.831	4.034*	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	375.173	0.950		
	รวม	399	390.498			
5. การออกร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	19.566	4.892	4.479*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	431.371	1.092		
	รวม	399	450.937			
6. การแสดงดนตรี	ระหว่างกลุ่ม	4	16.369	4.092	3.795*	0.005
	ภายในกลุ่ม	395	425.909	1.078		
	รวม	399	442.277			
7. กิจกรรมการประกวดซั๊ก โคมแขวน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.358	0.840	0.714	0.583
	ภายในกลุ่ม	395	464.392	1.176		
	รวม	399	467.750			

ตาราง 39 (ต่อ)

แนวโน้ม การเข้าร่วมกิจกรรม ภายในงาน	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS.	MS.	F	sig (2-tailed)
8. การสาธิตการทำกระทง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.194	1.298	1.231	0.297
	ภายในกลุ่ม	395	416.766	1.055		
	รวม	399	421.960			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกิจกรรมการขบวนเรือหลัก โดยมีค่า F เท่ากับ 0.572 ค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.683 และกิจกรรมการลอยกระทง โดยมีค่า F เท่ากับ 2.235 และค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.077 การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยมีค่า F เท่ากับ 2.235 ค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.065 กิจกรรมการประกวดชักโครมแขวนมีค่า F เท่ากับ 0.714 ค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.583 และการสาธิตการทำกระทง มีค่า F เท่ากับ 1.231 ค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.297 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กิจกรรมการประกวดนางนพมาศ มีค่า F เท่ากับ 4.034 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.003 กิจกรรมการออกร้าน มีค่า F เท่ากับ 4.479 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.001 กิจกรรม การแสดงดนตรี มีค่า F เท่ากับ 3.795 มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.005 เมื่อทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ผลปรากฏดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศ จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	X	กทม. และ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้
กทม.และปริมณฑล	2.75	-	0.33* (0.027)	0.06 (0.710)	0.57* (0.000)	0.07 (0.674)

ตาราง 40 (ต่อ)

ภูมิภาค	X	กทม. และ ปริมาตร	ภาค กลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค เหนือ	ภาค ใต้
ภาคกลาง	3.07		-	0.27 (0.169)	0.25 (0.200)	0.26 (0.193)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.80			-	0.51* (0.011)	0.01 (0.963)
ภาคเหนือ	3.32				-	0.51* (0.014)
ภาคใต้	2.81					-

* มีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจาก ภาคกลางและภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพฯและปริมณฑล มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลาง และภาคเหนือ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และ 0.57 และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดนางนพมาศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการออกร้าน จำแนกด้วยวิธี LSD โดย
จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย/ภูมิภาค

ภูมิภาค	\bar{X}	กทม. และ ปริมาตร	ภาค กลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้
กทม.และปริมาตร	2.84	-	0.41* (0.010)	0.23 (0.290)	0.20* (0.000)	0.44 (0.876)
ภาคกลาง	3.25		-	0.23 (0.273)	0.43 (0.342)	0.21* (0.040)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.02			-	0.43 (0.051)	0.63 (0.349)
ภาคเหนือ	3.45				-	0.63* (0.004)
ภาคใต้	2.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลางและภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพฯและปริมณฑล ในมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลางและภาคเหนือ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.20 ตามลำดับและพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลางมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวในภาคใต้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลางในมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือในมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้านมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคใต้ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี จำแนกด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย/ภูมิภาค

ภูมิภาค	\bar{X}	กทม. และ ปริมาตร	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค เหนือ	ภาค ใต้
กทม.และปริมาตร	2.84	-	0.41 (0.098)	0.23 (0.395)	0.20* (0.000)	0.44 (0.346)
ภาคกลาง	3.25		-	0.23 (0.578)	0.43* (0.068)	0.21 (0.653)
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	3.02			-	0.43 (0.023)	0.63 (0.927)
ภาคเหนือ	3.45				-	0.63 (0.033)
ภาคใต้	2.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพฯและปริมณฑลมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 0.20 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลางมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ โดยมีความแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้สื่อเคลื่อนที่ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

เพื่อเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียดผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยสื่อสารการตลาดแต่ละตัวแปรที่มีต่อแนวโน้มกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านการโฆษณา

การโฆษณา	แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม	sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation Coefficient		
การพบเห็นโฆษณาโทรทัศน์	0.186**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
การฟัง spot ผ่านทางวิทยุ	0.336**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
การอ่านบทความ	0.364**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
การพบเห็นป้ายโฆษณา	0.342**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
การรับแผ่นพับ	0.315**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
N=400			

** มีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา พบว่า

ด้านการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ด้านการฟัง spot วิทยุมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้ฟัง spot วิทยุเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับไม่มากนัก

ด้านการอ่านบทความ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำหมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้อ่านบทความเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ด้านการพบเห็นป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้พบเห็นป้ายโฆษณาเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ด้านการรับแผ่นพับประชาสัมพันธ์การจัดงาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับแผ่นพับประชาสัมพันธ์การจัดงานเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน เทศกาลสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม Pearson Correlation Coefficient	sig (2-tailed)	แปรผลระดับ ความสัมพันธ์
การแถลงข่าว	0.339**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
การเขียนบทความ	0.429**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การทำแผ่นพับ	0.358**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
N=400			

** มีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า

ด้านการจัดการแถลงข่าว มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้พบเห็นการจัดการแถลงข่าวเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ด้านการเขียนบทความ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้พบเห็นการเขียนบทความเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการทำแผ่นพับ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้การรับแผ่นพับเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน

เทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการ

สื่อสารทางการตลาดทางด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่

การใช้สื่อเคลื่อนที่	แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม Pearson Correlation Coefficient	sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การพบเห็นรถตู้ติดสติ๊กเกอร์ ประชาสัมพันธ์งาน	0.413**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
N=400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ พบว่า

ด้านการพบเห็นรถตู้ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้พบเห็นรถตู้ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์งานเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน

เทศกาลสีล้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษ	แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม	sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation Coefficient		
การเข้าชมกิจกรรมพิเศษ	0.524**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การเข้าร่วมชมนิทรรศการ	0.530**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
N=400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า

ด้านการเข้าชมกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับงาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าชมกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องงานเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการเข้าร่วมชมนิทรรศการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้

เข้าร่วมชมนิทรรศการที่เกี่ยวข้องงานเพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน เทศกาลสีล้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แต่ละปัจจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม Pearson Correlation Coefficient	sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การโฆษณา	0.412**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	0.442**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่	0.413**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.554**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

N=400

** มีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีล้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแต่ละปัจจัย พบว่า

โฆษณา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้พบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวกับงานเทศกาลสีล้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 เพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้พบเห็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับงานเทศกาลสีล้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 เพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้พบเห็นการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่เกี่ยวกับงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 เพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่า Sig 2-tailed เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้พบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 เพิ่มขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดในทุก ๆ ปัจจัย พบว่า ล้วนแต่มีอิทธิพลที่มีต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งล้วนแล้วแต่มีรูปแบบความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบย่อมมีผลทำให้อย่อมมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายทางการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลสีลันแห่ง สายน้ำมหกรรมลอยกระทง กรุงเทพมหานคร ปี 2548 ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีลันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีลันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถคาดคะเนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังที่ได้พบเห็นการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลสีลันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในปีต่อ ๆ ไป

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีลันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 แตกต่างกัน
2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีลันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มอายุของประชากรดังกล่าว สามารถที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงที่อยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมเข้าไปจัดเก็บข้อมูล ณ บริเวณพื้นที่ถนนพระอาทิตย์ตลอดทั้งสายซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใกล้กับบริเวณการจัดกิจกรรม จนครบจำนวนตามที่ต้องการ (400 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งส่วนหนึ่งการสร้างแบบสอบถามสร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา มีรายละเอียดดังนี้ คือ

ข้อ 1 คำถามที่เกี่ยวกับเพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับอายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับอาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับภูมิฐานะ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามวัดระดับความถี่ในการพบเห็นเครื่องมือสื่อสาร การตลาด (IMC) และระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ โดยแบบสอบถามส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวัดระดับความถี่ในการพบเห็นเครื่องมือสื่อสาร แบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และส่วนที่สอง คือ แบบสอบถามที่วัดระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 วัดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน ข้อ 19-26 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ประกอบด้วย ไปแน่นอน ไปไม่แน่ใจ ไม่ไป ไม่ไปแน่นอน คำถามในข้อ 27-33 เป็นคำถามแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended response question) เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนวันในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานภายหลังการพบเห็นสื่อ 1 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

ข้อ 27 คำถามเกี่ยวกับการแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง หลังจากพบเห็นสื่อ ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)

ข้อ 28 คำถามเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบ อันตรภาค (Interval scale)

ข้อ 29 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ในปีต่อไป ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบแบบ อันตรภาค (Interval scale)

ข้อ 30 สาเหตุที่เดินทางเข้าร่วมงาน ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 31 การใช้เวลาในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 32 สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 33 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมเดินทางท่องเที่ยว ใช้ระดับการจัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งที่จะศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในงานเทศกาลสีล้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for social science for window) ดังนี้

1. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิภาค โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยสื่อสารการตลาด (IMC) การโฆษณา การใช้สื่อเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความสำคัญ

3. การอธิบายแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีล้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามความคิดเห็น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อยานพาหนะเคลื่อนที่ กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีล้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด (IMC) แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-34 ปี จำนวน 147 คน มีสถานภาพโสด 294 คน ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี 234 คน มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 136 คน มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 208 คน

2. การวิเคราะห์ความถี่ในการพบเห็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

การโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือนิตยสาร และแผ่นพับมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์จากการแถลงข่าว การเขียนบทความและการจัดทำแผ่นพับ เครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการจัดงานและงานนิทรรศการ และเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

3. การวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานเทศกาลสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

3.1 หลังจากทีนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการจัดงานแล้ว นักท่องเที่ยวมีความไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม มากที่สุดรองลงมาคือ ไป ไปแน่นอน และไม่ไปเข้าร่วมกิจกรรมแน่นอนตามลำดับ สำหรับส่วนของการที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ ททท. จัดแล้วจะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นร่วมงานนั้นพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลมาคือ ยังไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรม รองลงมาคือ แนะนำแน่นอน แนะนำ ไม่แนะนำ และไม่แนะนำแน่นอน ตามลำดับ

3.2 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าหากมีการจัดกิจกรรมนี้ทุกปีนักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าจะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม รองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมทุกปี เข้าร่วมกิจกรรมในทุก ๆ ปีแน่นอน ไม่เข้าร่วมกิจกรรม และไม่เข้าร่วมกิจกรรมในทุก ๆ ปีแน่นอน ตามลำดับ

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานมากที่สุดคือ กิจกรรมที่จัดมีความน่าสนใจ รองลงมาคือ ต้องการสืบสานประเพณีไทย ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และเนื่องจากมีการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมสะดวกตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมหลังมีการพบเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งกลุ่มระยะเวลาที่ใช้ประกอบการตัดสินใจได้ดังนี้ จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวระบุมากที่สุดคือ หลังพบเห็นเครื่องมือสื่อสาร ต่ำกว่า 7 วัน และบุคคลที่นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมด้วยมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรัก รองลงมาคือ เดินทางร่วมกับครอบครัวและน้อยที่สุดคือเข้าร่วมกิจกรรมการจัดงานคนเดียว

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากไม่สามารถที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในทันที ดังนั้นควรที่จะนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านอื่น ๆ เข้ามาเสริมเพื่อให้เกิดความเข้มข้นในการเข้าถึง และสร้างความรับรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบการแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ ภูมิลำเนา กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 และหาความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ป้ายพาหนะเคลื่อนที่ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็นข้อย่อยดังต่อไปนี้

ข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว คือ เพศกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว คือ อายุกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว คือ สถานภาพกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว คือ ระดับการศึกษากับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว คือ รายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว คือ อาชีพกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม

ข้อ 1.7 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว คือ ภูมิลำเนากับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม

สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 กรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) โดยใช้ค่าของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางปัจจัยสื่อสารทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548 สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-34 ปี ร้อยละ 36.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.50 ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ร้อยละ 34.00 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 บาท ร้อยละ 36.50 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่บริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 52.00

2. การวิเคราะห์ระดับความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ จากการศึกษาการวัดระดับความถี่ที่พบเห็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ต่างๆ พบว่า

สื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ นั้น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีการพบเห็นบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.30 (ค่าเฉลี่ย 3.58)

สื่อโฆษณาทางวิทยุเรียงลำดับความถี่ในการพบเห็นคือ พบเห็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.80 และพบเห็นบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15)

สื่อโฆษณาทางหนังสือหรือนิตยสาร ส่วนใหญ่มีการพบเห็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ บ่อยครั้ง ร้อยละ 32.80 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27)

สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ พบเห็นบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.30 (ค่าเฉลี่ย 3.19)

สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ไม่เคยพบเห็น คิดเป็นร้อยละ 23.30 (ค่าเฉลี่ย 2.61)

สื่อเคลื่อนที่ทางรถตู้ ส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็น ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ พบเห็นบางครั้งร้อยละ 29.50 (ค่าเฉลี่ย 2.47)

การประชาสัมพันธ์แกลงข่าว พบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง ร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ พบเห็นบ่อยครั้ง ร้อยละ 23.80 (ค่าเฉลี่ย 2.80)

การประชาสัมพันธ์การเขียนบทความพบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง ร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ ไม่เคยพบเห็น ร้อยละ 21.50 (ค่าเฉลี่ย 2.63) ในด้านการประชาสัมพันธ์การทำแผ่นพับ พบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง ร้อยละ 33.30 รองลงมาพบเห็นบ่อยครั้ง ร้อยละ 21.50 (ค่าเฉลี่ย 2.68)

การจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง 34.50 รองลงมาคือ ไม่เคยพบเห็น ร้อยละ 20.80 (ค่าเฉลี่ย 2.68)

การจัดนิทรรศการพบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง ร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ไม่เคยพบเห็น ร้อยละ 23.50 (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ซึ่งภาพรวมของระดับความถี่ในการพบเห็นการสื่อสารการตลาดในทุกด้าน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางโฆษณานั้นสื่อทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ

สื่อโฆษณาทางหนังสือและนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.27 และสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.15 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ที่มากที่สุดคือ การแถลงข่าว ค่าเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การทำแผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 2.68 การจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุดคือ กิจกรรมพิเศษ ค่าเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การจัดนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย 2.63

3. แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

จากการศึกษาแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมของในท้องที่เกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ต่าง ๆ พบว่า กิจกรรมการจัดขบวนเรือหลักนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ไปเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 32.8 (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ส่วนของกิจกรรมลอยกระทงนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 26.30 (ค่าเฉลี่ย 3.70) การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมคิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ไปเข้าร่วมกิจกรรม ร้อยละ 29.80 (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ส่วนของกิจกรรมการประกวดนางนพมาศนั้น นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 39.80 และร้อยละ 24.30 นักท่องเที่ยวไปเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอันดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 2.87)

กิจกรรมการออกร้าน ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ ไปเข้าร่วมกิจกรรม ร้อยละ 29.80 (ค่าเฉลี่ย 2.99)

กิจกรรมการแสดงดนตรี ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ ไปเข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 26.30 (ค่าเฉลี่ย 2.96)

กิจกรรมการประกวดชักโคมแขวน ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ไปเป็นร้อยละ 24.80 (ค่าเฉลี่ย 3.13)

แนวโน้มของการเข้าร่วมกิจกรรมการทำกระทงนั้น นักท่องเที่ยวโดยมากไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เป็นจำนวนร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ไม่ไปเข้าร่วมกิจกรรม เป็นจำนวนร้อยละ 22.3 (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ซึ่งภาพรวมของแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 นั้น กิจกรรมที่ได้รับความสนใจที่จะเข้าร่วม 3 อันดับ เรียงตามลำดับมากไปหาน้อยคือ กิจกรรมลอยกระทง รองลงมาคือ กิจกรรมขบวนเรือหลักและกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 3.70 3.23 และ 3.13

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นที่อยู่/ภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีสันท่องเที่ยว มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่องเที่ยว มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรม ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมการประกวดซอกโคมแขวน และการสาธิตการทำกระทงโบราณ ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรม ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมชบวนเรือหลักงานสีสันท่องเที่ยว มหกรรมลอยกระทง การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การประกวดนางนพมาศ การออกร้าน และการแสดงดนตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ได้ดังนี้

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่สำหรับการสำรวจ และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลักจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลักงานสีสันท่องเที่ยว มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากทุกกลุ่มอายุ และผู้บริโภคมที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว แตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอยกระทงจำแนกตามระดับอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอยกระทง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากทุกกลุ่มอายุ และผู้บริโภคมที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทยจำแนกตามระดับอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มอายุ 26-34 ปี ,

35-42 ปี และ 43-50 ปี และผู้บริโภครวมที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มอายุระหว่าง 35-42 ปี และ 43-50 ปี ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมนางนพมาศ จำแนกตามระดับอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมนางนพมาศแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มอายุ 35-42 ปี และ 43-50 ปี และผู้บริโภครวมที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มอายุ 35-42 ปี ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมดนตรี จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากทุกกลุ่มอายุ และผู้บริโภครวมที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มอายุ 35-42 ปี ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการออกร้าน จำแนกตามระดับอายุผู้บริโภครวมที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มอายุ 26-34 ปี , 35-42 ปี และ 43-50 ปี และ ผู้บริโภครวมที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-34 ปี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มอายุ 35-42 ปี และ 43-50 ปี ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 นั้น จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมฯ ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมชบวนเรือหลักงานสีสันแห่งสายน้ำ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การประกวดนางนพมาศ การออกร้าน การแสดงดนตรี และการสาธิตการทำกระทงโบราณ ในขณะที่ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมฯ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กิจกรรมการประกวดชักโครมแขวนซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ดังนี้

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดชักโคมแขวน แดกต่างสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมฯ ที่ไม่แตกต่างกัน การแสดงศิลปวัฒนธรรม และการประกวดนางนพมาศ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมฯ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ในด้านกิจกรรมชบวนเรือหลัก งานสีสันท่งสายน้ำ กิจกรรมลอยกระทงไทย การออกร้าน การแสดงดนตรี และการสาธิตการทำกระทงโบราณ กิจกรรมการประกวดชักโคมแขวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการลอยกระทง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการลอยกระทง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการออกร้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมนางนพมาศ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมนางนพมาศ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมชกโคมแขวน โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีแนวโน้มการเข้าร่วมการแสดงดนตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชกโคมแขวน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการทำกระทงโบราณ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการทำกระทงโบราณ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสี่ล้อแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมฯ ที่ไม่แตกต่างกัน กิจกรรมชบวนเรือหลักงานสี่ล้อแห่งสายน้ำ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การประกวดนางนพมาศ การออกร้าน และการแสดงดนตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมฯ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมการประกวดชกโคมแขวน และการสาธิตการทำกระทงโบราณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก โดยจำแนกตามอาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชนรับจ้าง แม่บ้าน/พ่อบ้าน และธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจ อาชีพเอกชน/รับจ้าง มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมฯ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในกิจกรรมทุก ๆ ด้าน สามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก โดยจำแนกตามรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลักแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมลอยกระทง โดยจำแนกตามรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย โดยจำแนกตามรายได้พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วม

1.7 ถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กิจกรรมการประกวดชักโคมแขวน และกิจกรรมการสาธิตการทำกระทงโบราณ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กิจกรรมชบวนเรือ กิจกรรมลอยกระทง กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย กิจกรรมการออก และกิจกรรมการแสดงดนตรี เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลปรากฏดังนี้

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมชบวนเรือหลัก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากระดับรายได้ 10,001–15,000 บาท และระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 กรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่า Sig (2-tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางการโฆษณา โดยศึกษาในรายละเอียดพบว่า

ด้านการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.6 (มีความสัมพันธ์กันน้อย) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางโทรทัศน์มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมฯ มากขึ้นร้อยละ 18.6

ด้านการฟัง Spot ผ่านทางรายการวิทยุ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.6 (มีความสัมพันธ์กันน้อย) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางวิทยุมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมฯ มากขึ้นร้อยละ 33.6

ด้านการอ่านบทความ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.4 (มีความสัมพันธ์กันน้อย) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการลงโฆษณามากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 36.4

ด้านการพบเห็นป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.2 (มีความสัมพันธ์กันน้อย) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการติดป้ายโฆษณามากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 34.2

ด้านการรับประกันป้ายประชาสัมพันธ์การจัดงาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.5 (มีความสัมพันธ์กันน้อย) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในการโฆษณาเพิ่มขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 31.5

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางการประชาสัมพันธ์การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า

ด้านการจัดการแกล่งข้าว มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.9 (มีความสัมพันธ์กันน้อย) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันท่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการจัดการแกล่งข้าว โดยมีการจัดประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 33.9

ด้านการเขียนบทความ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 42.9 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน หมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารในด้านการลงบทความเกี่ยวกับที่มาที่ไปในการ จัดงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงให้มากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้ม ในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ๙ มากขึ้นร้อยละ 42.9

ด้านการทำแผ่นพับ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม๙ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.8 (มีความสัมพันธ์กันน้อย) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารด้านการทำแผ่นพับ โดยมีการจัด ประชาสัมพันธ์ในการลงข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้ม ในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ๙ มากขึ้นร้อยละ 35.8

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรม๙ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า

ด้านการเข้าชมกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับงาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การเข้าร่วมกิจกรรม๙ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 52.4 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรม ลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการจัดการ เข้าชมกิจกรรมพิเศษ โดยมีการจัดให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้ม ในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ๙ มากถึงร้อยละ 52.4

ด้านการเข้าร่วมชมนิทรรศการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วม กิจกรรม๙ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 53.0 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกันหมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการจัดการเข้าร่วมชม นิทรรศการ โดยมีการจัดประชาสัมพันธ์การจัดงานให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ๙ มากขึ้นร้อยละ 53.0

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่หมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการจัดการแกลงข่าว โดยมีการจัดประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 33.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ พบว่า

ด้านการพบเห็นรถตู้ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์งาน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.3 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ในการพบเห็นเครื่องมือสื่อสารรถตู้ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์งาน โดยมีการให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 41.3

2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแต่ละปัจจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแต่ละปัจจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 44.2 และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ ร้อยละ 41.3 อันดับสุดท้ายคือ การโฆษณา ร้อยละ 41.2 ดังรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.2 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ความสำคัญโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการโฆษณาการจัดงานประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ บทความ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โดยให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 41.2

ประชาสัมพันธ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.2 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ ความสำคัญ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการประชาสัมพันธ ประกอบด้วยการจัดแถลงข่าว การเขียนบทความ การทำแผ่นพับ โดยให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 44.2

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 55.4 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ ความสำคัญ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยมีการ จัดประชาสัมพันธให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 55.4

การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.3 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าคณะผู้จัดงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ให้ ความสำคัญ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและความถี่ของเครื่องมือสื่อสารทางการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ โดยมีการ จัดประชาสัมพันธให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมากขึ้น จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม ฯ มากขึ้นร้อยละ 41.3

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดในทุก ๆ ปัจจัยพบว่า ล้วนแต่มีอิทธิพลที่มีต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งล้วนแล้วแต่มีรูปแบบความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริม สนับสนุน การสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลสี่สีนแห่ง สายน้ำมหกรรมลอยกระทง กรุงเทพมหานคร ปี 2548 สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสี่สีนแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ โจรนุตมะ (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจจะเป็นว่าจำนวนประชากรโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีความอำนาจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือเป็นเพศที่ดูแลในเรื่องของการกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัจจุบันผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าอดีต ในส่วนการวิจัยในอันดับถัดมาพบว่า ด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไป รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ระหว่าง 5,001–10,000 บาท ในส่วนของรายได้มีความสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพของนักท่องเที่ยวที่พบคือ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เป็นผลให้รายได้ที่พบในงานวิจัยมีจำนวนค่อนข้างสูง รองลงมาได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540.) ผู้บริโภคที่มีการศึกษา มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้า และบริการแตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้จะมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความคิดที่มีต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในงานเทศกาลสี่สีนแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ในด้านภูมิลำเนาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี,สมุทรปราการ,ปทุมธานี) รองลงมาได้แก่ เป็นคนในภาคกลาง ผลที่ได้วิเคราะห์ได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการจัดงานจัดในบริเวณกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ระดับความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ

จากการศึกษาการวัดระดับความถี่ที่พบเห็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ต่างๆ พบว่า สื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ นั้น

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีการพบเห็นบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ วรเวชธนกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม การวิจัยพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด สามารถพบเห็นได้บ่อยที่สุด เนื่องจากแทบทุกครัวเรือนมีโทรทัศน์ประจำบ้าน รองลงมาคือสื่อโฆษณาทางวิทยุเรียงลำดับความถี่ในการพบเห็นคือ พบเห็นบางครั้ง ส่วนสื่ออื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาทางหนังสือหรือนิตยสาร ส่วนใหญ่มีการพบเห็นบางครั้ง สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง สื่อเคลื่อนที่ทางรถตู้ ส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็น การประชาสัมพันธ์แกลงข่าวพบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง การประชาสัมพันธ์การเขียนบทความพบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง รองลงมาคือ ไม่เคยพบเห็น การประชาสัมพันธ์การทำแผ่นพับพบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง รองลงมาคือ พบเห็นบ่อยครั้ง การจัดกิจกรรมพิเศษพบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง รองลงมาคือ ไม่เคยพบเห็น การจัดนิทรรศการพบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นบางครั้ง รองลงมาคือ ไม่เคยพบเห็น

จากผลการวิจัยทำให้ทราบการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีสันทันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ถ้ามีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด จะทำให้กระตุ้นนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องมือสื่อสารประเภทการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดงานควรตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relation ,PR) ซึ่งปัจจุบันมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการที่สภาพการโฆษณามีแนวโน้มที่มีความน่าเชื่อถือลดลง อีกทั้งอัตราค่าโฆษณามีอัตราที่แพงมาก ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้รายละเอียดของกิจกรรมในงาน และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของงานและคณะผู้จัดงานมากขึ้น แต่ทั้งนี้จะต้องมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อกระตุ้นและผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมได้เร็วขึ้นและกลับมาเที่ยวอีกครั้งหากมีการจัดงานครั้งต่อไป

3. การวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

เป็นการวัดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม ประกอบด้วย การวัดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมชบวนเรือหลัก การลอยกระทง กิจกรรมศิลปวัฒนธรรมไทย กิจกรรมนางนพมาศ การออกร้าน การแสดงดนตรี กิจกรรมซั๊กโคมแขวน และกิจกรรมการทำกระทง และส่วนชองนักท่องเที่ยวยภายหลังที่ได้พบเห็นเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะแนวโน้มชองนักท่องเที่ยวยในการที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าร่วมกิจกรรม แนวโน้มชองนักท่องเที่ยวยที่เข้าร่วมกิจกรรมหากมีการจัดงานในทุก ๆ ปี สาเหตุที่นักท่องเที่ยวยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวย วัดระดับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรม และบุคคลที่นักท่องเที่ยวยเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

กิจกรรมการจัดชบวนเรือหลักนั้น นักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทงนั้น นักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่มั่นไปเข้าร่วมกิจกรรม รองลงมาคือ มั่นไม่แน่ใจ กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมการประกวดนางนพมาศนั้นนักท่องเที่ยวยไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่มั่น กิจกรรมการออกร้าน ส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมการแสดงดนตรี ส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมการประกวดซั๊กโคมแขวน ส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจ กิจกรรมการทำกระทงนั้น นักท่องเที่ยวยโดยมากไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

หลังจากที่นักท่องเที่ยวยทราบข้อมูลแล้ว โดยส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม รองลงมาคือ ไปเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อพิจารณาพบว่า มีแนวโน้มไม่แน่ใจ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการแนะนำบุคคลอื่น ๆ เข้าร่วมงานจากนักท่องเที่ยวยนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจที่จะแนะนำรองลงมาคือ แนะนำแน่นอน นักท่องเที่ยวยจะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าร่วมกิจกรรม แนวโน้มการเข้าร่วมหากมีการจัดกิจกรรมเช่นนี้ทุก ๆ ปีพบว่า นักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในทุกปี รองลงมาคือ เข้าร่วมงานทุกปี หากมีการจัดงานในทุกปีพบว่า นักท่องเที่ยวยไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมงานทุกปี

หลังจากได้ทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่แล้วพบว่า บุคคลส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 รองลงมาคือ ไปเข้าร่วมกิจกรรมฯ

ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าร่วมกิจกรรมพบว่า ส่วนใหญ่มั่นไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าร่วมงานนี้ รองลงมาคือ แนะนำแน่นอน ในด้านความต้องการเข้าร่วม

กิจกรรมในทุก ๆ ปีพบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ รองลงมาคือ แนะนำ ในด้านสาเหตุการเดินทางเข้าร่วมงานพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมน่าสนใจ รองลงมาคือ เพื่อสืบสานประเพณีไทย ในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสื่อโฆษณา รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ในด้านกลุ่มบุคคลที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน/คนรัก รองลงมาได้แก่ กลุ่มครอบครัว

จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม ดังนั้นการวางแผนการดำเนินการจัดกิจกรรม ควรนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ศึกษาได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรม เพื่อให้เหมาะสมกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวได้

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ในงานประกอบด้วย กิจกรรมชวอนเรือหลัก กิจกรรมลอยกระทง การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การประกวดนางนพมาศ การออกร้าน การแสดงดนตรี กิจกรรมการทำลอยกระทง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเดินทางเข้าร่วมในงานเทศกาลสีผึ้งแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งสิ่งที่ปรากฏจากการวิจัยนั้นแสดงผลรวมว่า โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากิจกรรมที่ทางผู้จัดงานได้กำหนดขึ้นนั้นยังไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางเข้าร่วมงานเท่าใดนัก หรืออาจจะเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ตัวอย่างไม่เข้าถึงนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถสร้างความรับรู้หรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในทางบวกได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540.) ซึ่งกล่าวว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามของบริษัทหรือองค์กร และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือที่มุ่งใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่า ตลาดมีการแบ่งแยกออกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย (Demystification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็กลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักดั้งเดิมนั้น ไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการได้

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแต่ละปัจจัย การวิจัยพบว่า

การโฆษณา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.2 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545.) พบว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลลาญ จันทจรุฎภัทร (2539.) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.2 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 55.4 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมฯ (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.3 (มีความสัมพันธ์กันปานกลาง) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลสีสันท่างสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวกับคณะผู้จัดงาน ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดผลิตภัณฑ์และองค์การ หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางเข้าร่วมงาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดที่จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดที่วางไว้นั้น จะต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบเครื่องของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านการตราสินค้า (การจัดกิจกรรม) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า
3. ใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ที่ยิ่งใหญ่ (Impact)
4. ถ้าเป็นสินค้า (กิจกรรม) ที่เป็นที่ยุติแล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างความรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation , PR) เป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในการที่จะให้ข้อมูลข่าวสารเป็นความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อ

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับการจัดงานอย่างใดอย่างหนึ่งรวมไปถึงการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร บทความ แผ่นพับ) หรือการที่องค์การจะเป็นผู้ที่ให้ข่าวเอง นักท่องเที่ยวจะมีความเชื่อถือได้มากกว่า
2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบจูงใจลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยแก่ผู้รับข่าวสาร

3. การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้นอกเหนือจากการให้ข่าว (Publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ควรจะมีสัมพันธ์ภาพกับสื่อมวลชน มีสัมพันธ์ภาพกับชุมชน เหล่านี้ล้วนเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น (เสรี วงษ์มณฑา.2540 : 83)

การใช้จ่ายโฆษณาเคลื่อนที่ จัดเป็นสื่อโฆษณาตัวหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ โดยเป็นการสื่อสารที่จะช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับการจัดงานมากขึ้น โดยผู้จัดงาน ควรที่จะเพิ่มจำนวนเครื่องมือสื่อสารประเภทนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความถี่ในการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการสนใจเข้าร่วมงานมากขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นวิธีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักกิจกรรมในงานมากขึ้น และเกิดการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทำให้สร้างให้เกิดความสนใจได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดกิจกรรมงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรม ลอยกระทง ประจำปี 2548

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดในทุก ๆ ปัจจัยพบว่า ล้วนแต่มีอิทธิพลที่มีต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 ซึ่งล้วนแล้วแต่มีรูปแบบความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริม สนับสนุน การสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบ ย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้จัดงานควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบถ้วน ควรมีการระดมงบประมาณในการสนับสนุนให้มากขึ้น หากมีการจัดกิจกรรมใด ๆ แล้วไม่มีนักท่องเที่ยวที่ทราบเกี่ยวกับการจัดงาน วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ผู้จัดงานตั้งไว้ก็จะไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การใช้สื่อโฆษณา จากการวิจัยเป็นสื่อที่มีผลต่อการเกิดแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมได้มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดงานควรที่จะให้ความสำคัญกับสื่อนี้เป็นอย่างมาก โดยเน้นให้สื่อสารให้เกิดความถี่ให้มากที่สุดและในขณะเดียวกันควรทำการพัฒนาการใช้สื่อนี้ให้ดีขึ้นโดยเน้นงบประมาณเป็นหลัก เนื่องจากสื่อโฆษณาโดยเฉพาะทางโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก

การประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้นผู้จัดงานควรที่จะจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมให้มากที่สุด ควรจัดให้มีการเน้นการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการกับกิจกรรมที่ต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปผู้จัดขึ้น ว่าจะมีทิศทางเป็นอย่างไรในอนาคต
2. ศึกษาความเป็นไปได้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่ภายในองค์กร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขและพัฒนาอย่างยั่งยืน
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป มีความจำเป็นต้องเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากกว่านี้ เช่น ค่านิยมรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นหรือไม่
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะงานเทศกาลสีส่นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ประจำปี 2548 เท่านั้น จึงไม่สามารถทราบความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มกิจกรรมอื่น ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดจัดขึ้นด้วย หากมีการศึกษาเปรียบเทียบกัน จะทำให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
5. ในการวิจัยครั้งนี้นักท่องเที่ยวยังมีความสับสนในการตอบคำถามบางประเด็น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการกำหนดให้ชัดเจนมากกว่านี้
6. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อจะได้รับทราบถึงศักยภาพของการจัดงาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window .ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสารศึกษา.
- กัลยา อึ้งอร่าม. (2548). *การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแชมพูสระผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กฤษณาลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลศิริ เนื่องจางงค์. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดาราทวี ปะปาล. (2541). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2540). *คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). *Strategic IMC : ออนไลน์*
- นิตยา คำอารีย์สกุล. (2547). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบหมี กึ่งสำเร็จรูปห่อมาว่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2538). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- อารีย์ วรเวชธนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- โครงการสีต้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง. กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- แผนการตลาด 2548-2549. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- แผนปฏิบัติการ กิจกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch George E.and Michael A.Belch. (1990). *Introduction to advertising and promotion
management*. Boston: Hoffmann Press.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management The millennium ed*. New Jersey:
Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. nd Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior.5th ed*. New Jersey:
Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความสนใจ แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมและ
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยววงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทงประจำปี 2548
กรุงเทพมหานคร

เลขที่

--	--	--

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-25 ปี 2. 26-34 ปี
 3. 35-42 ปี 4. 43-50 ปี
 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้โดยเฉลี่ย/ต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท
 4. 15,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 5. ธุรกิจส่วนตัว
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ภูมิภาค

- 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี,สมุทรปราการ,ปทุมธานี)
- 2. ภาคกลาง
- 3. ตะวันออกเฉียงเหนือ
- 4. ภาคเหนือ
- 5. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามวัดระดับความถี่ในการพบเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	ระดับความถี่ในการพบเห็น				
	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
<u>สื่อโฆษณา</u>					
8. การพบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการจัดงานผ่านทางโทรทัศน์					
9. การฟัง spot โฆษณาการจัดงานผ่านทางสื่อวิทยุ					
10. การอ่านข้อความหรือบทความเกี่ยวกับการจัดงานทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์					
11. การพบเห็นป้ายโฆษณา งาน เช่น ป้ายรถเมล์/ป้ายริมทาง					
12. การรับแผ่นพับประชาสัมพันธ์การจัดงาน					
<u>การใช้สื่อเคลื่อนที่</u>					
13. การพบเห็นรถตู้ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์งาน					
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การจัดกิจกรรมพิเศษ</u>					
14. การเข้าชมกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับการจัดงาน					
15. การเข้าร่วมชมนิทรรศการเกี่ยวกับการจัดงาน					

ส่วนที่ 3 และ 4 การวัดความสนใจและแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน

กิจกรรมภายในงาน	ความสนใจ					แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม				
	สนใจ อย่าง มาก	สนใจ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ อย่าง ยิ่ง	ไปแน่ นอน	ไป	ไม่ แน่ใจ	ไม่ไป	ไม่ไป แน่ นอน
16 กิจกรรมชบวนเรือหลักงานสี่ส้าน แห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง (ระหว่างสะพาน ตากสิน-สะพานพระราม 8)										
17. กิจกรรมลอยกระทง (วันที่16 พฤศจิกายน 2548)										
18. การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย										
19. การประกวดนางนพมาศ (สะพานพระราม 8)										
20. การออกร้าน (สะพานพระราม 8)										
21. การแสดงดนตรี (สะพานพระราม 8)										
22. กิจกรรมการประกวดชักโคม แขวน (สวนสันติชัยปราการ)										
23. การสาธิตการทำกระทงโบราณ										

**ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานเทศกาลสี่ส้านแห่งสายน้ำ
มหกรรมลอยกระทง ปี 2548 กรุงเทพมหานคร**

24. หลังจากท่านทราบข้อมูลการจัดงานจากสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ ท่านจะ
ไม่ไปแน่นอน ไปแน่นอน
25. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางเข้าร่วมงานนี้หรือไม่
ไม่แนะนำแน่นอน แนะนำแน่นอน
26. หากมีการจัดงานเช่นนี้ทุกปี ท่านจะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมทุกปีหรือไม่
ไม่มาแน่นอน มาแน่นอน
27. สาเหตุที่ท่านเดินทางเข้าร่วมงานคือข้อใด (กรณีที่ท่านตัดสินใจจะเข้าร่วมงาน)
- 1. กิจกรรมน่าสนใจ
 - 2. เดินทางสะดวก
 - 3. สืบสานประเพณีไทย
 - 4. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ
28. ท่านใช้เวลาวันกี่วันในการตัดสินใจเข้าร่วมงานหลังจากพบเห็นสื่อ..... วัน

29. สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด

- 1. โฆษณา
- 2. การประชาสัมพันธ์
- 3. การจัดกิจกรรมพิเศษ
- 4. การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่

30. ท่านจะเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกับบุคคลใด

- 1. คนเดียว
- 2. เพื่อน/คนรัก
- 3. ครอบครัว

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ *****

แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมใน
งานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง

ประจำปี 2548

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
(IMC) ที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง
ประจำปี 2548

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน
ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะ
เก็บข้อมูลแบบสอบถามไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการร่วมมืออันดี

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนันทกา เอี่ยมสุธน
วันเดือนปีเกิด	24 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	เลย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1240/889 ซ.ลาดพร้าว 101 แขวงบึงกุ่ม เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน	ลูกจ้างโครงการงานกิจกรรมในประเทศ กองส่งเสริมกิจกรรม ฝ่ายกิจกรรม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2544	บช.บ (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2549	บช.ม (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ