

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว  
ในตลาดน้ำคลองบางหลวง

Opinions and Behavior of Tourists Towards Media Relations  
Travel in Klong Bang Luang Floating Market

ชุกิตตี้ ไกวัลศิลป์<sup>1</sup>

Chukit Kaiwansil<sup>1</sup>

ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2561

Email : Chukit.k12@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาการรับทราบวิธีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองบางหลวง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศ มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตามลำดับ ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หนึ่ง คือ ด้านสื่อบุคคล อันดับที่สอง คือ ด้านสื่อเฉพาะกิจ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสื่อมวลชน ตามลำดับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงจำนวน 1 เดือนต่อครั้ง เมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงแล้ว จึงได้ตัดสินใจมาเที่ยว โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด คือ

---

<sup>1</sup> นักวิจัยอิสระ, กรุงเทพมหานคร

<sup>1</sup> Researcher, Bangkok

\* ได้รับบทความ: 3 กรกฎาคม 2561; แก้ไขบทความ: 20 มกราคม 2562; ตอรับการตีพิมพ์: 12 กุมภาพันธ์ 2562

Received: July 3, 2018; Revised: January 20, 2019 ; Accepted: February 12, 2019

ต้องการพักผ่อน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำคลองคลองบางหลวง และผู้ตอบแบบสอบถามในตลาดน้ำคลองคลองบางหลวง มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองคลองบางหลวงอีกในอนาคต

**คำสำคัญ :** 1. ความคิดเห็น 2. พฤติกรรม 3. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 4. ตลาดน้ำคลองบางหลวง

## ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) study the public relations tourism of the tourists at Khlong Bang Luang Floating Market 2) Study to know public relations tourism Of the tourists at Khlong Bang Luang Floating Market 3) Study to behavior tourism Of the tourists at Khlong Bang Luang Floating Market. Only Thai tourists. The research is Survey Research. and data were collected by questionnaire. Independent Variables are Sex, age, marital status, education Monthly income, occupation and Variables are Comments and Behavior tourism Of the tourists at Khlong Bang Luang Floating Market in to public relations tourism Of the tourists at Khlong Bang Luang Floating Market

The results revealed that the majority of Most respondents were 31-40 years old. Bachelor's Degree The average monthly income is 20,001 baht and government officials and state enterprises respectively. the public relations tourism Of the tourists at Khlong Bang Luang Floating Market. Answerer acknowledge the public relations tourism Of the tourists at Khlong Bang Luang Floating Market the overall picture is low. When considering each aspect. Answerer respondents perceived the first public relations media is Media, The second is the media specifically. The last is the mass media. Behavior tourism Of the tourists at Khlong Bang Luang Floating Market. Only Thai tourists. The respondents were able to visit the Klong Klang Bang Luang Floating Market one month at a time. When to see the travel media Of the tourists at Khlong Bang Luang Floating Market. I decided to visit. The reason why the respondents decided to visit most is Want to relax. Respondents thought that the most attractive publicity material is Atmosphere and environment at Khlong Bang Luang Floating Market. Respondents in Khlong Bang Luang Canal Floating Market There are comments that will return to the canal market Klong Bang Luang in the future.

**Keywords :** 1. Opinions 2. Behavior 3. Media Relations 4. Klong Bang Luang Floating Market

## 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารนั้น ผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นจำนวนมาก ในงานโฆษณาเนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่อ งบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรกสำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ แผนพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวย้าสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วการรับรู้สื่อโฆษณาข่าวสารของนักท่องเที่ยวจึงมีหลายรูปแบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว โดยสื่อต่างๆ นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างมากเพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และยังสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้อีกด้วย จึงนับว่าสื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ของบุคคล และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น (จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์, 2551 : 120)

ประสิทธิภาพผลของสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อในแต่ละองค์กรหรือหน่วยงานซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ผ่านสื่อ (Channel) (ประมะ สตะเวทิน, 2541 : 25) องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้รับข่าวสารจะเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารที่กำหนดว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

ตลาดน้ำเป็นวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชนริมน้ำแถบที่ราบลุ่มภาคกลาง จากเดิมที่สลายตัวลงไปเพราะการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกในช่วง 30 – 40 ปีที่ผ่านมา ทุกวันนี้ถูกนำมาฟื้นฟูและสร้างขึ้นใหม่หลายแห่งเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างประโยชน์ด้านอื่นๆ ให้เกิดแก่ชุมชนท้องถิ่น จากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามโครงการสำรวจ ประเมิน และคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องพัฒนาโดยเร่งด่วน ปี พ.ศ. 2552 พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ทั้งหมด 37 แห่งกระจายอยู่ทั่วภาคกลางและภาคอื่นๆของประเทศไทย และ ในระยะ 2- 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 30-40% ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวที่ลักษณะนี้เหมาะกับทุกเพศวัย และกลุ่มครอบครัว สามารถเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับได้ อีกทั้งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนในสมัยก่อนประกอบกับค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวรูปแบบนี้ก็ไม่แพงเท่ากับสถานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบริเวณภาคกลางของประเทศ เนื่องจากมีแม่น้ำ ลำคลองหลายสายไหลผ่านโดยตลาดน้ำที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมีหลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำ

ไทรน้อย ตลادن้บงคูดเวียง และตลادن้บวตแสงสิริธรรม ตลادن้คลองสาม ตลادن้ดำนินสะดวก ตลادن้บงน้บั้ง ตลادن้บทำคและตลادن้บอ้มบว รวมถึงตลادن้คลองลัดมยะมด้วย (การทอ้งเทียวกแห่งประเทศไทย, 2557 : 16)

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะส่งผลต่อความสำเร็จของการทอ้งเทียวกล่าวคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขาวสารต่างๆ จะมีส่วนช่วยให้ันักทอ้งเทียวกเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางมาทอ้งเทียวก และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทอ้งเทียวกตามมา หรือการส่งเสริมการทอ้งเทียวกโดยการให้บริการขาวสาร นับเป็นการเผยแพร่อสิ่งใหม่ๆ ให้แก่ันักทอ้งเทียวก หรือที่เรียกว่านวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลง แนวความคิด แบบแผน พฤติกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด อันเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล (H.G. Barnett, 1953) ดังนั้น การส่งเสริมการทอ้งเทียวกโดยการให้บริการข้อมูลขาวสารการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการให้ขาวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับการทอ้งเทียวก และเป็นการกระตุ้น รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้กับันักทอ้งเทียวกในการเดินทางมาทอ้งเทียวกมากยิ่งขึ้น (ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547 : 145)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของันักทอ้งเทียวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์การทอ้งเทียวกในตลادن้คลองบางหลวง ว่าสื่อใดที่สามารถสร้างการรับรู้ การรับทราบและสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมันักทอ้งเทียวกได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของันักทอ้งเทียวกในการเดินทางมาเทียวกตลادن้คลองบางหลวง โดยผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของตลادن้บว่า แม่น้บลำคลองที่มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือนำสินค้บมาซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนกัน ในบริเวณชุมชนริมน้บ และเป็นที่ชุมนุมซื้อขายสินค้บกันเป็นประจำ รวมทั้งมีวันและเวลาในการซื้อขายสินค้บที่แน่นอน และในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตลادن้คลองบางหลวง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทอ้งเทียวกตลادن้บให้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นการดึงดูดันักทอ้งเทียวกให้กลับมาทอ้งเทียวกต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การทอ้งเทียวกตลادن้คลองบางหลวงของันักทอ้งเทียวกชาวไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับทราบวิธีการประชาสัมพันธ์การทอ้งเทียวกตลادن้คลองคลองบางหลวง
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทอ้งเทียวกตลادن้คลองคลองบางหลวงของันักทอ้งเทียวก

## 3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 3.1 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การทอ้งเทียวกตลادن้คลองบางหลวงให้ตรงตามความต้องการของันักทอ้งเทียวก
- 3.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการรับรู้ขาวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ในแหล่งทอ้งเทียวกตลادن้บอื่น ๆ ต่อไป
- 3.3 ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของันักทอ้งเทียวกให้เดินทางมาเทียวกตลادن้คลองบางหลวงมากขึ้น ตลอดจน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการทอ้งเทียวกตลادن้บอื่น ๆ ในโอกาสต่อไป

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางหลวง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางหลวง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยมีลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ลักษณะของคำถามเป็นแบบเติมคำและเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางหลวง ลักษณะของคำถามเป็นแบบเติมคำและเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองบางหลวง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามทั้งหมดนี้ถูกตรวจโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจคุณภาพโดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อ จากนั้นนำผลมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่แก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่นอีกครั้ง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ยอมรับได้ที่ค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

#### 5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศ มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตามลำดับ

5.2 สรุปภาพรวมของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อันดับที่หนึ่งคือ ด้านสื่อบุคคล อันดับที่สองคือ ด้านสื่อเฉพาะกิจ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสื่อมวลชน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 ด้านสื่อมวลชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อันดับที่หนึ่งคือ โทรทัศน์ อันดับที่สองคือ นิตยสาร/วารสาร

อันดับที่สาม คือ วิทย์ และอันดับสุดท้าย คือ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

5.2.2 ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อันดับที่หนึ่ง คือ เว็บไซต์ต่างๆ อันดับที่สอง คือ กิจกรรม/โครงการต่างๆ อันดับที่สาม คือ นิทรรศการท่องเที่ยว อันดับสี่ คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อันดับห้า คือ หนังสือเล่มเล็ก และอันดับสุดท้าย คือ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ตามลำดับ

5.2.3 ด้านสื่อบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อันดับที่หนึ่ง คือ จากสมาชิกในครอบครัว อันดับที่สอง คือ จากเพื่อน อันดับสาม คือ จากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอันดับสุดท้าย คือ จาก CALL CENTER 1672 ตามลำดับ

5.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงจำนวน 1 เดือนต่อครั้ง เมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงแล้ว จึงได้ตัดสินใจมาเที่ยว โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำคลองบางหลวง และผู้ตอบแบบสอบถามในตลาดน้ำคลองบางหลวง มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางหลวง อีกในอนาคต

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลของวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำบางคลองหลวง ซึ่งเมื่อนำมาสรุปและเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์แล้วพบว่า การทำวิจัยครั้งนี้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบุคคลอื่นๆ สืบต่อไปและสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาหรือมาครั้งแรก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ซอปปิง/ซื้อของ สมาชิกที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน ใช้รถส่วนตัวเป็นยานพาหนะเดินทาง วันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ ตนเองระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 1 ชั่วโมงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 500-1,000 บาท แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยวคือสื่อโทรทัศน์โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ วัฒนธรรมนนท์ (2551 : 120) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า เมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงแล้ว จึงได้ตัดสินใจมาเที่ยว โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้อมูลจากสื่อ

ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำคลองบางหลวง และผู้ตอบแบบสอบถามในตลาดน้ำคลองบางหลวง มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางหลวงอีกในอนาคต

2. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์คือ มีสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีสินค้า OTOP ของที่ระลึก ผักและผลไม้ประจำฤดูกาล และมีสินค้าอาหาร เครื่องดื่มปลอดสารพิษ เช่น ผักและผลไม้ ออร์แกนิกสมุนไพร เป็นต้น ส่วนด้านราคานักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาถูกกว่าการซื้อจากที่อื่น ส่วนด้านการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาปลีก/ส่ง เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์และตลาดน้ำตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกเหมาะสมต่อการเดินทางและการชมสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และป้ายโฆษณา มีการแจกคู่มือส่วนลดและของแถม และการบริการของเจ้าหน้าที่มีการแนะนำสินค้าหรือเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมภายในงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547 : 145) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกพบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ รู้รู่สื่อประชาสัมพันธ์อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านสื่อบุคคล อันดับที่สอง คือ ด้านสื่อเฉพาะกิจ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสื่อมวลชน ตามลำดับ และสินค้าตลอดจนการให้บริการก็ เป็นที่น่าพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เนื่องจากรายได้มากที่สุดของประเทศมาจากการท่องเที่ยว รวมทั้งควรมีการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยวในการทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ซึ่งอาจจะขอความร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยตรง โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรับผิดชอบในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวม และให้แหล่งท่องเที่ยวรับผิดชอบในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา เพื่อเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

7.1.2 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า สื่อต่าง ๆ จากภายนอกหลากหลายรูปแบบให้ความสนใจในการเข้ามามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงโดยไม่คิดมูลค่า ๆ จึงนับได้ว่าสื่อจากภายนอกมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ หรือตามแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

7.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดลัดน้ำคลองบางหลวงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่มีความบ่อยครั้งในการรับรู้จากสื่อเว็บไซต์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ภาครัฐจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงในสื่อเว็บไซต์มากขึ้น

7.1.4 จากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจากการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนั้น ตลาดน้ำคลองบางหลวงจึงควรมีการปรับปรุงข้อมูลหรือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย นำเสนอข้อมูลในมุมที่แปลกใหม่ และมีความน่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีในการมาเที่ยว

## 7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

7.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่พบไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ และสอดคล้องกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน นอกจากนี้ ยังสามารถนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

7.2.2 ปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารในรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งในอนาคตการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่น ๆ ต่อไป

## 8. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2557**. กรุงเทพมหานคร : กองสถิติและวิจัย.

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์. (2551). **การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวิณี เตรียมชัยศรี. (2547). **กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

H.G.Barnett. (1953). **Innovation**. New York. Mc Graw Hill Book Company.

## 9. คำขอบคุณ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ดร.โนตะวัน กำห่อม ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไข ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิจัย ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี