

การศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

นายรัชชัย กลิ่นนาค ศศ.บ (การจัดการทั่วไป)

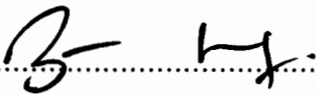
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร  
ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
พ.ศ. 2554

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รศ.ดร.วีระ ไทยพานิช)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



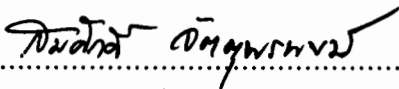
(รศ.ดร.กุลธิดา ชรรณวิวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



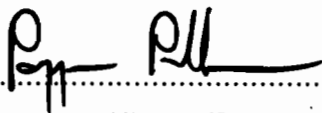
(ผศ.ดร.โสพล มีเจริญ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (ร่วม)



(ดร.สมศักดิ์ จิตตพรพงษ์)

กรรมการ



(ผศ.ดร.พรปภัตสร ปริญาณุกุล)

กรรมการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี
หน่วยกิต	12
ผู้เขียน	นายธวัชชัย กลิ่นนาค
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษติกา ชรรณวิวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสพล มีเจริญ
หลักสูตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	ครุศาสตร์เทคโนโลยี
ภาควิชา	เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะ	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
พ.ศ.	2554

#### บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สุราษฎร์ธานี ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ คือ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ททท.จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจคือนักท่องเที่ยงชาวไทยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 378 คน ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2554 เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 ผลการวิจัย พบว่า ททท. สุราษฎร์ธานีใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บบล็อกและเว็บ ยูทูป ส่วนสื่อออฟไลน์ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 63.20) จากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45.10) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.27) โดยด้านสื่อป้ายโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.39) นักท่องเที่ยงที่มีเพศ อายุและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษา ภูมิฐานะและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร / ความพึงพอใจ / นักท่องเที่ยง / สื่อประชาสัมพันธ์

Thesis Title	The Study of Information Seeking Behavior and Satisfaction of Tourist to Public Relations Media of Tourism Authority of Thailand, Suratthani
Thesis Credits	12
Candidates	Mr. Tawattchai Klinnak
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr. Kuntida Thamwipat Asst. Prof. Dr. Sopon Meejaleurn
Program	Master of Science in Industrial Education
Field of Study	Technology Education
Department	Educational Communications and Technology
Faculty	Industrial Education and Technology
B.E.	2554

#### Abstract

The study of information seeking behavior and satisfaction of tourist to public relations media of Tourism Authority of Thailand (TAT), Surat thani aimed to study public relations media of Tourism Authority of Thailand, study tourist behavior of information seeking in Surat thani province and to compare satisfaction level of tourist in Surat thai toward public relations media of Tourism Authority of Thailand. Sample group is 5 executive and TAT officers and 378 Thai tourist in Surat thani. Data were collected by convenience sampling in second semester of 2010 academic year. Tool in the study is questionnaire with confidence level 0.92. It was found that online media were used by TAT such as facebook, website, e-mail, webblog and youtube and offline media were used such as brochure, leaflet, billboard, newspaper, radio and television. The information is obtained by internet (45.10%), computer and electronic instrument (63.2%). Satisfaction level of tourist is at high level ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D = 0.27) When considering each issue, it was found that in the area of Cutout has the highest average score ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D = 0.39). The statistic test for hypothesis illustrated that tourists with different gender, age and occupation have no difference in satisfaction level toward public relations media of Tourism Authority Thailand Surat thani. Tourists with different educational level, hometown and salary have difference satisfaction level at significance statistic level of .05

Keywords : Information Seeking Behavior/ Satisfaction/Tourist Public Relations Media

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษิศา ชรรณวิวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสพล มีเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้แนวคิด คำแนะนำ ตลอดจนวิธีดำเนินการวิจัยและให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มาโดยตลอด ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ ไทยพานิช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร. สมศักดิ์ จิตตพรพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรปภัสสร ปริญาชาญกุล ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากที่สุด ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้มีวิชาความรู้ เป็นแรงผลักดัน ให้งานวิจัยลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นายเทพสิน ผ่องแก้ว นางสาวจุรีทรัพย์ จิตรโสภา และนายธีรพล ทองเพชร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากการวิจัยในครั้งนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
รายการตาราง	ช
รายการรูปประกอบ	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	2
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.6 นิยามศัพท์	4
<b>2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	5
2.2 ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร	8
2.3 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และออฟไลน์	14
2.5 การออกแบบสอบถาม	19
2.6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>34</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 37
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39</b>
4.1	ผลการสัมภาษณ์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์รายประเด็นตามแบบสัมภาษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี 39
4.2	ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 46
4.3	ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะประชากร 61
<b>5</b>	<b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 67</b>
5.1	วัตถุประสงค์ของการวิจัย 67
5.2	สรุปผลการวิจัย 67
5.3	การอภิปรายผล 69
5.4	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 70
5.5	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 71
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>72</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ก	รายนามผู้เชี่ยวชาญ 78
ข	การประเมินความสอดคล้องแบบสอบถามเพื่อการวิจัย 83
ค	แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย 91
ง	ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี 104
จ	ภาพกิจกรรมการเก็บบันทึกข้อมูล 111
ฉ	ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ 114
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>116</b>

## รายการตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	46
4.2	จำนวนและร้อยละการใช้แหล่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	49
4.3	จำนวนและร้อยละเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เลือกรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์	50
4.4	จำนวนและร้อยละรูปแบบการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด	50
4.5	จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	51
4.6	จำนวนและร้อยละของสื่อออนไลน์ที่ใช้เลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยว	51
4.7	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เป็นประจำ	52
4.8	จำนวนและร้อยละของการรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์(เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)	52
4.9	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์	53
4.10	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลารับข้อมูลทางโทรทัศน์เป็นประจำ	53
4.11	จำนวนและร้อยละของการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง (เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)	54
4.12	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดฟังรายการวิทยุกระจายเสียง	54
4.13	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลารับข้อมูลทางวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ	55
4.14	จำนวนและร้อยละของการเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่	55
4.15	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่	56
4.16	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์	56
4.17	จำนวนและร้อยละของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด	57
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ	57
4.19	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้าน	60
4.20	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ	61

## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.21	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ	62
4.22	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.23	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามภูมิถิ่นกำเนิด	64
4.24	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ	65
4.25	การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66



## รายการรูปประกอบ

รูป	หน้า
2.1 แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของ โดโนฮิว และ ทิปตัน	9
ง.1 เฟสบุ๊ค	105
ง.2 เว็บไซต์	105
ง.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	106
ง.4 เว็บบล็อก	106
ง.5 ยูทูป	107
ง.6 แผ่นพับ	107
ง.7 แผ่นปลิว	108
ง.8 ป้ายโฆษณา	108
ง.9 หนังสือพิมพ์	109
ง.10 วิทยุกระจายเสียง	109
ง.11 วิทยุโทรทัศน์	110
จ.1 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ททท.	112
จ.2 การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว	112

# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม เรื่องราวต่างๆ ของสมาชิกในสังคมล้วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งสิ้นอันได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว แผ่นพับ หรือป้ายโฆษณาตามถนนหนทาง เหล่านี้คือ สื่อออฟไลน์ (Off Line) ที่สามารถพบเห็นกันได้ทั่วไป รวมทั้งสื่อทางเลือกใหม่สำหรับโลกปัจจุบันและอนาคต คือ สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต เสมือนว่าสื่อเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของทุกคน การใช้สื่อมีประโยชน์มากมายในด้านการแจ้งข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ในทางตรงกันข้ามสื่อก็สามารถเป็นดาบสองคมที่ทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ อาจนำมาสู่ความสับสนในการสื่อความหมายที่ไม่ตรงกัน ดังนั้นการใช้สื่อที่ดีต้องมีการศึกษาถึงเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ต้องใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อที่ใช่จะได้ออกตรงตามกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1]

ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นกลยุทธพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว [2] จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคใต้ เขต 5 พบว่า การบริการและการท่องเที่ยวนับตั้งแต่ปี 2548 ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากผลพวงการเกิดเหตุการณ์พิบัติ (สึนามิ) ขึ้นในจังหวัดชายฝั่งอันดามัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนทิศทางไปยังจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากขึ้น ในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวและระยะเวลาในการพำนักนั้นพบว่า ในแต่ละปีมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2549 สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 2.5 ล้านคนต่อปี หากแยกตามลักษณะการพักค้างจะพบว่า ร้อยละ 94 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวพักค้าง ทั้งนี้เพราะได้รับปัจจัยส่งเสริมหลายประการ อาทิ โครงการการส่งเสริมการท่องเที่ยวคนไทย การส่งเสริมตลาด การประชุมสัมมนา การเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในแผ่นดินใหญ่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบกับ ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันจัดกิจกรรมกระตุ้นกระแสนักท่องเที่ยวในพื้นที่ [3]

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตและการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาให้สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบรายละเอียดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเป็นสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยข้อมูล
3. เป็นแนวทางในการเลือกและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันของหน่วยงานอื่น

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสุราษฎร์ธานี” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ททท. จำนวน 12 คน [4]
2. ประชากรที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเกาะสมุย และอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2554 จำนวน 20,853 คน (เทียบเคียงจากข้อมูลจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2553 [4])

### 1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ททท. จำนวน 5 คน ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน เป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยจากแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเกาะสมุย และอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลในภาคเรียนที่ 2/2554 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเทียบตารางสัดส่วนของเครซี่และมอร์แกน [5] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 1.5.3 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ 3 ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิจบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ มีประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยวและด้านการประชาสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ได้จากการเลือกแบบเจาะจง

### 1.5.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
  1. สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี
  2. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร
  3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

## 1.6 นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ลักษณะการเฝ้าหาข่าวสารเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการค้นหาข้อมูลตามความต้องการและความสนใจ

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจหรือเจตคติที่ดีงามในเชิงการประเมินค่าของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักเดินทางชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเกาะสมุย และอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะนำการสื่อสารมาใช้ในการรับและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจในสาร และศรัทธาในภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร อันเป็นเป้าหมายสูงสุด

5. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ตัวกลางหรือช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ผู้ที่สนใจได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นเพื่อเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวต่อไป สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บบล็อกและเว็บ ยูทูป และสื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ แผ่นปลิว โบรชัวร์ จุลสาร วารสาร นิตยสาร จดหมายข่าว) วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และป้ายประชาสัมพันธ์

## บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร
- 2.3 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และออฟไลน์
- 2.5 การออกแบบสอบถาม
- 2.6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

#### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

สะเพียร์ (Sapir) [6] ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดและต่อพฤติกรรมวัฒนธรรมของบุคคล

เชอร์รี่ (Cherry) [7] กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการกระทำซึ่งเครื่องหมายอันแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายอันที่สอง (ปฏิกิริยาตอบ) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นราย ๆ ไปว่าจะมีปฏิกิริยาตอบอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขา ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การสื่อสารในอดีต

เกิร์บเนอร์ (Gerbner) [8] ได้ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

ปรมะ สตะเวทิน [9] ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ว่า คือ กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ บุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลที่เรียกว่า ผู้ส่งสารไปยังบุคคลคนหนึ่งหรือหลายบุคคลที่เรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

## 2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ลาสเวลล์ (Laswell) [10] อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยตั้งคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเป็นแก่นแท้ของการติดต่อสื่อสารดังนี้ คือ ใคร พูดว่าอะไร ช่องทางใด กับใคร ก่อให้เกิดผลอันใดบ้าง

องค์ประกอบที่ 1 และ 5 ของลาสเวลล์ คือ พฤติกรรมของผู้ส่งและจะก่อให้เกิดผลอันใดบ้างถือว่าเป็นจุดเน้นของการติดต่อสื่อสาร ในเวลาใกล้เคียงกันเชนนอนและวีเวอร์ได้พัฒนารูปแบบทางคณิตศาสตร์เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการอธิบายระบบการติดต่อสื่อสารและปัญหา ต่อมาแนวคิดของเขาได้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาทฤษฎีข่าวสารข้อมูลและศาสตร์ว่าด้วยคอมพิวเตอร์ ผู้ที่พัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารคนต่อมาคือ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) บุคคลผู้นี้ทำประโยชน์ด้านการสร้างรูปการติดต่อสื่อสารให้แก่วงการอย่างมาก โดยคิดรูปแบบที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ รูปแบบ SMCR (SMCR Model)

S หมายถึง Source เช่น ความรู้ ทักษะ ทักษะ วัฒนธรรม ระบบสังคมและความชำนาญในการติดต่อสื่อสารของผู้ส่งสาร

M หมายถึง Message เช่น ข่าวสารต่าง ๆ

C หมายถึง Channel เช่น หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัสหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร

R หมายถึง Receiver เช่น ความรู้ ทักษะ ทักษะ วัฒนธรรม ระบบสังคม และความชำนาญในการติดต่อสื่อสาร

สมควร กวียะ [11] ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร มีสาระสำคัญอธิบายได้ดังนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดของสาร หรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสาร เกี่ยวกับความคิดหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารนี้อาจเป็นบุคคลธรรมดาเพียงคนเดียวหรือคณะบุคคลหลายคนทำงานด้วยกัน เช่น กลุ่มนักข่าวโทรทัศน์ หรืออาจเป็นสถาบันและองค์การก็ได้ เช่น สำนักงานหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ หรือ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น การสื่อสารจะบรรลุผลดี ถ้าหากว่าผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีทักษะ ทักษะ ทักษะและความรู้ ในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน และอยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน

2. สาร (Message) หมายถึง สิ่งเร้า หรือสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร สารอาจเป็นความคิด หรือเรื่องราวที่ส่งผ่านไปตามสื่อ สาร ถือว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์” ของผู้ส่งสารในรูปแบบที่สามารถส่ง ไปตามสื่อได้ ตัวอย่างเช่น ในการพูด คำพูดนั้นถือว่าเป็นสารในการเขียนเป็นสารในการวาดรูปภาพที่วาดนั้นคือสารหรือการเสนอข่าวทาง หนังสือพิมพ์ข่าวและคำอธิบายข่าวถือว่าเป็นสาร ถ้าวิเคราะห์องค์ประกอบของสาร โดยทั่วไปจะพบว่ามีส่วนประเศัน คือ สัญลักษณ์ของข่าวสาร เนื้อหาข่าวสาร การเลือกและจัดลำดับข่าวสารองค์ประกอบทั้งหมดนี้สามารถวิเคราะห์ออกไปอีกลักษณะของปัจจัยย่อย และโครงสร้าง ตัวอย่าง เช่น สัญลักษณ์ของสารส่วนใหญ่ได้แก่ภาษา ซึ่งมีปัจจัยย่อยเป็นศัพท์ต่างๆ และมีโครงสร้าง ในการรวมศัพท์เหล่านี้เป็นวลีหรือประโยคอย่างมีความหมาย เช่น ประโยค “ไม่มีการสื่อสารใด ใน โลกนี้ที่สมบูรณ์” ย่อมประกอบด้วยคำศัพท์ และการรวมเอาศัพท์เข้าเป็นโครงสร้างรูปประโยคภาษา (ไทย) ที่ใช้ทั้งหมด เป็นสัญลักษณ์

3. สื่อ (Channel or Media) ในกระบวนการสื่อสาร คำว่า “สื่อ” ใช้กันในความหมาย ต่าง ๆ มากมายจนทำให้เข้าใจไขว้เขวได้ง่ายถ้าพิจารณาจากการใช้ทั่วไป สื่อในทางการสื่อสารหมายถึง สิ่งต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสข่าวสาร (Modes of Encoding and Decoding Message)
- 3.2 พาหนะที่นำข่าวสาร (Message Vehicle)
- 3.3 ตัวที่นำพาหนะนั้นไป (Vehicle Carriers)

4. ผู้รับสาร (Receivers) ประสิทธิภาพของผู้รับสาร ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วนคือผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ตัวสาร สื่อและผู้รับสาร นอกจากนี้ การที่ผู้รับสารจะเลือกรับสารใดย่อมต้องพิจารณาในกระบวนการดังนี้เป็นสำคัญ

### 2.1.3 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

กระบวนการในการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทักษะ (Viewpoints) และความคิดเห็น (Ideas) และประสบการณ์ต่าง ๆ (Experiences) จากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ (Special Process) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิริยาสัมพันธ์ (Interaction) กันในระหว่างมวลมนุษยชาติและทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพอยู่ในสังคมได้ กระบวนการติดต่อสื่อสารจึงมีประเด็นที่สำคัญต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ [12]



1. การติดต่อสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น
2. การติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลแบบ 2 ทาง (Two-way Exchange of Information)
3. ก่อนให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกัน

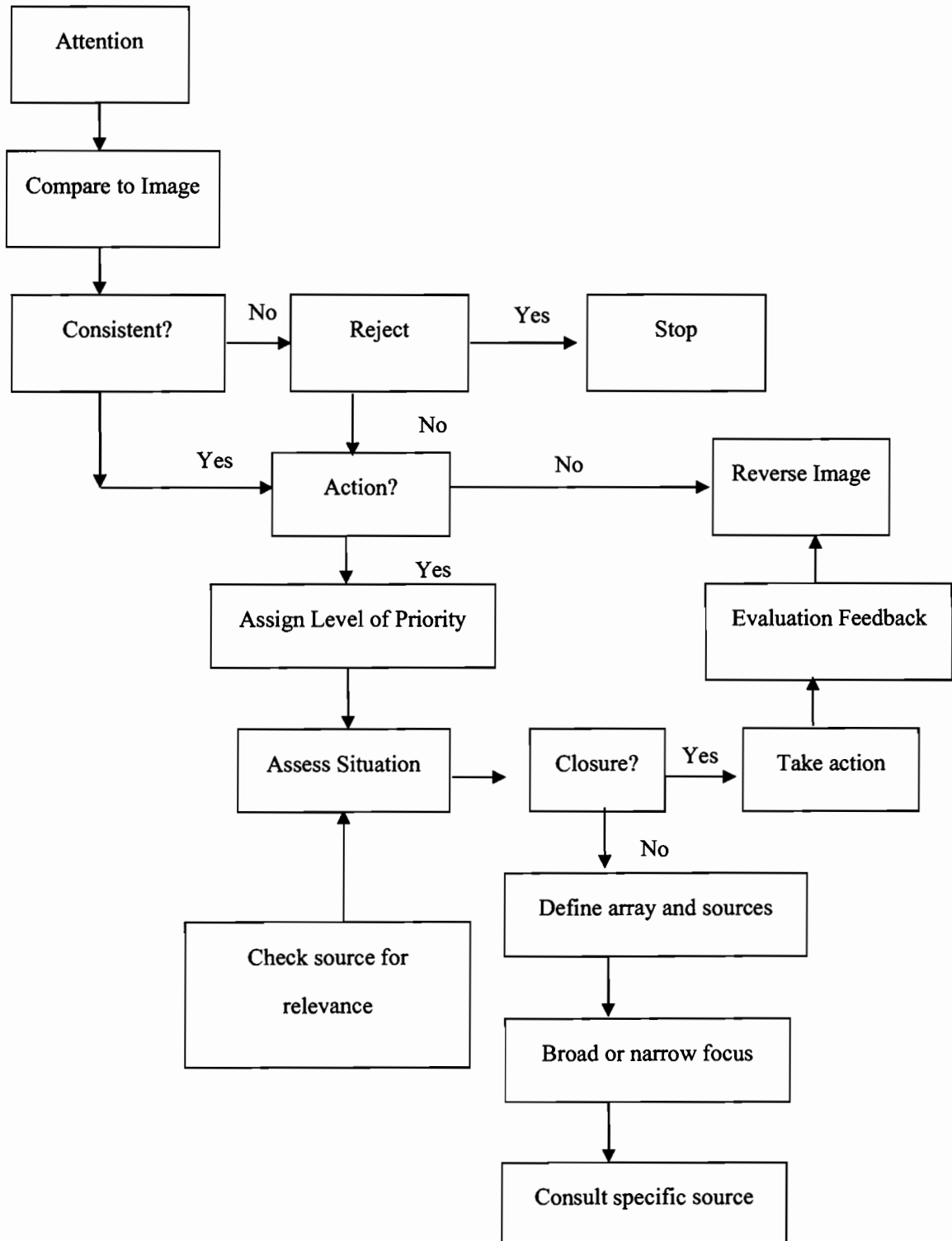
## 2.2 ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

วาร์เลจส์ (Varlejs) [13] ได้ให้คำนิยามของการแสวงหาข่าวว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงานและการเรียนรู้ เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิม รวมถึงเมื่อบุคคลนั้นต้องการเพิ่มพูนความรู้ หรือวิเคราะห์เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ดังนั้นบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย

อาร์มวูด โดโนฮิว (Donohew) [14] ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหา การหลีกเลี่ยงและการจัดข่าวสาร (Model of Seeking Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลัก โดยทำเป็นแผนภูมิแบบองค์การที่แสดงลำดับของการพิจารณาถึงต่างๆ และตัดสินใจตอบคำถามทีละขั้นตอนจนกระทั่งถึงจุดสุดท้าย คือการปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ เฟสติงเจอร์ (Festinger) (Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับจินตนาการของความเป็นจริง (Image of Reality) ที่ตนมีอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความคุกคามต่อความรู้สึกว่าเป็นอันตราย แบบจำลองนี้จึงมีแนวคิด (Concept) ที่ว่า ภาพความเป็นจริงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้น ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) ที่บุคคลมีอยู่ ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-Concept) ในการ

จัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนรูปแบบของการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Using) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมแสวงหาและการจัดกระบวนการสารสนเทศของแต่ละบุคคล



รูปที่ 2.1 แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของโดโนฮิว

ที่มา : ฌรงค์ สมพงษ์ [15]

แบบจำลองเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจให้ความสนใจหรือเฉยเมย ต่อสิ่งเร้านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับความจริงที่อยู่ในใจ(Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซากและไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ ก็จะถูกทิ้งไป (Reject) ข่าวสารนั้นก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) แต่ถ้าหากสิ่งเร้านั้นมีความสอดคล้อง ก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) ต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าตอบว่า “ไม่” คือ สิ่งเร้านั้นก็จะได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความเป็นจริงของบุคคลนั้น แต่ถ้าตอบว่า “ใช่” บุคคลนั้นก็จะพิจารณาสิ่งเร้านั้นตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Assign Level of Priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าได้หรือไม่ ถ้าสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยก็จะปิดลง แต่ถ้าเห็นว่าสถานการณ์นั้นมี โอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีก ก็จะมีการกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้า โดยหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow Focus) หรือการหาข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่ง (Broad Focus) ให้ตรงกับความต้องการ จากนั้นจึงทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้งว่าข่าวสารที่ต้องการเพียงพอหรือไม่ถ้าพอแล้วก็จะปิดรับข้อมูล (Closure) และนำข่าวสารไปใช้ต่อไป (Take Action) หลักจากใช้แล้วบุคคลจะประเมินการป้อนกลับ (Feedback) เพื่อความเหมาะสมและนำไปปรับเปลี่ยนภาพความจริงที่อยู่ในใจ(Image)

## 2.3 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ

**2.3.1 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ (The Uses and Satisfactions Theory)** เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้แก่ [16]

### 1. ความต้องการของผู้รับสาร

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

### 2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและ พฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงน่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.4 การศึกษา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จัก อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ ในขณะที่ตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสาร

4. ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความ ต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้นผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

แม็คคอมบ์ และ เบ็คเคอร์ (McCombs and Becker) [17] กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล เนื่องจากบุคคลมีความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญ
2. ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุย สนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน

### 2.3.2 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการรับรู้ หากบุคคลเกิดความพึงพอใจ จะมีผลย้อนกลับให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานด้วย

### 2.3.2.1 ความหมาย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับ ซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่าเท่าที่ ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ความพึงพอใจได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

พวงเพชร เอี่ยมภุษา [18] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือเจตคติของบุคคลในการทำงานหรือปฏิบัติกิจกรรมในเชิงบวก ดังนั้น ความพึงพอใจในการเรียนรู้ จึงหมายถึง ความรู้สึกพอใจ ชอบใจ ในการปฏิบัติกิจกรรมการเรียนการสอนและต้องการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ จนบรรลุผลสำเร็จ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ [19] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของผู้ที่ทำงานให้ลดน้อยลง ถ้าเกิดความเครียดมาก จะทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน และความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องหาวิธีตอบสนอง ความเครียดก็จะลดน้อยลงหรือหมดไป ความพึงพอใจก็จะมากขึ้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก ความชอบ ความพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่ออยู่ในสภาวะของการมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ตามความต้องการ ตามสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ หรือแรงจูงใจที่ตนเองได้ตั้งใจไว้ ทัศนคติและความพึงพอใจเป็นคำที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

### 2.3.2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

เผชิญ กิจระการ [20] กล่าวถึง แนวคิดของเฮทฟีลด์และฮิวส์แมนที่ได้พัฒนาแนวคิดของนักวิจัยต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน พบว่า องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับงานที่ทำในปัจจุบัน แบ่งเป็น

1. ความตื่นเต้น/น่าเบื่อ
2. ความสนุกสนาน/ความไม่สนุกสนาน
3. ความท้าทาย/ไม่ท้าทาย
4. มีความพอใจ/ไม่พอใจ

ตัวแปรที่ 2 องค์ประกอบทางด้านค่าจ้าง ประกอบด้วย

1. ถือว่าเป็นรางวัล/ไม่เป็นรางวัล
2. มาก/น้อย
3. ยุติธรรม/ไม่ยุติธรรม
4. เป็นทางบวก/เป็นทางลบ

ตัวแปรที่ 3 องค์ประกอบทางการเลื่อนตำแหน่ง

1. ยุติธรรม/ไม่ยุติธรรม
2. เชื่อถือได้/เชื่อถือไม่ได้
3. เป็นเชิงบวก/เป็นเชิงลบ
4. เป็นเหตุผล/ไม่เป็นเหตุผล

ตัวแปรที่ 4 องค์ประกอบทางด้านผู้นิเทศ/บังคับบัญชา

1. อยู่ใกล้/อยู่ไกล
2. ยุติธรรมแบบจริงจัง/ยุติธรรมแบบไม่จริงจัง
3. เป็นมิตร/ค่อนข้างไม่เป็นมิตร
4. เหมาะสมทางคุณสมบัติ/ไม่เหมาะสมทางคุณสมบัติ

ตัวแปรที่ 5 องค์ประกอบทางด้านเพื่อนร่วมงาน

1. เป็นระเบียบเรียบร้อย/ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย
2. จงรักภักดีต่อสถานที่ทำงาน/ไม่จงรักภักดีต่อสถานที่ทำงานและเพื่อนร่วมงาน
3. สนุกสนานร่าเริง/ดูไม่มีชีวิตชีวา
4. น่าสนใจเอาจริงเอาจัง/น่าเบื่อหน่าย

### 2.3.2.3 การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นคุณลักษณะทางจิตของบุคคลที่ไม่อาจวัดได้โดยตรง การวัดความพึงพอใจจึงเป็นการวัดโดยอ้อม วิธีการวัดความพึงพอใจในงานที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายวิธีด้วยกัน จากการศึกษาวิธีการวัดความพึงพอใจของนักวิชาการหลายท่านพบประเด็นของวิธีการวัดที่คล้ายกัน กาญจนา อรุณสุขรุจิ [21] กล่าวว่า มาตรการวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผนซึ่งนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวัดโดยใช้แบบสอบถาม โดยนำรูปแบบของแบบสอบถามมาจากแบบถามที่มีผู้พัฒนาขึ้นมาเพื่อรวบรวมข้อมูลในการวัดความพึงพอใจ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และออฟไลน์

สื่อ (Media) เป็นช่องทางสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าวสารข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ พัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารในสังคม การพัฒนารูปแบบ ของสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสรรค์สร้างความก้าวหน้าของรูปแบบการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้ [22]

### 2.4.1 สื่อออนไลน์

#### 2.4.1.1 ความหมาย

สื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือ ภาพ

เสียงและข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ [23]

#### 2.4.1.2 ลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ สามารถสรุปประเด็นใหญ่ๆ ได้ดังนี้ [23]

1. ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง
2. กระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน
3. มีผลสะท้อนกลับทันทีทันใด
4. ให้ข้อมูลในลักษณะไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา
5. นำเสนอโดยใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน
6. ต้นทุนในการดำเนินการน้อยกว่าการสื่อสารมวลชนในแบบดั้งเดิม
7. สามารถบริการข้อมูลข่าวสารตอบสนอง เจาะจงผู้ใช้งานได้มากกว่า
8. นำเสนอข้อมูลในระบบเชิงโยงแบบยืดหยุ่น ใช้งานได้ไม่เน้นลำดับชั้นของข้อมูล
9. มีผลสะท้อนกลับที่รวดเร็ว
10. แหล่งเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการมีความหลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะการรับจ้างโฆษณา
11. เนื้อหาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา
12. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับเหตุผลของบุคคล

#### 2.4.1.3 รูปแบบการนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลด้วยสื่อออนไลน์ แบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ [23]

1. กระดานข่าวของกลุ่มข่าว (Bulletin Board Newsgroups) เป็นบริการกระดานข่าว ในกลุ่มข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร และเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเสรีระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่มีผู้ดูแลควบคุมกระดานข่าวและที่ไม่มีผู้ดูแล ซึ่งข้อมูลข่าวสารในการดานข่าวที่ไม่มีผู้ดูแลมักจะเป็นข่าวที่ไม่ค่อยมีคุณค่าหรือเป็นข่าวที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากขาดผู้คอยตรวจตราข้อมูลที่ผ่านเข้ามาบนกระดานข่าวนั้น ๆ

2. กลุ่มข่าว Usenet (Usenet Newsgroups) เป็นบริการข่าวสารข้อมูล ที่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ออกเป็นหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกใช้บริการ ได้ตามความประสงค์

3. กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ (Web-Site Based Bulletin Boards) เป็นบริการ กระดานข่าวที่มีระบบการจัดการที่ดีมักได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ลงทุนด้านธุรกิจที่ต้องการข่าวสารและการเฝ้าติดตามในเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพมากขึ้น



4. บริการรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Lists) เป็นบริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากบริการแบบกลุ่มข่าว (Newsgroups) เนื้อหาจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปผลจากการประชุมทางวิชาการในเรื่องเฉพาะด้าน และนำเสนอโดยกลุ่มนักวิชาการเป็นหลัก

5. กลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์ (Online Newswires and Broadcasters) เป็นบริการของหน่วยงานที่ทำธุรกิจทางด้านข่าวสารต่าง ๆ เช่น CNN Reuters และ อ.ส.ม.ท. เป็นต้น

6. นิตยสารออนไลน์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper and Magazines) เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมในการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับฉบับกระดาษ

## 2.4.2 สื่อออฟไลน์

สื่อออฟไลน์หรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้รับสารได้ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ [24]

1. สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ เสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุกระจายเสียง และป้ายต่างๆ

2. สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2.4.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งตีพิมพ์ ทุกประเภทนับตั้งแต่ที่เป็นตำรา วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปจนถึงแผ่นปลิวต่าง ๆ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการให้ความรู้แก่มวลชนได้อย่างกว้างขวางในสถานที่เวลาที่ต้องการ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ความรู้ ความคิดประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดจนการให้ความบันเทิง

2.4.2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนประเภทเสียง ที่จัดส่งออกอากาศไปด้วยระบบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าด้วยเครื่องส่งวิทยุสามารถกระจายออกไปได้รอบทิศทางถึงผู้รับที่มีเครื่องรับวิทยุเหมาะสมที่จะใช้เผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ในประเทศกำลังพัฒนา เพราะเครื่องรับวิทยุราคาไม่แพงมากนักและมีอยู่ทุกหนทุกแห่งเกือบทุกครัวเรือนสามารถเข้าถึงประชาชนได้แม้ในถิ่นทุรกันดารด้วยความรวดเร็วทันใจ การรับฟังวิทยุกระจายเสียงสามารถฟังที่ไหนก็ได้ วิทยุกระจายเสียงจึงเปรียบเสมือน “สื่อเคลื่อนที่” (Mobile Medium) ที่มีพลังในการติดต่อสื่อสารมาก จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำเอาวิทยุกระจายเสียง มาใช้ในการให้ความรู้และกระจายข่าวสารไปสู่มวลชนส่วนใหญ่ของประเทศโดยเฉพาะที่อยู่ในชนบท [25]

### ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช [26] ได้กล่าวถึง คุณค่าของวิทยุกระจายเสียงไว้ ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อสารมวลชนที่เร็วที่สุด
2. วิทยุกระจายเสียงไปได้ทุกหนทุกแห่ง
3. วิทยุกระจายเสียงมีกำลังชักชวนแรง
4. วิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญทุกโอกาส
5. วิทยุกระจายเสียงมีคุณภาพพิเศษทางการศึกษา

### ข้อจำกัดของสื่อวิทยุกระจายเสียง

แม้คุณค่าของวิทยุจะมีอยู่มากมายแต่วิทยุก็มีข้อจำกัดอยู่หลายประการคือ

1. ผู้ฟังรายการวิทยุไม่สามารถย้อนกลับมาฟังรายการได้ใหม่
2. วิทยุกระจายเสียงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication)
3. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงได้ยินแต่เพียงเสียงอย่างเดียว หากผู้จัดรายการพูดหรืออธิบายไม่ชัดเจน หรือผลิตรายการไม่มีคุณภาพแล้วผู้ฟังอาจเข้าใจผิดได้

วาสนา ชาวหา [27] ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อวิทยุกระจายเสียง พอสรุปได้ ดังนี้

1. การจัดรายการ และการดำเนินการรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ถ้าเวลาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ฟังก็จะมีน้อย การเผยแพร่ข่าวสารจะไปไม่ถึงผู้รับตามที่ต้องการ
2. วิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัดทางเทคนิคบางประการ ทำให้ครอบคลุมได้เฉพาะพื้นที่บางแห่งที่กำลังส่งไปถึงเท่านั้น

สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อเพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย เพราะสื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางแม้ในชนบทที่ห่างไกล การใช้สื่อวิทยุเพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทยจะต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสม เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่วงเวลาในการรับฟังของกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่ดำเนินการในส่วนนี้ จึงต้องมีการพิจารณาวางแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม ก็จะสามารถใช้สื่อวิทยุเพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทยได้อย่างประสบผลสำเร็จ

2.4.2.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง การส่งและรับภาพและเสียง โดยเครื่องส่งและเครื่องรับอิเล็กทรอนิกส์ ออกอากาศด้วยกระแสคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับที่อยู่ห่างไกลหรือส่งและรับทางสายเคเบิลก็ได้

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์

สำหรับข้อดีของสื่อโทรทัศน์นั้น ไชยยศ เรืองสุวรรณ [28] กล่าวไว้ ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้รับได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะโทรทัศน์เป็นได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้รับสามารถเก็บรายละเอียดของข่าวสารที่เสนอทางโทรทัศน์ได้ดีกว่าวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพราะผู้รับได้เห็นภาพและได้ยินเสียงไปพร้อม ๆ กัน
3. สามารถเสนอข่าวสารได้อย่างรวดเร็วรวมทั้งถ่ายทอดภาพ และเสียงในเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทำให้ข่าวสารเป็นที่ยอมรับนับถือ
4. มีวิธีพลิกเพลงในการเสนอข่าวสารความรู้ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีข้อดี และข้อได้เปรียบสื่ออื่น ๆ อยู่มากก็ตาม แต่โทรทัศน์ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน ดังที่ ณรงค์ สมพงษ์ [29] ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ต้องใช้ทุนในการจัดทำรายการสูงมาก และต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน
2. อุปกรณ์ที่ใช้มีราคาสูงและต้องอาศัยการบำรุงรักษาทางเทคนิคที่ดี
3. เนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์ต้องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นผู้รับจะต้องอยู่ในเขตที่มีไฟฟ้าใช้จึงจะสามารถรับได้
4. ผู้ชมไม่สามารถให้ปฏิกิริยาย้อนกลับ (feed back) ได้ทันที ผู้จัดไม่สามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้ชมที่อยู่ทางบ้านว่ารู้สึกอย่างไร
5. ผู้ชมจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหารายการที่จะรับ ผู้จัดรายการไม่สามารถปรับตัวเข้าหาผู้ชมได้
6. การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ผู้ชมส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการดูรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมากกว่าดูเพื่อการศึกษา ดังนั้นหากมีวัตถุประสงค์ในการจัดรายการเพื่อการศึกษาแล้วจะมีกลุ่มผู้เฉพาะซึ่งมีปริมาณไม่มากนัก

สื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง ที่จะใช้เป็นที่สื่อในการรณรงค์วัฒนธรรมไทย เพราะเป็นสื่อที่มีความแพร่หลายเป็นที่นิยมของประชาชนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งโทรทัศน์ก็มีข้อได้เปรียบสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยได้อย่างเป็นรูปธรรมและ

น่าสนใจ แต่การใช้โทรศัพท์เพื่อเป็นสื่อในการรณรงค์วัฒนธรรมไทยนั้นผู้ดำเนินการจะต้องคำนึงถึงรูปแบบของรายการที่นำเสนอ ช่วงเวลาในการนำเสนอ ว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพื่อให้การใช้สื่อโทรศัพท์ในการรณรงค์วัฒนธรรมไทยมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง

2.4.2.4 สื่อประเภทป้าย เป็นสื่อที่ผู้คนพบเห็นได้ขณะผ่านไปมาตามข้างถนนสายสำคัญๆ ที่มีรถวิ่งผ่านไปมา มาก ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำแก่ผู้พบเห็น [30]

## 2.5 การออกแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สำหรับวัดความรู้สึกหรือการรับรู้หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่อาจเรียกว่า แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) ซึ่งคำตอบจะไม่มีคำตอบผิดหรือถูก แบบสอบถามใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิจัยและประเมินทางสังคมศาสตร์ สามารถเก็บจากผู้ให้ข้อมูลขนาดใหญ่ในคราวเดียวกัน โดยใช้วิธีการต่างๆ ได้ทั้งเก็บตัวผู้วิจัยหรือผู้ประเมินเอง รายละเอียดเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามมีสาระ ดังนี้

### 2.5.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามโดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบหรือโครงสร้าง 5 ส่วน ประกอบด้วยชื่อแบบสอบถาม คำนำ คำชี้แจง ข้อคำถามหลัก ข้อคำถามรองหรือข้อคำถามเพิ่มเติม [31] ซึ่งองค์ประกอบแต่ละส่วนมีสาระโดยสรุป ดังนี้

1. ชื่อแบบสอบถาม (Title) ชื่อแบบสอบถามจะระบุว่าเป็นแบบสอบถามเพื่อวัดอะไร เช่น แบบสอบถามความพึงพอใจต่างๆ หรือแบบสอบถามการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นส่วนแรกที่คุณต้องพบเห็น เป็นต้น บางครั้งอาจเพิ่มรายละเอียดเพื่อความสะดวกแก่ผู้วิจัยหรือผู้ประเมินเองหรือผู้ตอบและผู้เกี่ยวข้องก็ได้

2. คำนำ (Introduction) คำนำกล่าวถึงความเป็นมาแบบสอบถามโดยสรุปเกี่ยวกับประเด็นสำคัญๆ เช่น มีวัตถุประสงค์อะไร ใช้อย่างไร และต้องการข้อมูลชนิดใดบ้าง มีลักษณะอย่างไร ประกอบด้วยเนื้อหาอะไร และจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร ในบางครั้งถ้าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนหรือเป็นข้อมูลส่วนตัว หรืออาจจะมีผลกระทบต่อผู้ตอบ ก็ต้องชี้แจงให้เข้าใจ หรือคลายกังวลว่าผู้วิจัยหรือผู้ประเมินจะนำเข้าสู่ข้อมูลไปวิเคราะห์ผลในภาพรวมไม่ทำให้มีผลเสียใดๆ แก่ผู้ตอบ และควรมีคำที่แสดงถึงความขอบคุณในการให้ความร่วมมือ

3. คำชี้แจง (Directions of Instructions) เป็นการระบุวิธีการตอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ซึ่งควรมีคำแนะนำหรือตัวอย่างในการตอบเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่คุ้นเคย

4. ข้อคำถามหลัก ข้อคำถาม (Items) ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของแบบสอบถาม ซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยข้อคำถาม โดยอาจมีองค์ประกอบย่อยคือตัวเลือกอีกด้วย

5. ข้อคำถามรอง ในที่นี้ข้อคำถามรองหรือข้อคำถามเพิ่มเติม(Supply Items) คือ ข้อคำถามปลายเปิด ซึ่งจะอยู่ช่วงท้าย ๆ ของแบบสอบถามหลังจากข้อคำถามหลักที่เลือกตอบสำหรับแบบสอบถามที่เน้นการเลือกตอบ

## 2.5.2 ประเภทของแบบสอบถาม

เบสท์และคานัน (Best and Khan) [32] ได้กล่าวว่าแบบสอบถามอาจนำมาจัดประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

### 1. ประเภทของแบบสอบถามตามเกณฑ์การตอบ

การแบ่งประเภทของแบบสอบถามตามเกณฑ์การตอบนี้ได้ 2 ประเภท

1.1. แบบปลายปิด (Closed Form) เป็นแบบสอบถามที่ผู้สร้างให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่กำหนดไว้แล้ว คล้ายกับแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ เพียงแต่ส่วนใหญ่มักจะให้คะแนนหลายระดับ แบบสอบถามปลายปิดนี้ยังแยกย่อยออกได้เป็น 5 ชนิด คือ

1.1.1 แบบเลือกตอบคำตอบเดียว แบบนี้คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกแต่เลือกเพียงคำตอบเดียว

1.1.2 แบบเลือกตอบหลายคำตอบแบบนี้ตัวเลือกจะมีหลายคำตอบให้เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

1.1.3 แบบตรวจสอบรายการแบบนี้จะมียุทธศาสตร์มาให้หลายข้อและให้ทำเครื่องหมายลงในช่องที่เว้นไว้ให้

1.1.4 แบบมาตรประมาณค่าแบบนี้ใช้กันมากที่สุดในการวิจัยเชิงบรรยาย โดยใช้ตั้งแต่ 3 ระดับที่นิยามกันมากเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 54321

1.1.5 แบบจัดอันดับความสำคัญแบบนี้จะมียุทธศาสตร์และตัวเลือกหลายตัวเลือก โดยจัดอันดับความสำคัญ

1.2 แบบปลายเปิด (Opened Form) แบบนี้ผู้สร้างไม่ได้กำหนดการตอบไว้ตายตัว ผู้ตอบมีอิสระเสรีที่จะตอบ ซึ่งมีจุดเด่นที่สำคัญคืออาจได้มุมมองใหม่ๆ

### 2. ประเภทของแบบสอบถามตามเกณฑ์ข้อมูลที่ต้องการ

การแบ่งประเภทแบบสอบถามตามเกณฑ์นี้ได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 แบบสอบถามความจริง (Questionnaire) ซึ่งจะต้องการข้อมูลที่เป็นความจริง (Factual Information) ที่ค่อนข้างจะมีขอบเขตชัดเจนกว่าแบบสอบถามความคิดเห็น

2.2 แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) หรือบางครั้งเรียกว่ามาตรวัดเจตคติ ซึ่งจะมีขอบเขตกว้างและความชัดเจนต่ำกว่าแบบสอบถามความจริง โดยจะถามถึงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ กว้างกว่าความจริง คำตอบที่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ตอบ

### 3. ลักษณะของแบบสอบถามที่ดี

ลักษณะแบบสอบถามที่ดีนั้น 10 ประการ ดังนี้

3.1 ถามในประเด็นหรือสาระสำคัญ แบบสอบถามที่ดีต้องมีข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหรือตัวชี้วัด ที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เท่านั้น เพื่อไม่ให้แบบสอบถามยาวเกินไปโดยไม่จำเป็น ผู้ตอบก็ไม่เสียเวลาคุ่มค่าแก่การตอบ

3.2 สั้น กระชับ คุณสมบัติที่ดีแบบสอบถามข้อสอดคล้องกับข้อ 1 เมื่อถามเฉพาะประเด็นหรือสาระที่สำคัญจะทำให้แบบสอบถามมีความสั้น แต่ต้องได้ข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการ

3.3 เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการ แบบสอบถามที่ดีต้องมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่จะเก็บ โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแล้วต้องเหมาะสมกว่าเครื่องมือหรือการเก็บข้อมูลประเภทอื่นๆ

3.4 มีรูปแบบน่าสนใจ การตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดเป็นการขอความร่วมมือหรือขอความอนุเคราะห์ โดยไม่มีคำตอบแทนดังกล่าวแล้ว ดังนั้นจึงควรจงใจให้ผู้ตอบรู้สึกอยากจะทำ เช่น มีรูปแบบการจัดหน้าที่สวยงาม หรือการพิมพ์ด้วยหน้าสีที่น่าสนใจ เป็นต้น

3.5 แต่ละข้อคำถามมีประเด็นเดียว ข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีประเด็นเดียว เพื่อไม่ให้ผู้ตอบเกิดความสับสน โดยเฉพาะกรณีที่เป็นจริงหรือข้อมูลที่จะตอบตามข้อคำถามไม่สอดคล้องกัน และกำหนดให้เลือกตอบ

3.6 ไม่ควรใช้คำถามนำ การถามนำจะไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง เพราะผู้ตอบจะถูกบีบให้ตอบตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ของผู้ถาม

3.7 เริ่มจากคำถามกว้างไปสู่แคบ เริ่มจากง่ายไปสู่ยากเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้ตอบ ในแบบสอบถามควรเริ่มจากคำถามทั่วไปก่อนแล้วค่อยเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

3.8 ประหยัด ต้องพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างและพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.9 อำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบให้มากที่สุด การให้ข้อมูลเป็นการขอความร่วมมือจึงควรรบกวนเวลาผู้ตอบให้น้อยที่สุด

3.10 แปลความหมายง่าย ต้องแปลความหมายได้ง่าย สะดวกจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งต้องพิจารณาล่วงหน้าให้เข้าใจก่อนที่จะนำไปใช้จริง

#### 4. แนวทางการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยรวมมี 9 ขั้นตอน

4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการต่างๆ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกที่ต้องค้นคว้าและศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหรือตัวชี้วัดเพื่อให้ได้ข้อสรุปจากเอกสารต่างๆ ที่ศึกษามา กำหนดเป็นนิยาม

4.2 กำหนดนิยาม นำผลจากข้อ 1 มากำหนดเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการเพื่อให้วัดได้ โดยจะนำองค์ประกอบสำคัญหรือประเด็นหลักของนิยามไปร่างเป็นข้อคำถาม

4.3 ร่างข้อคำถามและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนสำคัญซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อย่อยๆ 8 ประการ

##### 4.3.1 การร่างข้อคำถาม มีแนวทางที่สำคัญ 8 ประการ

4.3.1.1 ร่างให้สั้น กระชับ ตามคุณลักษณะของแบบสอบถามที่ดีดังกล่าวแล้ว

4.3.1.2 ร่างให้ถามเพียงประเด็นเดียวตามคุณลักษณะของแบบสอบถามที่ดีดังกล่าวแล้ว

4.3.1.3 ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะสมกับผู้ตอบ โดยพิจารณาถึงวัยการศึกษา ฯลฯ

4.3.1.4 ถ้าจำเป็นต้องขยายความให้เข้าใจ คำถามบางข้อมีที่มาจากต้องระบุเพิ่มเติมหรือยกตัวอย่าง

4.3.1.5 อย่าใช้คำถามลำเอียง ข้อคำถามบางข้ออาจลำเอียงสำหรับคนบางกลุ่ม

4.3.1.6 ถ้าเป็นคำถามเรื่องละเอียดอ่อนต้องระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ตอบจะรู้สึกอึดอัด กลัวว่ามีผลเสียต่อตนเองเนื่องมา

4.3.1.7 พึงระวังข้อคำถามที่ตอบตามความต้องการหรือกระแสวิงค้อมข้อคำถามบางข้อผู้ตอบจะตอบตามความต้องการทางสังคม เพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี

4.3.1.8 พึงระวังข้อคำถามที่ผู้ตอบเข้าข้างตัวเอง

4.3.2 การร่างตัวเลือก ตัวเลือกเป็นองค์ประกอบของข้อคำถามชนิดให้เลือกตอบ ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 3 ชนิด คือ ตัวเลือกที่ให้ตอบเพียงตัวเดียวตามมาตรฐานที่กำหนด ตัวเลือกไม่กำหนดมาตรฐานเลือกได้หลายตัว และจัดลำดับ

4.4 ตรวจสอบด้วยตนเองและผู้เกี่ยวข้อง การตรวจในที่นี้จะเน้นตรวจข้อคำถามและองค์ประกอบ โดยผู้สร้างเองซึ่งถือว่าตรวจได้ดีที่สุด และถ้าเป็นไปได้ควรให้ผู้เกี่ยวข้องตรวจด้วย ดังนี้

4.4.1 ตรวจสอบ การตรวจโดยผู้สร้างเองถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นโดยยึดหลักการสร้างดังที่กล่าวมาประกอบการตรวจ

4.4.2 ตรวจสอบโดยผู้เกี่ยวข้อง ผู้เกี่ยวข้องโดยตรงถ้าเป็นการทำวิทยานิพนธ์ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอาจตรวจโดยภาพรวมเนื่องจากมีเวลาน้อย นอกจากนี้อาจให้บุคคลใกล้ชิด เพื่อนสนิทช่วยตรวจอย่างน้อยก็ดูคำผิด ความเข้าใจต่างๆ ซึ่งจะได้อข้อมูลที่แท้จริง เพราะมีความสนิทสนม กล่าวพูด กล่าววิจารณ์

4.5 ปรับปรุงเบื้องต้น ผลจากตรวจในข้อ 4 นำมาปรับปรุงเบื้องต้น อาจให้ผู้ที่มีคุณสมบัติเดียวกับผู้จะให้ข้อมูลลองตอบดู

4.6 การตรวจในขั้นตอนนี้ เริ่มนับเป็นขั้นแรกของการพัฒนาโดยใช้สถิติแล้วหลังจากขั้นที่ 1-5 เป็นการสร้างหรือแม้จะตรวจก็ยังไม่ใช้สถิติ ขั้นตอนนี้สำหรับแบบสอบถามจะเป็นการหาค่าความตรงตามสูตร IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญนั้นจะคล้ายกับการตรวจแบบสอบคือ ใช้ 3 คนขึ้นไป

4.7 ปรับปรุงจากผลการตรวจของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ แล้วนำผลการวิเคราะห์พร้อมทั้งข้อเสนอแนะมาปรับปรุงก่อนเตรียมนำไปทดลองใช้เพื่อหาค่าสถิติอื่นๆ ต่อไป

4.8 ทดลองใช้เพื่อหาค่าความเที่ยงหรือค่าอำนาจจำแนก (ถ้ามี) ขั้นตอนนี้จะนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูล 30 คนขึ้นไป เพื่อหาค่าความเที่ยง และอาจหาค่าอำนาจจำแนก (ถ้ามี) โดยส่วนใหญ่ใช้สูตรของ Cronbach 3 ระดับขึ้นไป

4.9 ปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้าย คือ นำผลจากการหาค่าความเที่ยงและค่าอำนาจจำแนก (ถ้ามี) มาปรับปรุงอีกครั้งก่อนจะนำไปใช้จริง

## 2.6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 2.6.1 ความเป็นมา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นที่รู้จักของประชาชนในฐานะองค์การของรัฐที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนให้ความร่วมมือ สนับสนุนการผลิต และพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเบื้องต้นแรกเกิดขึ้นจากพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟพระองค์ทรงสนพระทัยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากถึงกับส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2467 เริ่มมีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้นเพื่อทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ สำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เิงสะพานนพ-วงศ์ ต่อมาจึงย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงย้ายไปที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมด้วยแต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานอยู่ที่หน้าไปรษณีย์กลาง ถนนเจริญกรุงปฏิบัติงานทางด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว อบรมมัคคุเทศก์ ฯลฯ งานนี้ดำเนินต่อมาโดยไม่ได้รับ



งบประมาณจากรัฐบาลปี พ.ศ. 2479 การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรีโดยวางแผนงานและวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว งานรับรองนักท่องเที่ยวและงานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก รวมทั้งได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยวและยกร่างข้อบังคับของสมาคมไปประกอบการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีด้วย คณะรัฐมนตรีได้ประชุมปรึกษากันแล้วมีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น โดยให้กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเป็นเจ้าของเรื่องซึ่งกระทรวงพาณิชย์ก็ได้มอบหมายให้กรมพาณิชย์ซึ่งมีแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวอยู่เป็นผู้ดำเนินการเรื่องนี้เรื่อยมา พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีมีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดจนที่พักอาศัยให้เช่าและโรงแรม โดยเฉพาะในขั้นแรกให้เพิ่งถึงถึงเรื่องการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่จะเดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อเที่ยวชม “งานแสดงพิพิธภัณฑสถานล้ำค่าตะวันออกไกล” ซึ่งจะเปิดการแสดงในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2493 และต่อมาก็ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของกรมโฆษณาการที่จะพิจารณาวางโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งหมด กรมโฆษณาการจึงได้ทำความตกลงกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาขึ้นอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรีและให้เรียกส่วนงานนี้ว่า สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2493 เมื่อกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวตื่นตัวมากขึ้น กรมโฆษณาการจึงได้ยกระดับฐานะสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า สำนักงานท่องเที่ยวโดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493 พ.ศ. 2501 ขณะที่ยอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ พักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริดสหรัฐอเมริกา ท่านได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจัง เนื่องจากเล็งเห็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งกำลังตื่นตัวอยู่ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีทรัพยากรพร้อมที่จะพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ประกอบกับคนไทยเรามีวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ และมีความเป็นมิตรกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนประเทศไทยทั้งสิ้น หากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง พ.ศ. 2502เมื่อยอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีแล้ว จึงได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัดสำนักงานท่องเที่ยวออกแล้วจัดตั้ง องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีชื่อย่อว่า อ.ส.ท. ขึ้นเป็นหน่วยงานอิสระอย่างถาวร โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 มีนายถนัด คอมันตร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศเป็นประธานคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว

## 2.6.2 นโยบายหลัก ประกอบด้วย

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบค่าน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่นเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่างๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นเนื่องจากสถานที่ทำการที่อาคารถนนราชดำเนินนอกมีการซ่อมแซมและคับแคบจึงได้ย้ายมาอยู่ ณ ที่ทำการของการประสานนครหลวงเดิม เลขที่ 372 ถนนบำรุงเมือง แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เป็นการชั่วคราว แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานถนนราชดำเนินนอกเช่นเดิม ปี พ.ศ. 2537 นายเสรี วงษ์ไพจิตร ขึ้นดำรงตำแหน่งผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สืบต่อจากนายธรรมนุญ ประจวบเหมาะ เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2537 นายภราเดช พงศ์วิเชียร เมื่อปี พ.ศ. 2542 และ พ.ศ. 2544 นางจุฑามาศ ศิริวรรณ เป็นผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ย้ายที่ทำการจากอาคารเลอคอนคอร์ด ห้วยขวางมาอยู่ที่ 1600 ถ.เพชรบุรี-ตัดใหม่ ราชเทวี ในปลายปี 2545

## 2.6.3 สถานภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน

จากการปฏิรูประบบราชการไทย ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 ในหมวด 5 มาตรา 14 ได้กำหนดอำนาจหน้าที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการ และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในมาตรา 15 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีส่วนราชการดังต่อไปนี้

1. สำนักงานรัฐมนตรี
2. สำนักงานปลัดกระทรวง
3. สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ
4. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

#### 2.6.4 วัตถุประสงค์ของ ททท.

1. ส่งเสริม เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และการเสนอขายสินค้า การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก
2. ส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น พักนานวัน และใช้จ่ายเงินมากขึ้น
3. ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการสร้างงาน สร้างอาชีพทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย
4. มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคุณภาพควบคู่กับการรักษาการเติบโตของตลาดเชิงปริมาณทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. พัฒนาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย
6. ประสานงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กำหนดแนะนำ ให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษาในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

#### 2.6.5 บทบาทและสถานภาพของสำนักงาน ททท. สาขาในประเทศ

บทบาทของสำนักงาน ททท. ในประเทศ จำนวน 22 แห่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานในส่วนภูมิภาคเป็นอันมาก แต่เดิมทำหน้าที่ทั้งทางด้านการพัฒนาและตลาด แต่ปัจจุบันจะมีการลดบทบาทลง คือ [33]

1. ปรับลดบทบาทหน้าที่ทางด้านการพัฒนา โดยโอนมอบภารกิจให้ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดที่อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาเป็นผู้เข้ามารับช่วงดำเนินงานสานต่อจากสำนักงาน ททท. ในประเทศ
2. ทำหน้าที่เฉพาะทางด้านการตลาด
3. ให้คำปรึกษา แนะนำความรู้ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

## 2.6.6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานภาคใต้ เขต 5 สุราษฎร์ธานี

### 2.6.6.1 ประวัติการจัดตั้ง [34]

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 5 ได้จัดตั้งขึ้น ตามแผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529) ทั้งนี้เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ ตอนบน ซึ่งจะเป็นแกนกลางในการพัฒนาและส่งเสริมโดยรวมของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการรองรับความเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ในระยะที่ผ่านมาเริ่มจัดตั้งสำนักงานชั่วคราว ซึ่งตั้งอยู่ที่ อาคารศาลาประชาคม ริมเขื่อนแม่น้ำตาปี ถนนหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2528 โดยนายบัญญัติ บรรทัดฐาน ประธานคณะกรรมการ ท่องเที่ยว สภาผู้แทนราษฎร ในขณะนั้น เป็นประธานพิธีเปิด มีนายวันเสด็จ ถาวรสุข เป็นผู้อำนวยการ นายจรูญ อันมี เป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการ พนักงาน 2 คน ลูกจ้าง 1 คน รับผิดชอบดูแล ประสานงาน ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ต่อมาในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2531 ได้เปิดทำการถาวร ณ อาคาร เลขที่ 5 ถนนตลาดใหม่ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย นายธรรมนุญ ประจวบเหมาะ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในขณะนั้น เป็นประธานพิธีเปิดต่อมา ปี พ.ศ. 2533 ททท.ได้เปิด สำนักงาน ททท.นครศรีธรรมราช ขึ้นมาอีก 1 แห่ง สำนักงาน ททท.ภาคใต้ เขต 5 จึงรับผิดชอบดูแลเพียง 3 จังหวัดคือ ชุมพร ระนอง และสุราษฎร์ธานี

ทำเนียบผู้อำนวยการสำนักงาน ททท.ภาคใต้ เขต 5 จากอดีต ถึงปัจจุบัน

1. นายวันเสด็จ ถาวรสุข
2. นายประเสริฐ ลือละม้าย
3. นายจักรินทร์ ผุดผ่อง
4. นายคำรณ เฉลิมโรจน์
5. นายปราโมทย์ ทรัพย์เย็น

### 2.6.6.2 ขอบเขตและหน้าที่การปฏิบัติงาน

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 5 มีขอบเขตการปฏิบัติงานครอบคลุม 3 จังหวัด ภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดชุมพร ระนอง และสุราษฎร์ธานี มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินงานด้านการตลาด ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบและภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย รับผิดชอบให้บริการข่าวสาร แนะนำ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมไปถึงการ

รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ และรายงานสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ ตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำด้านการตลาดแก่หน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น ในเขตรับผิดชอบในการจัดกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นรวมทั้งสนับสนุนให้ท้องถิ่นรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสมาคม หรือชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน ระหว่างภาครัฐ และเอกชน

สถานที่ติดต่อ

สำนักงาน ททท.ภาคใต้ เขต 5

เลขที่ 5 ถนนตลาดใหม่ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 84000

โทร 0-7728-8817-9 โทรสาร 0-7728-2828

E-mail : tatsurat@tat.or.th

www.tat.or.th/south5

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชรีย์ พูลแก้ว [35] ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวเป็นโรงแรม หรือเกสต์เฮาส์ บนถนนสุขุมวิทและถนนข้าวสาร จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวที่แสดงในงานนิทรรศการการท่องเที่ยวที่จัดตามสถานที่และประเทศต่าง ๆ มากที่สุดรองลงมา คือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นอย่างดี และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ และเพื่อการบันเทิงการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทจำหน่ายบัตรโดยสาร

อังคณา สิทธิเทศานนท์ [36] ได้ศึกษากระบวนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้(Backpackers) ที่เข้ามาพักที่ถนนข้าวสาร ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกหรือนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม High Context Cultrure (วัฒนธรรมอิงบริบทมาก) และนักท่องเที่ยวตะวันตกหรือนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม Low Context Cultrure (วัฒนธรรมอิงบริบทน้อย) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ (Backpackers) จะแสวงหาข้อมูลจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุดและนักท่องเที่ยวตะวันตกจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด แสวงหาข้อมูลข่าวสารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จากสื่อ

บุคคล และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว ชาวตะวันตกจะแสวงหาข้อมูลระหว่างเดินทางจากสื่อบุคคลมากที่สุดและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะแสวงหาข้อมูลระหว่างการเดินทางจากศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวมากที่สุด

ถวัลย์ ใจน้อย [37] ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมาก ทั้ง 4 สื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.34 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมีจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและความทันสมัยของข่าวสารตลอดเวลา สื่อวิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ในเรื่องที่มีวิธีการนำเสนอที่ดีเรียงตามลำดับความสำคัญ ส่วนการใช้ภาพประกอบสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดี และผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและสื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพและสื่อวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของสื่อ ผู้บรรยายสามารถดึงดูดใจได้ และรูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

ทันทวี สถิธิวงษ์ [38] ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษา ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ระดับชาติที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป ได้แก่ ไทยรัฐ กับเดลินิวส์ การใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทวิทยุกระจายเสียง จากข้อมูลในการวิจัยพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง นิยมฟังคลื่นวิทยุท้องถิ่นที่ให้บริการกระจายเสียงภายในจังหวัด การใช้ประโยชน์จากวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ ชมรายการโทรทัศน์ระดับชาติ (ฟรีทีวี) ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 การใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจมากที่สุด มีเนื้อหาที่กระชับรวดเร็วทันใจผู้ชม และมีผลต่อการตัดสินใจ

บดินทร์ แตรรูปวิไล [39] ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อโฆษณาของ บริษัท จีอี แคปิตอล ออโต้ลีส เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและค้าขาย มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างจะพบเห็นบริเวณงานเทศกาลหรืองานประกวดต่างๆ และกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาของบริษัทผ่าน

ทางวิทยุโทรทัศน์และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาของบริษัทตามตัวแปรต่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน พึงพอใจในสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศรัหุญง ศรีคชา [40] ได้ศึกษาการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน ผลการวิจัย พบว่านิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์และสถานที่ใช้ นิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (www) และสามารถ Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูล คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

เกศรา ชั่งชวลิต [41] ได้ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (E-learning) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

สุจิตรา ชยจันทร์ [42] ได้วิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ มีผู้เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine เว็บไซต์ (Web Site) และรูปแบบอื่นๆ (Web board, Blog, Social Network, E-Mail Address) มากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine และเว็บไซต์ (Web Site) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวทุกครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Web board, Blog, Social Network, E-Mail Address) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวคั่นหาน้อย ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สุชามาส พวงไม้ [43] ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางและรู้จักมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียครั้งแรกจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ทั้งมีการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ความถี่ในการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จำนวน 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ 15-30 นาที ประเภทนิตยสาร 15-30 นาทีและประเภทวารสาร 15-30 นาที ด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับประชาสัมพันธ์หลักสูตรน้อยกว่า 15 นาที ประเภทวีดิทัศน์ 15-30 นาที และประเภทอินเทอร์เน็ต มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไปด้านสื่อบุคคล ประเภทอาจารย์แนะแนวของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย 31-45 นาที และประเภทอื่นๆ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน 46-60 นาที การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจตามสภาวะทางสังคมและจิตใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ) ตามความต้องการของบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.91$ ) และตามการได้รับประโยชน์จากสื่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ ) ซึ่งโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เนื่องจากสภาวะทางสังคมและจิตใจ ความต้องการของบุคคลและการได้รับประโยชน์จากสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



ทศพล มงคลถาวร [44] ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรีส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมงนั้นจะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผลการวิจัยในด้านความสนใจงานโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์พบว่า ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ขึ้นอยู่กับสาเหตุที่ทำให้สนใจงานโฆษณาออนไลน์ คือ การมีเทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ ทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจ และอีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ขนาดของโฆษณาออนไลน์ โดยพบว่า คือ โฆษณาออนไลน์ที่มีขนาดปานกลาง จะทำให้นักศึกษาสนใจโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบโฆษณานั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ พบว่าโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพเคลื่อนไหวนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

กมล เครื่องันตา [45] ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จากนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอกที่เคยรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นเลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุด ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทกระดานข่าวของกลุ่มข่าวเว็บไซต์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุด คือ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เหตุการณ์ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์สูงสุด คือ ตนเอง สถานที่ในการรับข่าวสาร คือ ที่พักอาศัย นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร เพื่อความบันเทิง ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการแหล่งข่าวสารโดยการค้นจาก Search Engine สูงสุด และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมาก เป็นลำดับแรก ต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความรวดเร็วของข่าวสาร โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-2 ชม. นอกจากนี้มีความคิดเห็นต่อปัญหา ในระดับปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรกคือ ข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ

จากการวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับสื่อในแง่มุมต่างๆ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต่าง ๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ล้วนเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับผู้ออกแบบและผู้เลือกใช้สื่อต่างๆ ประเภททั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี ตามแนวคิดของพรจิตร สมบัติพานิช [22] เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและได้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ททท. จำนวน 12 คน [4]
2. ประชากรที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเกาะสมุย และอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2554 จำนวน 20,853 คน (เทียบเคียงจากข้อมูลจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2553 [4])

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ททท. จำนวน 5 คน ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน เป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยจากแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเกาะสมุย และอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลในภาคเรียนที่ 2/2554 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเทียบตารางสัดส่วนของเครจซี่และมอร์แกน [5] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ททท. ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไปเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

3.2.2 แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง อำเภอเกาะสมุยและอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาคเรียนที่ 2/2554 แบ่งเป็น 3 ตอน เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

## 3.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

### 3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. นายเทพสิน ผ่องแก้ว เจ้าหน้าที่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี
2. นางสาวจุริย์พร จิตรโสภณ เจ้าหน้าที่สารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี
3. นายธีรพล ทองเพชร ครูชำนาญการพิเศษ หัวหน้างานวิจัยและพัฒนาฯ วิทยาลัยอาชีวศึกษา สุราษฎร์ธานี

### 3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของที่ปรึกษา จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนอกตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินค่าหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตรวจสอบแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขให้เสร็จสมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

## 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 378 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจากแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอเกาะสมุย และอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา
2. คัดเลือกแบบสอบถามโดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

มีความสมบูรณ์

3. นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับคำนวณผลทางสถิติ ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี ใช้การแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มใช้สถิติทดสอบ t-test แบบอิสระ และ One-way Anova สำหรับสามกลุ่มขึ้นไป

4. นำผลจากโปรแกรมมาวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) [46]

$$\text{โดยใช้สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด
	K	=	จำนวนข้อคำถามของเครื่องมือวัด
	$Si^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$St^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.5.2.1 ค่าร้อยละ โดยใช้สูตรดังนี้ [47]

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ
	f	คือ	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลให้เป็นร้อยละ
	n	คือ	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.2.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรดังนี้ [47]

$$\bar{X} = \frac{\sum fX}{fn}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum fX$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน
	$f$	แทน	ความถี่
	$X$	แทน	คะแนน
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย มีดังต่อไปนี้

4.50 – 5.00	=	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	=	มีความพึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	=	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	=	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	=	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.5.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ [47]

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum f(X - \bar{X})^2$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลแต่ละตัว
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบค่าเฉลี่ย Independent Samples t-test และสำหรับ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) [48]

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คนได้แบบสอบถามตอบกลับมาสสมบูรณ์ครบทั้งหมด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

4.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะประชากร

### 4.1 ผลการสัมภาษณ์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์รายประเด็นตามแบบสัมภาษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ททท.จำนวน 5 คน พบว่า มีการดำเนินงานตามนโยบายใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยสื่อออนไลน์ที่ใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ชื่อ TAT Surat thani ) เว็บไซต์ (www.tat.or.th) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail : tatsurat @ tat.or.th) เว็บบล็อกและ เว็บบูทูป ดังนี้

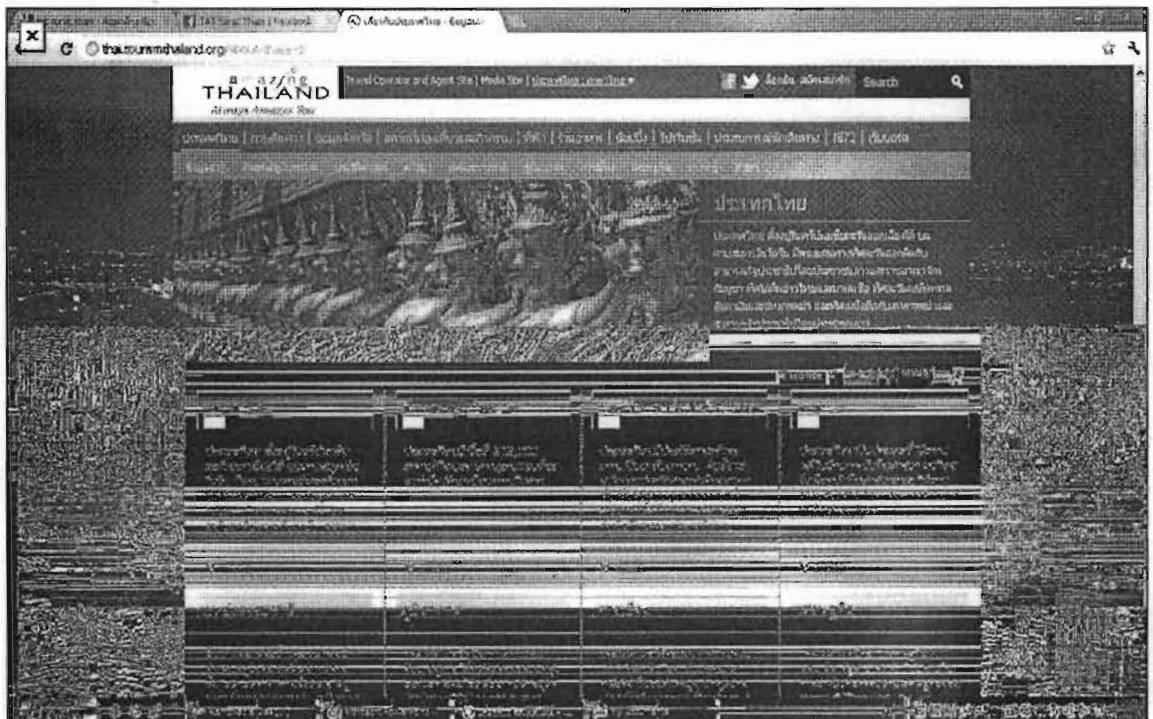


# สื่อออนไลน์

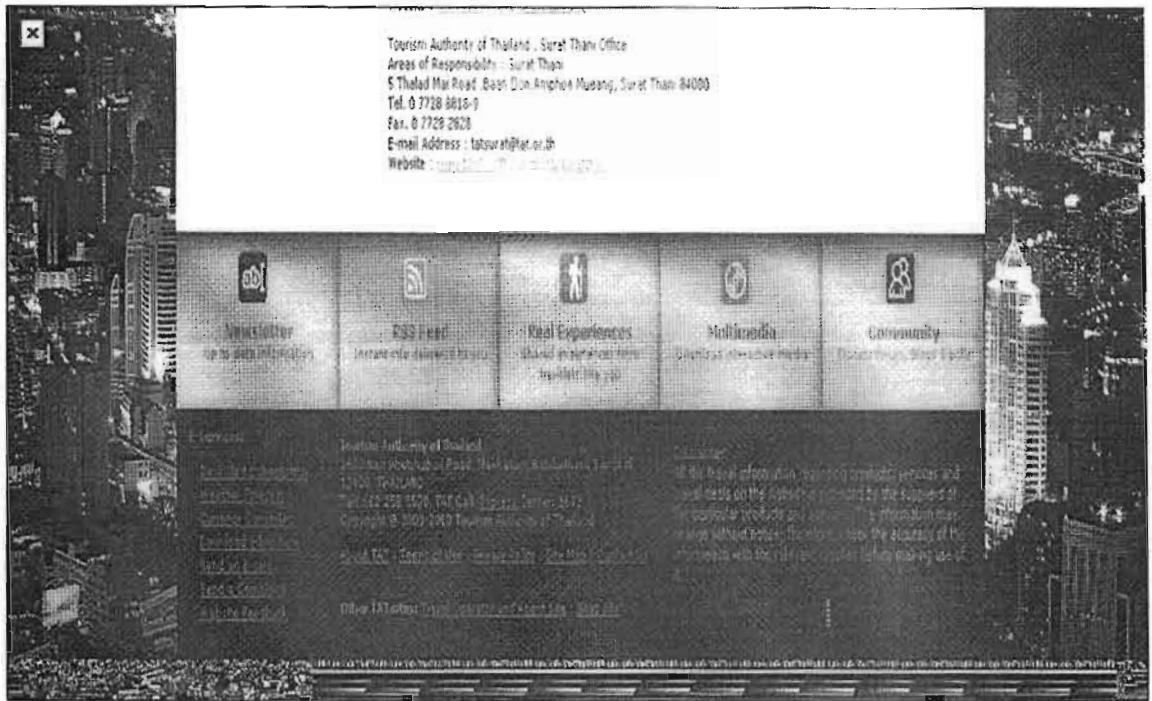
## เฟซบุ๊ก ชื่อ TAT Surat Thani



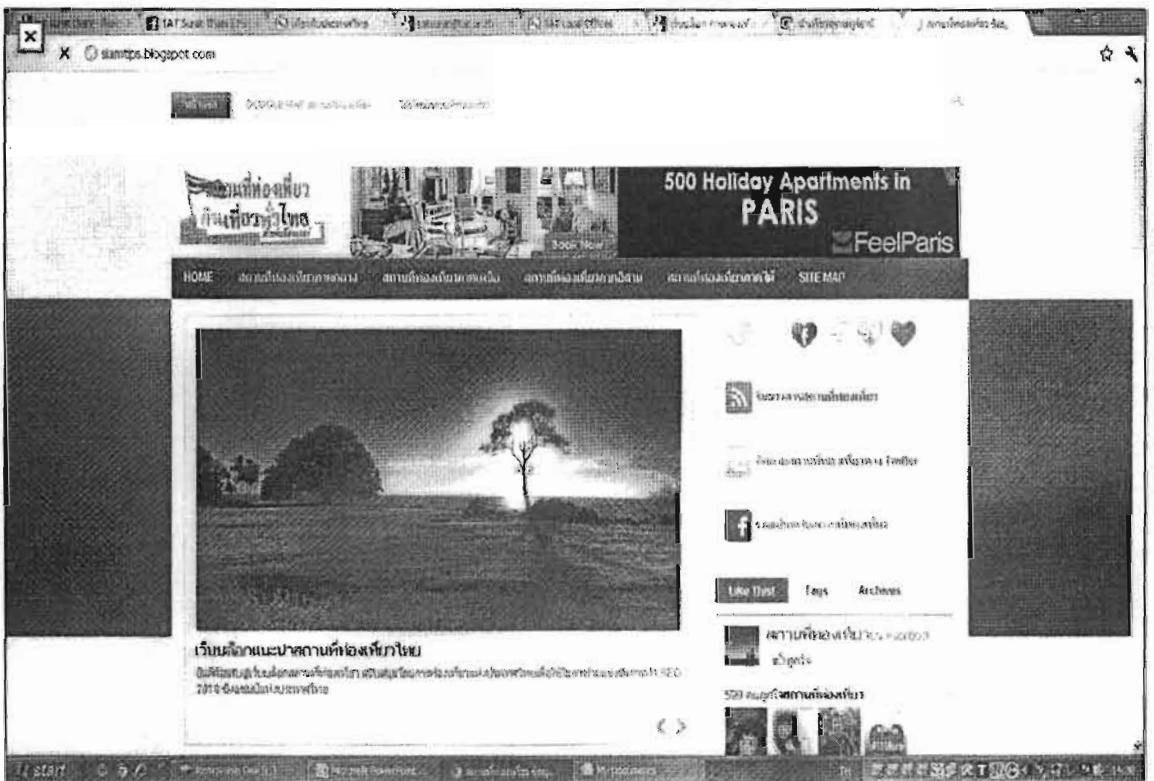
## เว็บไซต์ ชื่อ thai.tourismthailand.org



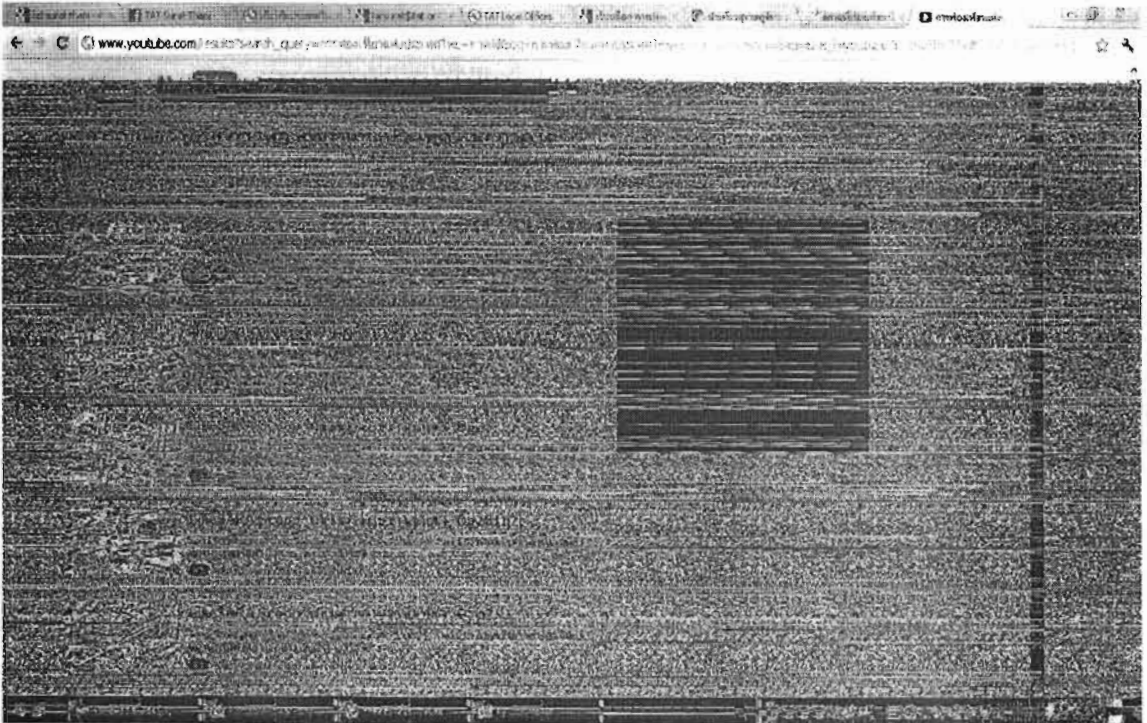
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ชื่อ [tatsurat@tat.or.th](mailto:tatsurat@tat.or.th)



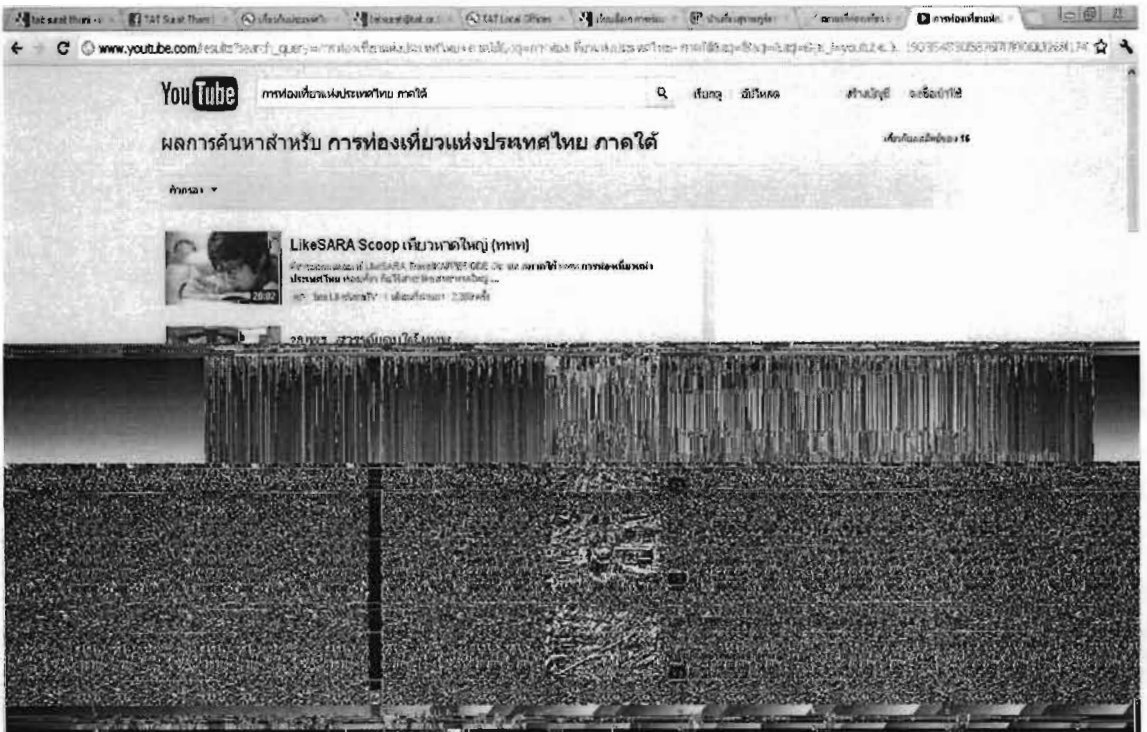
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ชื่อ [tatsurat@tat.or.th](mailto:tatsurat@tat.or.th)



เว็บบล็อก ชื่อ <http://siamtips.blogspot.com>



เว็บยูทูป ชื่อ [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



ส่วนสื่อออนไลน์ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย มีความคิดเห็นว่าสร้างการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่างชัดเจน สะดวกรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

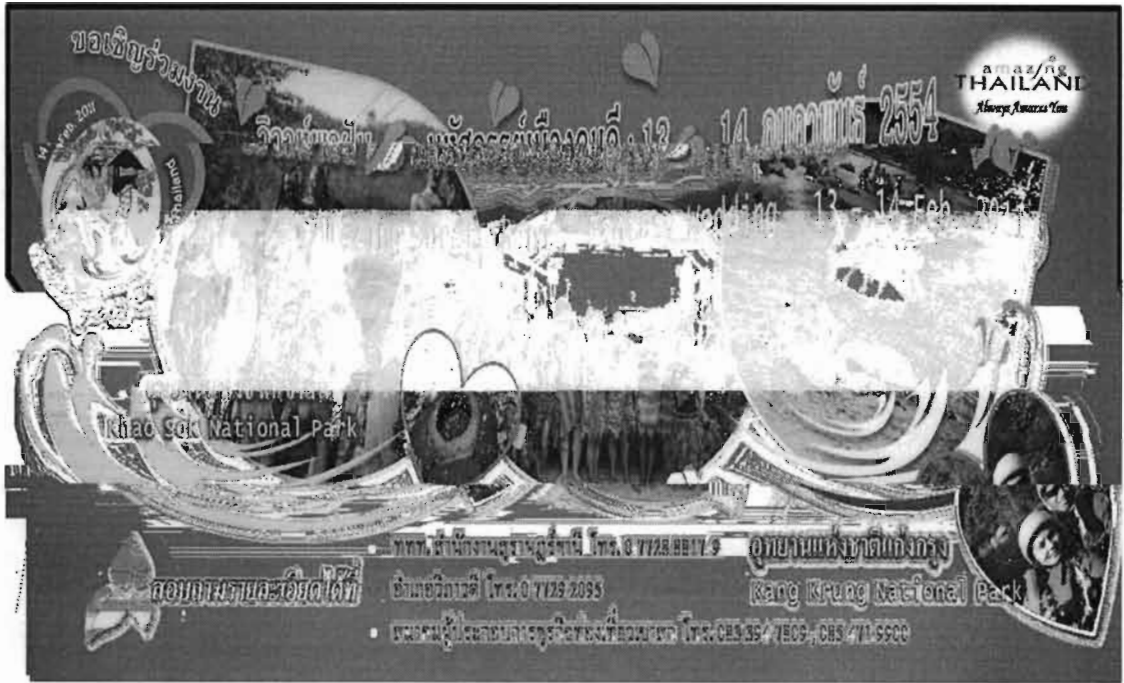
แผ่นพับ



แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์การจัดงานต่างๆ



ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ งานเทศกาล และ สถานที่ท่องเที่ยว ติดตั้ง บริเวณสี่แยก



ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ งานเทศกาล และ สถานที่ท่องเที่ยว ติดตั้ง บริเวณสี่แยก (ต่อ)



หนังสือพิมพ์ ฉบับรายเดือน แจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว สถานที่ราชการ



รายการวิทยุกระจายเสียง “พาเที่ยวได้” โดย ชัยฤทธิ์ ศักดา ทางคลื่น 101 เมกะเฮิร์ตซ์ ทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 11.30-12.00 น. เริ่มดำเนินรายการตั้งแต่ 15 มกราคม 2553



รายการวิทยุโทรทัศน์ รายการ “เปิดโลกเมืองไทย” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 สุราษฎร์ธานี ทุกวันจันทร์ ตั้งแต่เวลา 08.00-08.30 น.



## 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 4.2.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากแบบสอบถามจำนวน 378 ชุด วิเคราะห์โดยหาจำนวนและร้อยละปรากฏผล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	133	35.20
หญิง	245	64.80
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	38	10.05
18-25 ปี	110	29.10
26-35 ปี	112	29.63
36-45 ปี	90	23.81
46 ปี ขึ้นไป	28	7.41
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	19	5.03
มัธยมศึกษา	56	14.81
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	144	38.10
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	128	33.86
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.20
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพและปริมณฑล	81	21.43
จังหวัดในภาคเหนือ	19	5.03
จังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก	48	12.70
จังหวัดในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34	8.99
จังหวัดในภาคใต้	196	51.85
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียนนิสิต นักศึกษา	14	70
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	84	22.22
พนักงานบริษัทเอกชน	104	27.50
รับจ้างทั่วไป/ถูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ	71	18.80
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	74	19.58
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	31	8.20



ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ  
(ต่อ)

ที่	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ			ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
9	การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์	4.34	0.49	มาก	7
10	ลักษณะของกระดาษที่ใช้	4.42	0.70	มาก	6
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.44</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>	
<b>สื่อวิทยุโทรทัศน์</b>					
19	เนื้อหาที่มีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี	4.68	0.47	มากที่สุด	3
20	วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ	4.53	0.71	มากที่สุด	6
21	การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้	4.24	0.79	มาก	8
22	ผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อ	4.03	0.85	มาก	9
23	ช่วงเวลาที่ยออกอากาศมีความเหมาะสม	4.72	0.45	มากที่สุด	2
24	ระยะเวลาความยาวของรายการ	4.74	0.44	มากที่สุด	1
25	ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์	4.57	0.63	มากที่สุด	5
26	ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ	4.38	0.48	มาก	7
27	เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม	4.66	0.47	มากที่สุด	4
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.51</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>	
<b>สื่อป้ายโฆษณา</b>					
28	ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ	4.61	0.48	มากที่สุด	2
29	สีสันทันของตัวอักษร	4.50	0.50	มากที่สุด	4
30	ขนาดความเหมาะสมของภาพต่อเนื้อหา	4.57	0.49	มากที่สุด	3
31	ความสะดวกในการรับข่าวสาร	4.72	0.45	มากที่สุด	1
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.60</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>	
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>					
32	การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	4.29	0.89	มาก	10
33	การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว อื่นๆ	4.50	0.50	มากที่สุด	7
34	การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	4.88	0.33	มากที่สุด	1

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ (ต่อ)

ที่	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ			ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
35	ความถูกต้องของเนื้อหา	4.61	0.49	มากที่สุด	3
36	ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร มีความทันสมัยตลอดเวลา	4.73	0.59	มากที่สุด	2
37	ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสง ในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ	4.51	0.63	มากที่สุด	6
38	สำนวนภาษาและการเรียงลำดับของเนื้อหา	4.31	0.78	มาก	9
39	ความง่ายในการเข้าถึงและ download ข้อมูล	4.60	0.49	มากที่สุด	4
40	รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรีประกอบ	4.54	0.49	มากที่สุด	5
41	การดึงดูดความสนใจของ (menu bar)	4.41	0.49	มาก	8
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.54</b>	<b>0.29</b>	<b>มากที่สุด</b>	
	<b>ผลการประเมิน</b>	<b>4.48</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

**ด้านสื่อสิ่งพิมพ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า พึงพอใจในลักษณะของภาพประกอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

**ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า พึงพอใจในรูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นทำให้เกิดการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้

มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

**ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า พึงพอใจในความสะดวกในการรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้นำเสนอสามารถจูงใจการรับสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

**ด้านสื่อป้ายโฆษณา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า พึงพอใจในระยะเวลาความยาวของรายการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สีสีนของตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

**ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า พึงพอใจใน การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 รองลงมาคือ ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

**ตารางที่ 4.19** ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้าน

ที่	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ			ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
1	สื่อสิ่งพิมพ์	4.44	0.38	มาก	4
2	สื่อวิทยุกระจายเสียง	4.35	0.29	มาก	5
3	สื่อวิทยุโทรทัศน์	4.51	0.34	มากที่สุด	3
4	สื่อป้ายโฆษณา	4.60	0.39	มากที่สุด	1
5	สื่ออินเทอร์เน็ต	4.54	0.29	มากที่สุด	2
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.48</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่าความพึงพอใจต่อสื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.39 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 และน้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29

### 4.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากแบบสอบถาม จำนวน 378 ชุด ปรากฏดังตารางที่ 4.20 ถึงตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

ที่	ความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		t	sig
		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1	สื่อสิ่งพิมพ์	4.45	0.37	4.43	0.39	.492	.623
2	สื่อวิทยุกระจายเสียง	4.39	0.29	4.33	0.29	.465	.654
3	สื่อวิทยุโทรทัศน์	4.51	0.33	4.51	0.35	.014	.989
4	สื่อป้ายโฆษณา	4.59	0.37	4.61	0.39	.475	.635
5	สื่ออินเทอร์เน็ต	4.49	0.28	4.56	0.29	1.928	.056
	<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.28</b>	<b>4.48</b>	<b>0.28</b>	<b>.036</b>	<b>.971</b>

\*sig < .05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ

ที่	ความพึงพอใจ	แหล่งแห่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
1	สื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.704	.426	2.939	.021*
		ภายในกลุ่ม	373	54.061	.145		
		รวม	377	55.765			
2	สื่อวิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	.279	.070	.811	.518
		ภายในกลุ่ม	373	32.009	.086		
		รวม	377	32.288			
3	สื่อวิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	.170	.043	.359	.838
		ภายในกลุ่ม	373	44.214	.119		
		รวม	377	44.384			
4	สื่อป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.347	1.337	9.782	.000*
		ภายในกลุ่ม	373	50.970	.137		
		รวม	377	56.317			
5	สื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	.790	.197	2.315	.060
		ภายในกลุ่ม	373	31.799	.085		
		รวม	377	32.589			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.409	.102	1.362	.247
		ภายในกลุ่ม	373	27.975	.075		
		รวม	377	28.384			

\*sig < .05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อป้ายโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.22** การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ที่	ความพึงพอใจ	แหล่งแห่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
1	สื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.340	.085	.572	.683
		ภายในกลุ่ม	373	55.425	.149		
		รวม	377	55.765			
2	สื่อวิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.875	.469	5.749	.000*
		ภายในกลุ่ม	373	30.413	.082		
		รวม	377	32.288			
3	สื่อวิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.845	.461	4.044	.003*
		ภายในกลุ่ม	373	42.539	.114		
		รวม	377	44.384			
4	สื่อป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.127	1.282	9.340	.000*
		ภายในกลุ่ม	373	51.190	.137		
		รวม	377	56.317			
5	สื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.095	.274	3.243	.012*
		ภายในกลุ่ม	373	31.494	.084		
		รวม	377	32.589			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.220	.305	4.187	.002*
		ภายในกลุ่ม	373	27.164	.073		
		รวม	377	28.384			

\*sig < .05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้าน ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.23** การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามภูมิภาค

ที่	ความพึงพอใจ	แหล่งแห่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
1	สื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.771	.193	1.307	.267
		ภายในกลุ่ม	373	54.994	.147		
		รวม	377	55.765			
2	สื่อวิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	.669	.167	1.973	.098
		ภายในกลุ่ม	373	31.618	.085		
		รวม	377	32.288			
3	สื่อวิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.027	.257	2.208	.068
		ภายในกลุ่ม	373	43.357	.116		
		รวม	377	44.384			
4	สื่อป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.097	1.024	7.316	.000*
		ภายในกลุ่ม	373	52.220	.140		
		รวม	377	56.317			
5	สื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	.837	.209	2.458	.045*
		ภายในกลุ่ม	373	31.752	.085		
		รวม	377	32.586			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.748	.187	2.525	.041*
		ภายในกลุ่ม	373	27.636	.074		
		รวม	377	28.384			

\*sig < .05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามตัวแปรภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สื่อป้ายโฆษณาและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ

ที่	ความพึงพอใจ	แหล่งแห่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
1	สื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.506	.101	.681	.638
		ภายในกลุ่ม	373	55.259	.149		
		รวม	377	55.765			
2	สื่อวิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	.241	.048	.559	.732
		ภายในกลุ่ม	373	32.047	.086		
		รวม	377	32.288			
3	สื่อวิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.052	.210	1.806	.111
		ภายในกลุ่ม	373	43.332	.116		
		รวม	377	44.384			
4	สื่อป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.586	.317	2.155	.060
		ภายในกลุ่ม	373	54.731	.147		
		รวม	377	56.317			
5	สื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.248	.250	2.964	.012*
		ภายในกลุ่ม	373	31.341	.084		
		รวม	377	32.589			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.597	.119	1.599	.159
		ภายในกลุ่ม	373	27.787	.075		
		รวม	377	28.384			

\*sig < .05

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามตัวแปรอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



**ตารางที่ 4.25** การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ที่	ความพึงพอใจ	แหล่งแห่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
1	สื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.251	.313	2.139	.075
		ภายในกลุ่ม	373	54.514	.146		
		รวม	377	55.765			
2	สื่อวิทยุกระจายเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	.972	.243	2.894	.022*
		ภายในกลุ่ม	373	31.316	.084		
		รวม	377	32.288			
3	สื่อวิทยุโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	.971	.243	2.085	.082
		ภายในกลุ่ม	373	43.413	.116		
		รวม	377	44.384			
4	สื่อป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.808	.452	3.092	.016*
		ภายในกลุ่ม	373	54.509	.146		
		รวม	377	56.317			
5	สื่ออินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.154	.288	3.422	.009*
		ภายในกลุ่ม	373	31.435	.084		
		รวม	377	32.589			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.928	.232	3.151	.014*
		ภายในกลุ่ม	373	27.456	.074		
		รวม	377	28.384			

\*sig < .05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกตามตัวแปรรายได้ต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้าน ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>14. สถานที่ที่เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่</b>		
สี่แยกใหญ่ในตัวเมือง	108	28.60
งานเทศกาลหรืองานประกวดต่าง ๆ	84	22.20
สถานที่สาธารณะ	118	31.20
หน้าสำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 5	68	18.00
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า สถานที่ที่เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มากที่สุด คือ สถานที่สาธารณะ จำนวน 118 คน ร้อยละ 31.20 รองลงมา คือ สี่แยกใหญ่ในตัวเมือง จำนวน 108 คน ร้อยละ 28.60 และงานเทศกาลหรืองานประกวดต่าง ๆ จำนวน 84 คน ร้อยละ 18.00

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>15. การได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์</b>		
ทุกวัน	134	35.40
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	172	45.50
3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์	72	19.00
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 172 คน ร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ทุกวัน จำนวน 134 คน ร้อยละ 35.40 และ 3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน ร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>16. สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด</b>		
แผ่นพับ	61	16.10
นิตยสารด้านการท่องเที่ยว	75	19.80
แผ่นป้ายโฆษณา	119	31.50
หนังสือพิมพ์	97	25.70
โปสเตอร์	23	6.10
อื่นๆ	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด คือ แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 119 คน ร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 97 คน ร้อยละ 25.70 และนิตยสารด้านการท่องเที่ยว จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.80

### 4.2.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ที่	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ			ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
1	หัวข้อเรื่องอ่านง่าย	4.43	0.63	มาก	5
2	เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว	4.51	0.51	มากที่สุด	4
3	การใช้สำนวนภาษา	4.15	0.78	มาก	9
4	ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร	4.13	0.75	มาก	10
5	การใช้สีมีความเหมาะสม	4.67	0.63	มากที่สุด	3
6	การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับ	4.70	0.47	มากที่สุด	2
7	สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ	4.29	0.59	มาก	8
8	ลักษณะของภาพประกอบ	4.76	0.59	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	4.50
5,001 – 15,000 บาท	105	27.78
15,001-25,000 บาท	140	37.04
25,001 -35,000 บาท	90	23.80
35,001 -45,000 บาท	26	6.88
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20

อายุส่วนใหญ่ 26-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมา คือ 18-25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และ 36-45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 และมีธยมศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81

ภูมิลำเนาส่วนใหญ่จังหวัดในภาคใต้ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมา คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และจังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.51 รองลงมา คือรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมา คือ 5,001-15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ 25,001 -35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.80

#### 4.2.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการใช้แหล่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. แหล่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)</b>		
แผ่นพับ	110	11.90
นิตยสารด้านการท่องเที่ยว	108	11.70
แผ่นป้ายโฆษณา	134	14.50
หนังสือพิมพ์	127	13.80
โปสเตอร์	66	7.20
วิทยุกระจายเสียง	87	9.40
วิทยุโทรทัศน์	125	13.60
อินเทอร์เน็ต	165	17.90
<b>รวม</b>	<b>922</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แสวงหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 รองลงมา คือ แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 134 คน ร้อยละ 14.50 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เลือกรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เลือกรับข้อมูล</b>		
คอมพิวเตอร์	239	63.20
แท็บเล็ต	57	15.10
โทรศัพท์มือถือ	70	18.50
อื่น ๆ	12	3.20
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 239 คน ร้อยละ 63.20 รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 70 คน ร้อยละ 18.50 และ แท็บเล็ต จำนวน 57 คน ร้อยละ 15.10

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละรูปแบบการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. รูปแบบการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต</b>		
Dial-up	26	6.90
ADSL	159	42.10
Wireless	140	37.00
EDGE/GPRS/3G	53	14.00
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รูปแบบการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุดในการรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ADSL จำนวน 159 คน ร้อยละ 42.10 รองลงมา คือ Wireless จำนวน 140 คน ร้อยละ 37.00 และ EDGE/GPRS/3G จำนวน 53 คน ร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน</b>		
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	89	23.50
ต่ำกว่า 500 บาท	100	26.50
501 – 1,000 บาท	130	34.40
1,001 – 1,500 บาท	17	4.50
1,501 บาทขึ้นไป	42	11.10
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ 501-1,000 บาท จำนวน 130 คน ร้อยละ 34.40 รองลงมา คือ จำนวน 100 คน ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 26.50 และ ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 89 คน ร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสื่อออนไลน์ที่ใช้เลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. สื่อออนไลน์ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)</b>		
กระดานข่าวของกลุ่มข่าว	75	14.50
กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ	173	33.30
บริการรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	81	15.60
กลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์	92	17.70
นิตยสารออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์	98	18.90
<b>รวม</b>	<b>519</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้เลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 173 คน ร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ นิตยสารออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำนวน 98 คน ร้อยละ 18.90 และกลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์ จำนวน 92 คน ร้อยละ 17.70

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เป็นประจำ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. ช่วงเวลารับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์</b>		
06:01 – 09:00 น.	51	13.50
09:01 – 12:00 น.	86	22.80
12:01 – 15:00 น.	25	6.60
15:01 – 18:00 น.	42	11.10
18:01 – 21:00 น.	104	27.50
21:01 – 24:00 น.	59	15.60
03:01 – 06:00 น.	11	2.90
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เป็นประจำมากที่สุด คือ 18:01 -21:00 น. จำนวน 104 คน ร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ 09:01-12:00 น.จำนวน 86 คน ร้อยละ 22.80 และ 21:01 – 24:00 น. จำนวน 59 คน ร้อยละ 15.60

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์(เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. การเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ (เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)</b>		
1 วันต่อสัปดาห์	61	16.10
2 วันต่อสัปดาห์	81	21.40
3 วันต่อสัปดาห์	123	32.50
4 วันต่อสัปดาห์	42	11.10
มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์	71	18.80
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 123 คน ร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน ร้อยละ 21.40 และมากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน ร้อยละ 18.80



**ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์**

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>8. ระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์</b>		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	55	14.60
1 – 2 ชั่วโมง	88	23.30
2 – 3 ชั่วโมง	118	31.20
3 – 4 ชั่วโมง	96	25.40
มากกว่า 5 ชั่วโมง	21	5.60
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 118 คน ร้อยละ 31.20 รองลงมาคือ 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 96 คน ร้อยละ 25.40 และ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 88 คน ร้อยละ 23.30

**ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลารับข้อมูลทางโทรทัศน์เป็นประจำ**

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>9. ช่วงเวลารับข้อมูลข้อมูลทางโทรทัศน์เป็นประจำ</b>		
06.00- 12.00 น.	111	29.40
13.00-18.00 น.	150	39.70
19.00-24.00 น.	105	27.80
00.00-06.00 น.	12	3.20
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงเวลารับข้อมูลทางโทรทัศน์เป็นประจำ มากที่สุดคือ 13.00-18.00 น. จำนวน 150 คน ร้อยละ 39.70 รองลงมาคือ 06.00- 12.00 น. จำนวน 111 คน ร้อยละ 29.40 และ 19.00-24.00 น. จำนวน 105 คน ร้อยละ 27.80

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง (เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>10. การรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง(เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)</b>		
1 วันต่อสัปดาห์	61	16.10
2 วันต่อสัปดาห์	128	33.90
3 วันต่อสัปดาห์	69	18.30
4 วันต่อสัปดาห์	84	22.20
มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์	36	9.50
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน ร้อยละ 33.90 รองลงมา คือ 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน ร้อยละ 22.20 และ 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน ร้อยละ 18.30

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดฟังรายการวิทยุกระจายเสียง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>11. ระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดฟังรายการวิทยุกระจายเสียง</b>		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	54	14.30
1 – 2 ชั่วโมง	130	34.40
2 – 3 ชั่วโมง	96	25.40
3 – 4 ชั่วโมง	78	20.60
มากกว่า 5 ชั่วโมง	20	5.30
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด คือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 130 คน ร้อยละ 34.40 รองลงมา คือ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 96 คน ร้อยละ 25.40 และ 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 78 คน ร้อยละ 20.60

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของช่วงเวลารับข้อมูลทางวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>12. ช่วงเวลารับข้อมูลข้อมูลทางวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ</b>		
06.00- 12.00 น.	80	21.20
13.00-18.00 น.	152	40.20
19.00-24.00 น.	114	30.2
00.00-06.00 น.	32	8.50
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ช่วงเวลารับข้อมูลทางวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มากที่สุด คือ 13.00-18.00 น. จำนวน 152 คน ร้อยละ 40.20 รองลงมา คือ 19.00-24.00 น. จำนวน 114 คน ร้อยละ 30.20 และ 06.00- 12.00 น. จำนวน 80 คน ร้อยละ 21.20

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของการเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>13. การเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่</b>		
ทุกวัน	224	59.30
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	100	26.50
3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์	54	14.30
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ มากที่สุด คือ ทุกวัน จำนวน 224 คน ร้อยละ 59.30 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 100 คน ร้อยละ 26.50 และ 3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน ร้อยละ 14.30

## บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสุราษฎร์ธานี สรุปกระบวนการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจกับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

### 5.2 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ททท.จำนวน 5 คน พบว่า มีการดำเนินงานตามนโยบายใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยสื่อออนไลน์ที่ใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บบล็อกและเว็บยูทูป ส่วนสื่อออฟไลน์ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารได้อย่างชัดเจน สะดวกรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

#### 5.2.2 ข้อมูลลักษณะประชากร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20

อายุส่วนใหญ่ 26-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมา คือ 18-25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และ 36-45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 และมัธยมศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81

ภูมิปัญญาส่วนใหญ่จังหวัดในภาคใต้ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมา คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และจังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.51 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมา คือ 5,001-15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ 25,001 -35,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.80

### 5.2.3 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 63.20) จากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 17.90) โดยการเชื่อมต่อแบบ ADSL (ร้อยละ 42.10) ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์ เดือนละ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 34.40) รับข้อมูลผ่านกระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 45.80) ช่วงเวลารับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ 18:01-21:00 น. (ร้อยละ 27.50) การเปิดชมรายการทางโทรทัศน์เฉลี่ย 3 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 32.50) ระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ 2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 31.20) ช่วงเวลารับข้อมูลทางโทรทัศน์เป็นประจำ 13:00-18:00 น. (ร้อยละ 39.70) ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเฉลี่ย 2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 33.90) ระยะเวลาเปิดฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเฉลี่ยนาน 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 34.40) ช่วงเวลาที่รับฟังวิทยุเป็นประจำ 13:00-18:00 น. (ร้อยละ 40.20) เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ทุกวัน (ร้อยละ 59.30) จากสถานที่สาธารณะ (ร้อยละ 31.20) ได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.50) จากแผ่นป้ายโฆษณา (ร้อยละ 31.50)

### 5.2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.39 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 และน้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29

### 5.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจำแนกกับลักษณะทางประชากรพบว่า

- นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน
- นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 5.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อแบบ ADSL ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์ เดือนละ 501-1,000 บาท ใช้กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ ในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. สอดคล้องกับการศึกษาของศรีหญิง ศรีรักษา [41] ทั้งนี้เป็นเพราะ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการสืบค้น ปรับปรุงข้อมูลทันต่อเหตุการณ์ได้รวดเร็วและสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายได้อย่างกว้างขวาง

การเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์เฉลี่ย 3 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ 2-3 ชั่วโมง ช่วงเวลารับข้อมูลทางโทรทัศน์เป็นประจำ 13.00-18.00 น. สอดคล้องกับการศึกษาของ ทันทวี สติรภิวังศ์ [39] ทั้งนี้เป็นเพราะ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจทั้งภาพและเสียง มีเนื้อหาที่กระชับ รวดเร็วทันใจผู้ชม และมีผลต่อการตัดสินใจ การรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเฉลี่ย 2 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเปิดฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเฉลี่ยนาน 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่รับฟังวิทยุเป็นประจำ 13.00-18.00 น. สอดคล้องกับการศึกษาของถวัลย์ ใจน้อย [38] ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อวิทยุกระจายเสียงสามารถนำเสนอในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของสื่อ ผู้บรรยายสามารถดูใจได้ และรูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ทุกวัน จากสถานที่สาธารณะ ได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากแผ่นป้ายโฆษณามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของบดินทร์ แตรรูปวิไล [40] ซึ่ง

พบว่ากลุ่มเห็นสื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทุกวันและติดตั้งในที่สาธารณะ ที่มองเห็นได้ง่ายสะดวกตาและเรียกร้องความสนใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของบดินทร์ เตรวรูปวิไล[40] ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางป้ายโฆษณาในระดับมาก

ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี จำแนกลักษณะทางประชากร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ภูมิภาค และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนสูงจะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวไม่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการทั้งหมด ทำให้มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาห่างไกล อาจรับข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ มีโอกาสในการเปิดรับสื่อมากกว่าจึงมีความพึงพอใจมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา ชั่งชวลิต [42] ซึ่งพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสื่อป้ายโฆษณาในลำดับแรก จึงควรเพิ่มสถานที่และปริมาณในการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจขั้นต้นก่อนนำไปสู่การค้นหาข้อมูลรายละเอียดและเพิ่มสถานที่แจกเอกสารสิ่งพิมพ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสื่อให้มากที่สุด
2. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับรองลงมาจึงควรพัฒนาและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เพราะเป็นยุคข้อมูลข่าวสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์เพื่อดึงดูดและเพิ่มกลุ่มสนใจให้มากขึ้น
3. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงในระดับรองลงมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต จึงควรเพิ่มช่วงเวลาในการออกอากาศสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากขึ้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานีและจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวหรือกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว



## เอกสารอ้างอิง

1. ถวัลย์ ใจน้อย, 2550, ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ปริญญาวิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 1.
2. กัมปนาท หุคผ่อง, 2549, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, หน้า 2.
3. ปานจิต มีเพียร, 2551, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, หน้า 2
4. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคใต้ เขต 5, 2553, รายงานประจำปี 2553, หน้า 5.
5. Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. 1970. Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement.** 30, (3) : pp. 608-610.
6. Sapir, E. 1933, "Communication" Encyclopedia-of the Social Sciences, Vol.IV, E.R.A. Seligman and A. Johnson ends (New York: Macmillan), p. 79.
7. Cherry, C. 1957, **On Human Communication**, New York : Wiley, p. 219.
8. Gerbner, G., 1966, "On Defining Communication", Still Another View, Journal of Communication, Beverly Hills, p. 78.
9. ประมะ สตะเวทิน, 2540, **หลักนิเทศศาสตร์**, กรุงเทพฯ, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, หน้า 30.

10. Laswell, H. D., 1948, "The Structure and Function of Communication in Society," in the Communication of Ikeas, ed. Lyman Bryson New York, p. 140.
11. สมควร กวียะ, 2546, เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 14-15.
12. วิรัช ลภรัตน์กุล, 2546, การประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 160 – 161.
13. Varlejs,V, 1987,Information Seeking : Basing Services on Users' Behaviors, Jefferson, North Carolina, McFarland, pp. 31-32.
14. Donohew, H, E., 1988, Communication, Social Cognition, and Affect, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 25-26.
15. ณรงค์ สมพงษ์, 2543, สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 74.
16. พีระ จิร โสภณ, 2541, เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 3. นนทบุรี, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 634 –635.
17. McCombs, M. and Becker, L., 1979, Using Mass Communication Theory, Engle Wood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, pp 45-47.
18. พวงเพชร เอี่ยมภูงา, 2547, การพัฒนาแผนการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่องการเขียนเชิงสร้างสรรค์ โดยโครงการชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5, การศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, หน้า 39.
19. ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2546, จิตวิทยาการศึกษา, กรุงเทพฯ ฯ, ศูนย์สื่อเสริม, หน้า 89.

20. เพลิฐุ กิจระการ, 2546, **ดัชนีประสิทธิผล**, ภาควิชาเทคโนโลยีและการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม, หน้า 7.
21. กาญจนา อรุณสุขรุจี, 2540, **จิตวิทยาทั่วไป**, กรุงเทพฯ, ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, หน้า 18.
22. พรจิตร สมบัติพานิช, 2547. **โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 4.
23. สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549, “สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย”, **วารสารรามคำแหง**, 23, 1 (มกราคม-มีนาคม), หน้า 43, 45, 49.
24. กมล เครื่องนันทา, 2552, **พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์**, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 7.
25. ณรงค์ สมพงษ์, 2530, **สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่**, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 373.
26. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530, **เอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานประชาสัมพันธ์, นนทบุรี, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**, หน้า 578-579
27. วาสนา ชาวหา, 2533, **สื่อการเรียนการสอน**, กรุงเทพฯ, โอเดียนสโตร์ หน้า 75.
28. ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2522, **ประชาสัมพันธ์และหลักและแนวปฏิบัติ**, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ, เรือนแก้วการพิมพ์, หน้า130.
29. ณรงค์ สมพงษ์, 2530, **สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่**, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 293.

30. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2546, **การโฆษณา**, รหัส 2201 – 2205 , กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, หน้า 2.
31. Colton, D. and Covert, F., 2007, **Designing and Constructing Instruments for Social Research and Evaluating**, California, Jossey-Bass, pp. 14-15.
32. Best, J. W. and Khan, J. V., 2006, **Research in Education**, 10 th ed, New York, Pearson Education, pp. 312-335.
33. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553, **ความเป็นมาของการท่องเที่ยว** Available : <http://www.tourismthailand.org/> [2553, กันยายน 15]
34. ข้อมูลทั่วไปการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ,2553, **สำนักงานภาคใต้ เขต 5 สุราษฎร์ธานี**, Available : [http://www2.tat.or.th/tat\\_branch/web/branch\\_info.php?BR=22](http://www2.tat.or.th/tat_branch/web/branch_info.php?BR=22) [2553, กันยายน 15]
35. นุชรีย์ พูลแก้ว, 2547, **การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**, รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 49-54.
36. อังคณา สิทธิเทศานนท์, 2546, **กระบวนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้(Backpackers) ที่เข้ามาพักที่ถนนข้าวสาร**, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, หน้า 73-74.
37. ถวัลย์ ใจน้อย, 2550, **ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**, วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 51-52.

38. ทันทวี สติธิวิวงศ์, 2550, การศึกษาพฤติกรรมการปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า 73-77.
39. บดินทร์ แตรรูปวิไล, 2550, การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสื่อโฆษณาของ บริษัท จีอี แคปิตอล ออโต้ดีส, วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า 72-75.
40. ศรีหญิง ศรีคชา, 2544, การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 110-113.
41. เกศรา ชั่งชวลิต, 2544, การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 66-71.
42. สุจิตรา ไชยจันทร์, 2553, พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 110.
43. สุขามาต พวงไม้, 2552, ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หน้า 86-87.

44. ทศพล มงคลถาวร, 2550, ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หน้า 90-92.
45. กมล เครื่องนันทา, 2552, พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, หน้า 109-110.
46. พิสนุ พงศ์ศรี, 2552, การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย, กรุงเทพฯ, ด้านสุทธาการพิมพ์, หน้า 202-203.
47. ส่องศรี ชมภูวงศ์, 2549, การออกแบบการวิจัย, นครศรีธรรมราช, มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช, หน้า 68, 72, 74
48. สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551, ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, กอพลินธุ์ : ประสานการพิมพ์, หน้า 243.

**ภาคผนวก ก.**

**รายนามผู้เชี่ยวชาญ**

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นายเทพสิน ผ่องแก้ว            เจ้าหน้าที่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสุราษฎร์ธานี
2. นางสาวจรรย์พร จิตร โสภา        เจ้าหน้าที่สารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสุราษฎร์ธานี
3. นายธีรพล ทองเพชร            ครูชำนาญการพิเศษ หัวหน้างานวิจัยและพัฒนาฯ  
วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี



ที่ ศธ.5804.3/007



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
126 ถนนประชากรูทิศ แขวงบางมด  
เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

1 พฤศจิกายน 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณ เทพสิน ผ่องแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนายรัชชัช กลิ่นนาค นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรครุศาสตร์  
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ  
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง “การศึกษา  
พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี” โดยมี รศ.ดร.กฤติดา ธรรมวิภังค์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความสามารถ  
และประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว จึงเรียนขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
แสดงความคิดเห็นในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.โสพล มีเจริญ)

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ที่ ศธ.5804.3/007



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด  
เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

1 พฤศจิกายน 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณ จุริย์พร จิตรโสภา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนายรัชชชัย กลิ่นนาค นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรครุศาสตร์  
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ  
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง “การศึกษา  
พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี” โดยมี รศ.ดร.กมลธิดา ชรรณวิภังค์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความสามารถ  
และประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว จึงเรียนขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
แสดงความคิดเห็นในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.โสพล มีเจริญ)

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ที่ ศธ.5804.3/007



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด  
เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

1 พฤศจิกายน 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณ ชีรพล ทองเพชร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนายชัชชัย กลิ่นนาค นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรครุศาสตร์  
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ  
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง “การศึกษา  
พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี” โดยมี รศ.ดร.กฤษณา ธรรมวิภังค์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความสามารถ  
และประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าว จึงเรียนขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
แสดงความคิดเห็นในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และทางภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร. โสพล มีเจริญ)

หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
โทร. 0 2470 8565 โทรสาร. 0 2470 8561  
นาย ชัชชัย กลิ่นนาค 081-4779800

## **ภาคผนวก ข.**

**การประเมินความสอดคล้องแบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

**แบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อ**  
**สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี โดยผู้เชี่ยวชาญ**

-----

**ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ**

ชื่อ – สกุล.....ตำแหน่ง.....  
 วุฒิต่างการศึกษา.....สถานที่ทำงาน.....

**คำชี้แจง**

แบบประเมินนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้ใช้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถาม เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

โปรดพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ว่า สามารถสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้ตามที่ระบุไว้หรือไม่ โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็น ตามที่กำหนดความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- |            |    |         |                                   |
|------------|----|---------|-----------------------------------|
| ระดับคะแนน | +1 | หมายถึง | ข้อคำถามความสอดคล้อง              |
| ระดับคะแนน | 0  | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง |
| ระดับคะแนน | -1 | หมายถึง | ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้อง         |

กรณีที่มีระดับคะแนนเป็น 0 หรือ -1 กรุณาเขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในช่องระดับความคิดเห็นด้วย ขอพระคุณในความอนุเคราะห์ มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย  
 ธวัชชัย กลิ่นนาค

ที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
1	หัวข้อเรื่องอ่านง่าย				
2	เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว				
3	การใช้สำนวนภาษา				
4	ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร				
5	การใช้สีมีความเหมาะสม				
6	การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับ				
7	สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ				
8	ลักษณะของภาพประกอบ				
9	การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์				
10	ลักษณะของกระดาษที่ใช้				
<b>สื่อวิทยุกระจายเสียง</b>					
11	ช่วงเวลาในการนำเสนอ				
12	รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการ โน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง				
13	เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ				
14	ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้				
15	การใช้สำนวนภาษา				
16	ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ				
17	ความสนใจของตัวผู้ฟัง				
18	การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบรายการ				

ที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
<b>สื่อวิทยุโทรทัศน์</b>					
19	เนื้อหาที่มีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี				
20	วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ				
21	การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้				
22	ผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อ				
23	ช่วงเวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม				
24	ระยะเวลาความยาวของรายการ				
25	ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์				
26	ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ				
27	เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม				
<b>สื่อป้ายโฆษณา</b>					
28	ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ				
29	สีสันทันของตัวอักษร				
30	ขนาดความเหมาะสมของภาพต่อเนื้อหา				
31	ความสะดวกในการรับข่าวสาร				
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>					
32	การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว				
33	การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ				
34	การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา				
35	ความถูกต้องของเนื้อหา				
36	ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร มีความทันสมัยตลอดเวลา				
37	ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสงในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ				
38	สำนวนภาษาและการเรียงลำดับของเนื้อหา				

ที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
39	ความง่ายในการเข้าถึงและ download ข้อมูล				
40	รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรีประกอบ				
41	การดึงดูดความสนใจของ (menu bar)				

ลงชื่อ .....

(.....)



**ตารางภาคผนวกที่ 1** การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะที่จะวัด (IOC) ของแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

ที่	รายการประเมิน	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุป
		1	2	3		
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>						
1	หัวข้อเรื่องอ่านง่าย	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
2	เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
3	การใช้สำนวนภาษา	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
4	ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
5	การใช้สีมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
6	การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
7	สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
8	ลักษณะของภาพประกอบ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
9	การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
10	ลักษณะของกระดาษที่ใช้	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
<b>สื่อวิทยุกระจายเสียง</b>						
11	ช่วงเวลาในการนำเสนอ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
12	รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
13	เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
14	ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
15	การใช้สำนวนภาษา	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
16	ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
17	ความสนใจของตัวผู้ฟัง	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
18	การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบรายการ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม

**ตารางภาคผนวกที่ 1** การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะที่จะวัด (IOC) ของแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุป
		1	2	3		
<b>สื่อวิทยุโทรทัศน์</b>						
19	เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
20	วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
21	การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
22	ผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
23	ช่วงเวลาที่ยออกอากาศมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
24	ระยะเวลาความยาวของรายการ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
25	ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
26	ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
27	เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
<b>สื่อป้ายโฆษณา</b>						
28	ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
29	สีสันทันของตัวอักษร	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
30	ขนาดความเหมาะสมของภาพต่อเนื้อหา	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
31	ความสะดวกในการรับข่าวสาร	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>						
32	การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					
33	การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ					
34	การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา					
35	ความถูกต้องของเนื้อหา					
36	ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร มีความทันสมัยตลอดเวลา					

**ตารางภาคผนวกที่ 1** การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดกับลักษณะที่จะวัด (IOC) ของแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ที่	รายการประเมิน	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุป
37	ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสงในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ					
38	สำนวนภาษาและการเรียงลำดับของเนื้อหา	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
39	ความง่ายในการเข้าถึงและ download ข้อมูล	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
40	รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรีประกอบ	+1	+1	+1	1	เหมาะสม
41	การดึงดูดความสนใจของ (menu bar)	+1	+1	+1	1	เหมาะสม

## **ภาคผนวก ค.**

**แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย**



### แบบสัมภาษณ์

## เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยง ที่มีต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี”

**คำชี้แจง** ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวิจัย เรื่อง การศึกษา  
พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสัมภาษณ์ให้ตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่งงาน..... หน่วยงาน.....

#### 1. มีการดำเนินงานตามนโยบายใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์หรือไม่

มี เพราะ.....

ไม่มี เพราะ.....

#### 2. ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ที่ใช้ และลำดับความสำคัญในการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ได้แก่

.....  
.....  
.....

#### สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ ได้แก่

.....  
.....  
.....

3. กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นหรือความรู้สึกอย่างไรบ้าง

.....  
.....  
.....

4. ผลการใช้ที่มีต่อหน่วยงานด้านใดบ้าง.....

เพียงใด.....เพราะ.....

5. ข้อดีและข้อจำกัดของการใช้

ข้อดี

.....  
.....  
.....

ข้อจำกัด

.....  
.....  
.....

---

ผู้สัมภาษณ์ ชื่อ.....นามสกุล.....



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี แบ่งออกเป็น 3 ตอน

**ตอนที่ 1** ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยงจากสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

**ตอนที่ 3** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

ให้ท่านทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อมูลที่ได้จะสรุปผลออกมาเป็นภาพรวมเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ทุกข้อและผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

ธวัชชัย กลิ่นนาค

## ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

### 2. อายุ

- 1. ต่ำกว่า 18 ปี
- 2. 18-25 ปี
- 3. 26-35 ปี
- 4. 36-45 ปี
- 5. 46 ปี ขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

- 1. ประถมศึกษา
- 2. มัธยมศึกษา
- 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 5. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. ภูมิลำเนา

- 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล
- 2. จังหวัดในภาคเหนือ
- 3. จังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก
- 4. จังหวัดในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 5. จังหวัดในภาคใต้



## 5. อาชีพ

- 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 2. รับราชการ/พนักงานของรัฐ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ
- 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
- 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

## 6. รายได้ (ต่อเดือน)

- 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2. 5,001 – 15,000 บาท
- 3. 15,001-25,000 บาท
- 4. 25,001 -35,000 บาท
- 4. 35,001 -45,000 บาท
- 5. สูงกว่า 45,001 ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว

7. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. แผ่นพับ
- 2. นิตยสารด้านการท่องเที่ยว
- 3. แผ่นป้ายโฆษณา
- 4. หนังสือพิมพ์
- 5. โปสเตอร์
- 6. วิทยุกระจายเสียง
- 7. วิทยุโทรทัศน์
- 8. อินเทอร์เน็ต
- 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทใด บ่อยที่สุด

- 1. คอมพิวเตอร์
- 2. แท็บเล็ต
- 3. โทรศัพท์มือถือ
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบใดบ่อยที่สุด

- 1. Dial-up
- 2. ADSL
- 3. Wireless
- 4. EDGE/GPRS/3G
- 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เดือนละเท่าใด

- 1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย
- 2. ต่ำกว่า 500 บาท
- 3. 501 – 1,000 บาท
- 4. 1,001 – 1,500 บาท
- 5. 1,501 บาทขึ้นไป

11. ท่านเลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. กระดานข่าวของกลุ่มข่าว
- 2. กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ
- 3. บริการรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4. กลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์
- 5. นิตยสารออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์
- 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ช่วงเวลาใดที่ท่านรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เป็นประจำ

- 1. 06:01 – 09:00 น.
- 2. 09:01 – 12:00 น.
- 3. 12:01 – 15:00 น.
- 4. 15:01 – 18:00 น.
- 5. 18:01 – 21:00 น.
- 6. 21:01 – 24:00 น.
- 7. 00:01 – 03:00 น.
- 8. 03:01 – 06:00 น.

13. ท่านเปิดรับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์เฉลี่ยประมาณกี่วันต่อสัปดาห์

- 1. 1 วันต่อสัปดาห์
- 2. 2 วันต่อสัปดาห์
- 3. 3 วันต่อสัปดาห์
- 4. 4 วันต่อสัปดาห์
- 5. มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์

14. ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ในแต่ละครั้งเฉลี่ยนานประมาณ

- 1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
- 2. 1 – 2 ชั่วโมง
- 3. 2 – 3 ชั่วโมง
- 4. 3 – 4 ชั่วโมง
- 5. มากกว่า 5 ชั่วโมง

15. ช่วงเวลาใดที่ท่านรับข้อมูลการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นประจำ

- 1. 06.00- 12.00 น.
- 2. 13.00-18.00 น.
- 3. 19.00-24.00 น.
- 4. 00.00-06.00 น.

16. ท่านเปิดฟังรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงเฉลี่ยประมาณกี่วันต่อสัปดาห์

- 1. 1 วันต่อสัปดาห์
- 2. 2 วันต่อสัปดาห์
- 3. 3 วันต่อสัปดาห์
- 4. 4 วันต่อสัปดาห์
- 5. มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์

17. ระยะเวลาที่ท่านเปิดฟังรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงในแต่ละครั้งเฉลี่ยนานประมาณ

- 1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
- 2. 1 – 2 ชั่วโมง
- 3. 2 – 3 ชั่วโมง
- 4. 3 – 4 ชั่วโมง
- 5. มากกว่า 5 ชั่วโมง

18. ช่วงเวลาใดที่ท่านรับฟังข้อมูลการท่องเที่ยว ทางวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ

- 1. 06.00- 12.00 น.
- 2. 13.00-18.00 น.
- 3. 19.00-24.00 น.
- 4. 00.00-06.00 น.

19. ท่านได้เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่มากน้อยเพียงใด

- 1. ทุกวัน
- 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3. 3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์

20. สถานที่ที่ท่านเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่มากที่สุด

- 1. สีแฉกใหญ่ในตัวเมือง
- 2. งานเทศกาลหรืองานประกวดต่างๆ
- 3. สถานที่สาธารณะ
- 4. หน้าสำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 5

21. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์มากน้อยเพียงใด

- 1. ทุกวัน
- 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3. 3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์

22. ท่านได้รับข้อมูลการการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ใดมากที่สุด

- 1. แผ่นพับ
- 2. นิตยสารด้านการท่องเที่ยว
- 3. แผ่นป้ายโฆษณา
- 4. หนังสือพิมพ์
- 5. ไปสเตอร์
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์**

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ร.ก.	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>						
1	หัวข้อเรื่องอ่านง่าย					
2	เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว					
3	การใช้สำนวนภาษา					
4	ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร					
5	การใช้สีมีความเหมาะสม					
6	การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน					
7	สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ					
8	ลักษณะของภาพประกอบ					
9	การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์					
10	ลักษณะของกระดาษที่ใช้					
<b>สื่อวิทยุกระจายเสียง</b>						
11	ช่วงเวลาในการนำเสนอ					
12	รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง					
13	เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ					
14	ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้					
15	การใช้สำนวนภาษา					
16	ความชัดเจนของของการรับคลื่นวิทยุ					
17	ความสนใจของตัวผู้ฟัง					
18	การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบรายการ					

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>สื่อวิทยุโทรทัศน์</b>						
19	เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี					
20	วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ					
21	การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถจูงใจผู้ชมได้					
22	ผู้นำเสนอสามารถจูงใจการรับสื่อ					
23	ช่วงเวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม					
24	ระยะเวลาความยาวของรายการ					
25	ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์					
26	ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ					
27	เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม					
<b>สื่อป้ายโฆษณา</b>						
28	ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ					
29	สีสันทันของตัวอักษร					
30	ขนาดความเหมาะสมของภาพต่อเนื้อหา					
31	ความสะดวกในการรับข่าวสาร					
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>						
32	การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					
33	การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ					
34	การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา					
35	ความถูกต้องของเนื้อหา					
36	ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร มีความทันสมัยตลอดเวลา					
37	ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสงในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ					
38	สำนวนภาษาและการเรียงลำดับของเนื้อหา					

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39	ความง่ายในการเข้าถึงและ download ข้อมูล					
40	รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรีประกอบ					
41	การดึงดูดความสนใจของ (menu bar)					

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ มา ณ โอกาสนี้



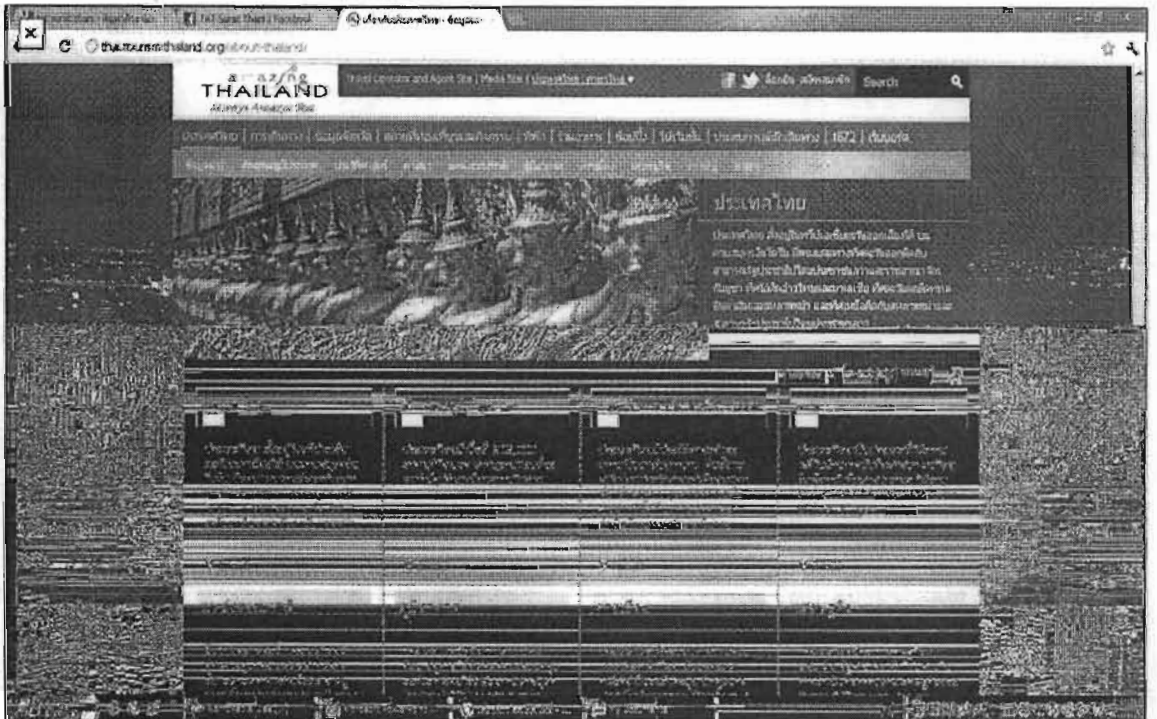
## ภาคผนวก ง.

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี

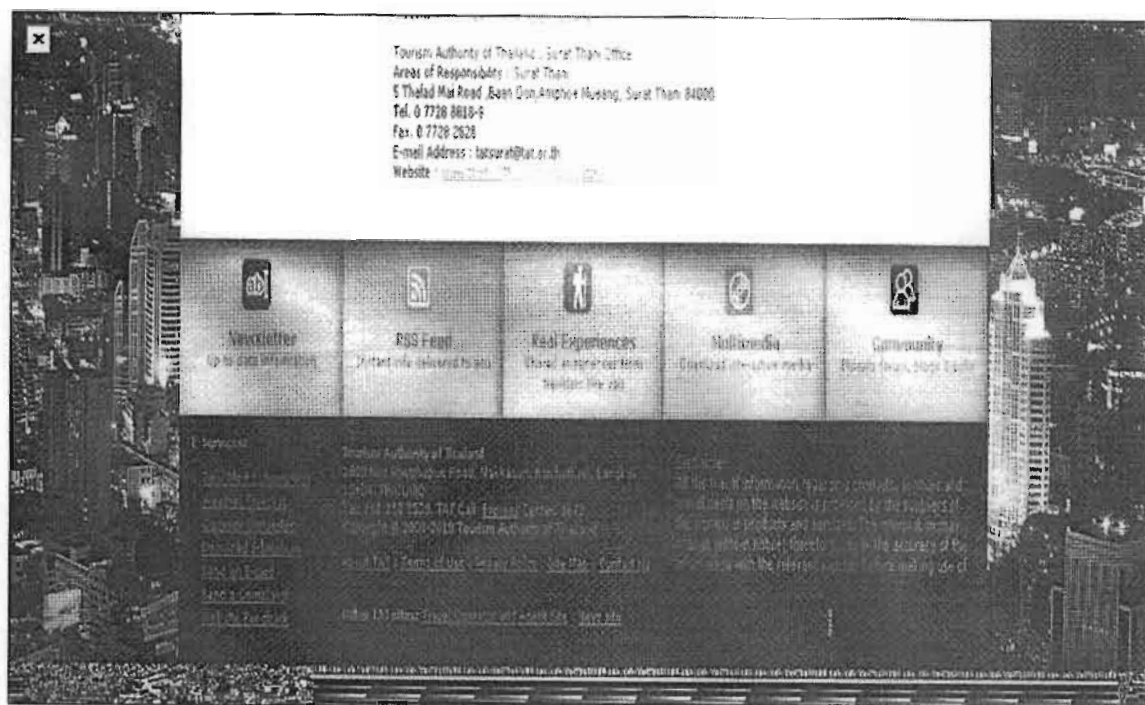
# สื่อออนไลน์



รูปที่ ง.1 เฟซบุ๊ก



รูปที่ ง.2 เว็บไซต์



รูปที่ ๓.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์



รูปที่ ๓.4 เว็บไซต์



รูปที่ 3.5 ยูทูป



รูปที่ 3.6 แผ่นพับ



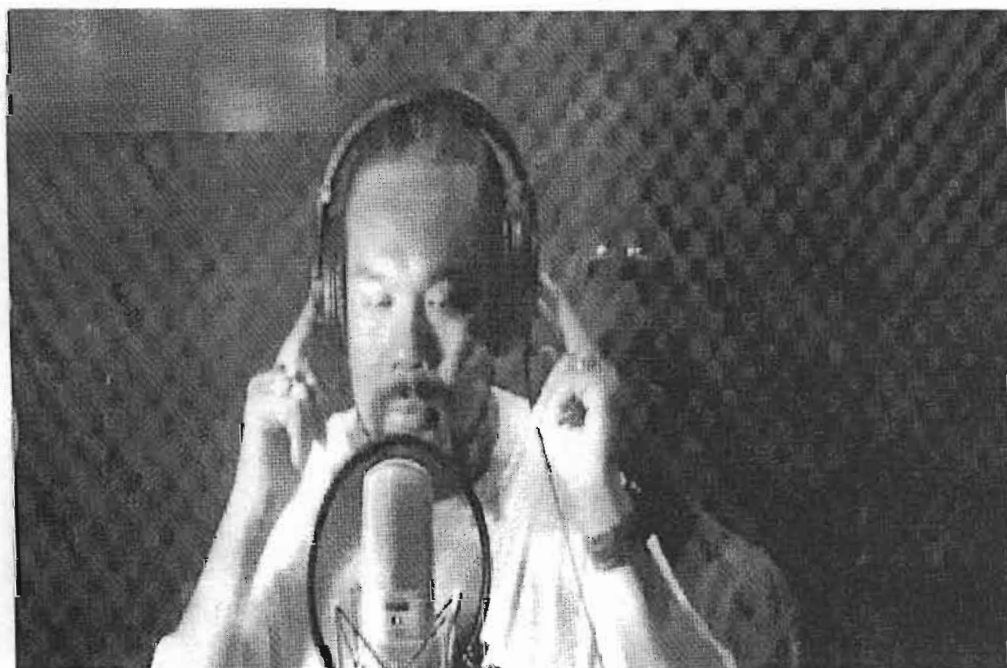
รูปที่ ง.7 แผ่นปลิว



รูปที่ ง.8 ป้ายโฆษณา



รูปที่ ๙.๙ หนังสือพิมพ์



รูปที่ ๙.๑๐ วิทยูกระจายเสียง



รูปที่ ง.11 วิทย์โทรทัศน์

**ภาคผนวก จ.**

ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูล





รูปที่ จ.1 ภาพการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ททท.



รูปที่ จ.2 ภาพการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว



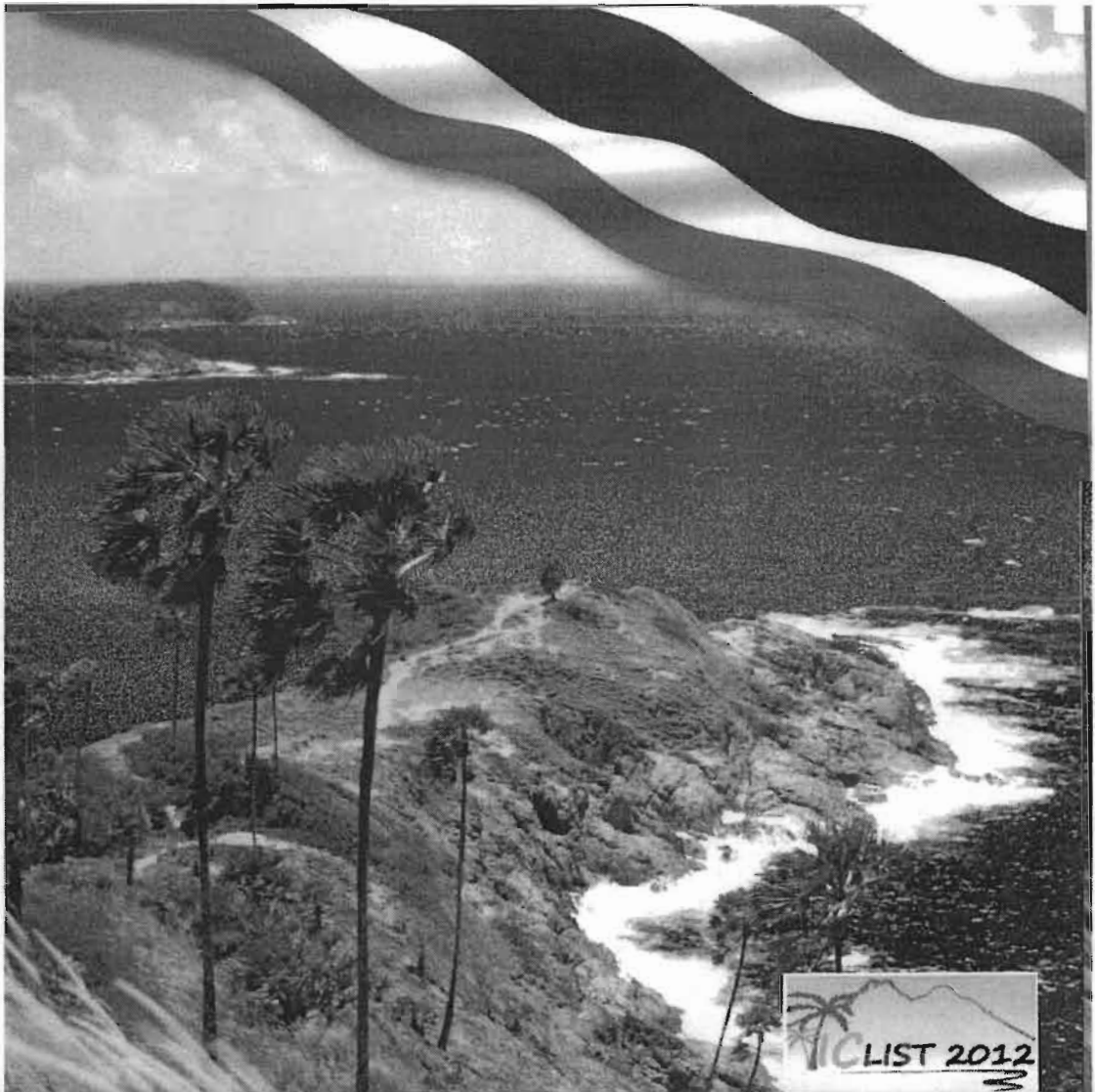
รูปที่ จ.2 ภาพการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว (ต่อ)



รูปที่ จ.2 ภาพการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว (ต่อ)

**ภาคผนวก ฉ.**

**ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์**



# International Conference

on Learning Innovation in Science and Technology 2012 (ICLIST 2012)

"Learning Innovation and Technology in The 21st Century"

29 February - 2 March 2012 at Mercure Patong Hotel, Phuket, THAILAND

Organized by :

Faculty of Industrial Education and Technology  
King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

**Poster Session I****Page 133 - 139****Komkrit Chomsuwan, Pichet Pinit****Chairperson**

King Mongkut's University of Technology Thonburi, THAILAND

- 2011-A-0060 ✓ The study of information seeking behavior and satisfaction of tourist toward online and offline public relation media of Tourism Authority of Thailand, Surat tham  
Thawatchai Klinnak<sup>a</sup>, Kuntida thamwipat<sup>b</sup> and Sopon Meejaleurn<sup>c</sup>  
 King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand
- 2011-A-0061 ✓ The development Teaching and learning of Project-Based learning with Blended learning for the Course in "Graphic Design Using Illustrator" for Secondary Student  
Mallika Chumthong<sup>a</sup>, Sorakrich Maneewan<sup>b</sup> and Surapon Boonlue<sup>c</sup>  
 King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand
- 2011-A-0202 ✓ The Creation of Electronic Documents withm the Administrative Courts Intranet Network  
Kannapath Rodnit<sup>a</sup> and Phichit Kajondecha<sup>b</sup>  
 King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand
- 2011-A-0203 ✓ The Vocational Training Package about Computer Entitled "Operating System Installation and Maintenance" in Tsunami-Affected Area as a Project Initiated by H.R.H. Princess Maha Chakri Sirindhorn  
Apiched Wutthibun<sup>a</sup>, Surapon Boonlue<sup>b</sup> and Sopon Meechareon<sup>c</sup>  
 King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand.
- 2011-A-0204 ✓ Video Media Training of Safety in Chemical Usage of Paper Pulping Process  
Phongyut Juntong<sup>a</sup> and Nucharin Luangsa-Ard<sup>b</sup>  
 King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

# The study of information seeking behavior and satisfaction of tourist toward online and offline public relation media of Tourism Authority of Thailand, Surat thani

Thawatchai Klinnak<sup>a\*</sup>, Kuntida Thamwipat<sup>b</sup> and Sapon Meejaleurn<sup>c</sup>

Department of Educational Communication and Technology,  
King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand  
<sup>a\*</sup>theearthtransport@gmail.com, <sup>b</sup>kuntida.tha@knutt.ac.th,  
<sup>c</sup>spool.mee@kmutt.ac.th

## Abstract

This study aimed to 1) Study online and offline public relation media of Tourism Authority of Thailand (TAT), Surat thani 2) Study information seeking behaviour on tourism of tourist in Surat thani and 3) Compare tourist satisfaction in Surat thani towards online and offline public relation media of TAT, Surat thani. Purposive sampling of 5 executive and officers for interview were chosen as sample. It was found that TAT mostly used online public relation media. Accidental sampling of 378 Thai tourists from tourism areas in Muang, Samui and Chaiya district, Surat thani was used as sample using questionnaire as a tool. It was found that tourists obtain information from radio and television, satisfaction level of public relation media was very good. Internet is the most satisfied. Tourists that have different gender, age, educational level, hometown, occupation and salary have significant different satisfaction level toward public relation as a whole and at each area at statistical level .05.

**Keywords:** Information Seeking Behavior, Satisfaction, Online and Offline Public Relation Media.

International Conference on Learning Innovation in Science and Technology (ICLIST2012), February 29- March 2, 2012, Phuket, Thailand

# The Study of Information Seeking Behavior and Satisfaction of Tourist to Public Relations Media of Tourism Authority of Thailand, Surat Thani

Thawatchai Klinnak<sup>1,a\*</sup>, Kuntida Thamwipat<sup>2,b</sup> and Sophol Meejareon<sup>3,c</sup>

<sup>1,2,3</sup> Educational Communications and Technology, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand.

\*[theearthtransport@gmail.com](mailto:theearthtransport@gmail.com), <sup>b</sup>[kuntida.tha@kmutt.ac.th](mailto:kuntida.tha@kmutt.ac.th), <sup>c</sup>[sophol.mee@kmutt.ac.th](mailto:sophol.mee@kmutt.ac.th)

## Abstract

The study of information seeking behavior and satisfaction of tourist toward public relations media of Tourism Authority of Thailand (TAT), Surat Thani aimed 1) to study public relations media of Tourism Authority of Thailand, 2) to study information seeking behavior of tourist in Surat Thani province 3) to compare satisfaction level of tourist in Surat thai toward public relations media of Tourism Authority of Thailand.

Sample group is 5 of executives and TAT officers and 378 Thai tourists in Surat Thani. Data were collected by accidental sampling and using Krejcie and Morgan Table. Data were collected in the second semester of 2011 academic year. Data -gathering tools in the study are an interview and questionnaire with confidence level 0.92. It was found that TAT had utilized online media such as Facebook, website, E-mail, weblog and Youtube website and offline media such as leaflet advertising, brochures, newspapers, radio broadcast and television. The information is obtained by computer and electronic instrument (63.2%), internet (45.10%), webboard of website (45.80%), watching television average 3 days per week (32.50%), seeking through the radio broadcast average two days a week (33.90 %), seeing big billboard everyday (59.3%), public place (31.2%), printing media 1-2 times per week (45.5%), from poster (31.5%). Satisfaction level of tourist is at high level ( $\bar{x} = 4.48$ ,  $S.D. = 0.27$ ) When considering each issue, it was found that the area of advertising poster has the highest average score ( $\bar{x} = 4.60$ ,  $S.D. = 0.39$ ). The statistical test for hypothesis illustrated that tourists with different gender, age and occupation have no different satisfaction level toward public relations media of Tourism Authority Thailand Surat Thani. Tourists with different educational level, hometown and salary have different satisfaction level toward public relations media of Tourism Authority Thailand Surat Thani at significance statistic level of .05

## Key words

Information seeking behavior, Satisfaction, Tourist, Public relations media.

## 1. Introduction

In the current era of communication technology and telecommunications, different stories of social members were related to the communication such as the publicity on television, radio broadcast, and publication for example newspaper, leaflet, brochure and billboard. These media are called offline media that can be found in general. Moreover, there is an alternative media for the present and the future called online media "internet" that is already a part of life. Media is useful in providing the news, advertising and providing information and knowledge. In the other hand, the media can be a disadvantage that the failure to communicate, may lead to confusion in the interpretation of discrepancies. Therefore, the good way to use media must be analyzed the need of communication about the target group, type of media to meet the target people and communicate effectively. [1] Nowadays, the tourism plays a role in economic development by using the tourism industry as an economic

development strategy; as a result, tourism industry growth and rapid expansion. [2] Information from the Tourism Authority of Thailand, Southern, Region 5 found that

Hospitality and Tourism since 2005, growth has been the consequence of the tsunami disaster in Andaman coastal provinces to redirect tourists to visit Surat Thani.

Income from tourism and the duration of stay, it was found that each year has increased steadily since 2006. There are about 2.5 Million tourists per year in Surat Thani. It was found that 94 percent of overnight tourists due to factors such as projects to promote tourism to Thai people, promotion, seminar, low-cost airlines to promote tourism in the Mainland of Surat Thani, along with public and private sectors have come together to stimulate the tourism activities in the area. [3]

From above information can be found that the public relation of the Tourism Authority of Thailand is one of the important factors affecting the growth and expansion of the tourism industry. Researcher is interested in study the

information seeking behavior and satisfaction of tourists with the media, online and offline media, of the Tourism Authority of Thailand because of being one of the entrepreneurs in the field of tourism in Surat Thani. It is useful for the public relations improvement and development of the Tourism Authority of Thailand to promote tourism effectively.

## 2. Research Objectives

2.1 To study the public relation media of the Tourism Authority of Thailand, Surat Thani.

2.2 To study tourist behavior of information seeking in Surat Thani province

2.3 To compare the satisfaction level of demographic characteristics of tourists in Surat Thani toward the public relation media of the Tourism Authority of Thailand, Surat Thani.

## 3. Research Hypothesis

The hypothesis of the study is as follows.

The satisfaction of tourists in Surat Thani toward the public relation media of the Tourism Authority of Thailand, Surat Thani is different up on demographic characteristics.

## 4. Benefits are expected to received

4.1 Acknowledgement of using public relation media for tourism of Tourism Authority of Thailand to promote tourism

4.2 Acknowledgement of tourists' behavior of information seeking and satisfaction level toward the public relation media of the Tourism Authority of Thailand in Surat Thani province, and utilizing all information for improvement of the public relation media to the Tourism Authority of Thailand

4.3 A guideline for selecting and using media in the same manner of other agencies.

## 5. Population and Sampling Group

### 5.1 Population

The population of this study was two groups.

1. Interview group: executive and TAT officers 12 people
2. Survey group: Thai tourists in Muang district, Samui district and Chaiya district of Surat Thani province between July and September 2011 were 20,853 people. [4]

### 5.2 Sampling Group

The population of this study was two groups.

1. 5 people of the executives and TAT officers who were purposively selected from those who have worked for five years.
2. Thai tourists in Muang district, Samui district and Chaiya district of Surat Thani province. Data were collected in the second semester 2/2011. The sample size was using Krejciec and Morgan Table [5] the sample size of 378 people were selected by a specified amount and using accidental sampling.

## 5.3 Variables

1. Independent variable was gender, age, educational background, hometown, occupation and salary.

2. Dependent variables

- 1) The public relation media of the Tourism Authority of Thailand, Surat Thani.
- 2) The information seeking behavior
- 3) The satisfaction of tourists in Surat Thani toward the public relation media of the Tourism Authority of Thailand, Surat Thani

## 6. Research Tools

6.1 TAT Staff Interview Title "Public Relation Media"

6.2 Questionnaire for collecting data of Thai tourists in Muang district, Samui district and Chaiya district of Surat Thani province in the second semester 2/2011, divided into 3 sections for gathering all information as below.

Section1: Personal Information including gender, age, education background, hometown, occupation and salary

Section2: Tourists' behavior of information seeking from public relation media of the Tourism Authority of Thailand, Surat Thani

Section3: The satisfaction toward the public relation media of the Tourism Authority of Thailand, Surat Thani A reliability coefficient alpha of Cronbach is 0.92.

## 7. The Result of the research

### 7.1 The Public Relation Media of the Tourism

Authority of Thailand, Surat Thani From an interview with the management and TAT staff of 5 people found that there was the implementation of media policy to promote tourism in the area by using online media such as Facebook, website, E-mail, weblog and Youtube and using offline media such as brochure, leaflet, billboard, newspaper, radio broadcast and television. The target group commented that the awareness of information was quickly, clearly and timely.

### 7.2 Population Information

Most of them were women totally 245 people, 64.80 percent and the men were 133 people, equal to 35.20 percent. 112 people were aged 26-35 years, equal to 29.60 percent, followed by 18-25 years were 110 people, equal to 29.10 percent.

For education background, diploma or equivalent education is the most were the 144 people, equal to 38.10 percent, followed by the Bachelor's degree or the equivalent of 128 people, equal to 33.90 percent.

Hometowns mainly in the southern provinces were 196 people, equal to 51.90 percent followed by Bangkok and vicinity were 81 people, equal to 21.40 percent.

The occupation of 104 people, private companies accounted for 27.50 percent, followed by the government's officer / employee 84 people, equal to 22.20 percent.

Salary 15,001 to 25,000 Baht of 140 people, representing 37.00 percent, followed by 105 people from 5,001 to 15,000 baht, equal to 27.80 percent.



### 7.3 Information Seeking Behavior of Tourists.

It was found that majority of the information seeking through electronic computer (63.20%), internet (45.10%), ADSL (42.10%), the cost of online media is 501-1,000 baht (34.40%), news and information through web board of website (45.80%), time to spend using online media during 6.01 p.m.-9 p.m. (27.50%), watching television average 3 days per week (32.50%), average time spend watching television 2-3 hours (31.20%), regular time to watch television 1 p.m.-6 p.m. (39.70%), seeking through the radio broadcast average two days a week (33.90 %), average time spend listening the radio 1-2 hours (34.90%) and regular time to listen the radio 1 p.m.- 6 p.m. (40.2%), seeing big billboard everyday (59.3%), public place (31.2%), printing media 1-2 times per week (45.5%) and poster (31.5%).

### 7.4 Satisfaction of Tourist toward Public Relations Media of Tourism Authority of Thailand, Surat Thani

**Table 1** Percentage, Average, Standard Deviation and Satisfaction Level toward Public Relations Media of Tourism Authority of Thailand, Surat Thani

No	Tourists' Satisfaction	Satisfaction Level			Order
		$\bar{x}$	S.D.	Level	
1	Printing Media	4.44	0.38	High	4
2	Radio Broadcast	4.35	0.29	High	5
3	Television	4.51	0.34	Highest	3
4	Area of Advertising Poster	4.60	0.39	Highest	1
5	Internet	4.54	0.29	Highest	2
Average		4.48	0.27	High	

From table 1 shows that the overall is high level. average is 4.48 and standard deviation equal to 0.27.

Considering the level of satisfaction, it was found that in the area of poster has the highest average score ( $\bar{x} = 4.60$ , S.D = 0.39), followed by the internet average score ( $\bar{x} = 4.54$ , S.D. = 0.29) and the lowest is radio broadcast, average score ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.29)

### 7.5 Hypothesis Testing Results

The statistical test for hypothesis illustrated that tourists with different gender, age and occupation have no different satisfaction level toward public relations media of Tourism Authority Thailand Surat Thani. Tourists with different educational level, hometown and salary have different satisfaction level toward public relations media of Tourism Authority Thailand Surat Thani at significance statistic level of .05

### 8. Discussion of Research

The study of information seeking behavior of tourists, it was found that the information seeking through electronic computer, internet and ADSL, the cost of online media is 501-1,000 baht per month, seeking news and information through web board of website during 6.01 p.m.-9 p.m. is consistent with the study of Sriying Sri Kacha [6] because of

internet media as a modern convenience. saving time in searching, timely information, quickly and widely connected. Watching television average 3 days per week, average time spend watching television 2-3 hours, regular time to watch television 1 p.m. -6 p.m. is consistent with the study of Thantavee Sathirapiwong [7] because television's video and audio is interesting. the precise content. quick hits and influencing the decision.

Seeking information through the radio broadcast average two days a week, average time spend listening the radio 1-2 hours and regular time to listen the radio 1 p.m.- 6 p.m. is consistent with the study of Thawan Jainoy [8] because radio broadcast can be presented in the contents of the press. Speakers can motivate you. Moreover, the appropriate program styles have persuasive influence and motivate the trip. The area of poster is the most attractive, seeing big billboard everyday form the public place and printing media 1-2 times per week is consistent with the study of Badin Traeroobvilai [9]. It was found that the sample group saw the company advertising media through the big billboard every day from the public place that is visible. eye-catching and attractive.

The satisfaction of Tourist toward public relations media of Tourism Authority of Thailand, Surat Thani, it was found that overall is high level and the area of poster has the highest average score. It is consistent with the study of Bodin Traeroobvilai [10] found that the sample group was satisfied toward the advertising media through the billboard in high level. The tourists with different gender, age and occupation have no different satisfaction level toward public relations media of Tourism Authority Thailand Surat Thani. The tourists with different educational level, hometown and salary have different satisfaction level toward public relations media of Tourism Authority Thailand Surat Thani at significance statistic level of .05 because the tourist with high education and high salary often study travel information to plan their trip. The publicity of tourism cannot meet all needs. therefore they have satisfaction level less than the tourists with lower education and salary.

Tourists who are living far away have higher satisfaction level than people who have lived in the South because they may receive more tourist information. It is consistent with the study of Ketsara Changchaowalit [11] found that Internet users in Bangkok and vicinity with different demographic characteristics have different seeking behavior and different satisfaction with the Internet.

### 9. The Suggestions

#### 9.1 The Suggestions from the research

1. It was found that tourists have the highest satisfaction level on the area of advertising poster, so should add more the large billboards for tourist attraction before leading to seek further information and add more places to distribute printing media thoroughly and provide access to the media as much as possible.
2. The tourists have satisfaction in the internet media in the second so we should develop and enhance the public relation via the internet as age of the information technology to attract more groups.
3. Tourists have satisfaction level in radio, television and radio broadcasting lower than the internet media so it should

spend more time in the broadcast media, television and radio for audience to get the information of the Tourism Authority of Thailand.

### 9.2 The Suggestions for further research

1. Should study about the influence of mass media influence travel decisions of tourists in Surat Thani and other provinces in Southern.
2. Should study about the factors that influence the perception of the tourist information or study about strategies to promote tourism.

### 10. Reference

- [1] Thawan Jainoy. 2007. Satisfaction of the Public Relation Media of the Tourism Authority of Thailand. Master of Education (Educational Technology), Kasetsart University, Thailand, p. 1.
- [2] Kampanart Pudpong, 2006. Tourist Satisfaction with Services of Hotel in Samui Island, Master of Business Administration, Surat Thani Rajabhat University, Thailand, p. 2.
- [3] Panchit Meepian, 2008. Factors Influencing the Choosing Accommodation Decision of Foreign Tourists in Tao Island, Surat Thani. Master of Business Administration. Surat Thani Rajabhat University, Thailand, p. 2.
- [4] Tourism Authority of Thailand, Surat Thani (TAT) Southern Region 5, 2010. Annual Report 2010, P5
- [5] Krejcie, R.V. and Morgan, D.W.. 1970. Determining Sample Size for Research Activities, Educational and Psychological Measurement. 30, (3) : 608-610.
- [6] Sriying Srikacha, 2001. Exposure and Information Seeking about Tourism Thailand via Internet among the University Students. School of Communication Development, Chulalongkorn University, Thailand, pp. 110-113.
- [7] Thantawee Sathirapiwong, 2007. the Study of Mass Media Receiving and Utilizing Behaviors of Surat Thani Rajabhat University students, Master of Industrial Education Faculty of Industrial Education and Technology. King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand, pp. 73-77.
- [8] Thawan Jainoy. 2007. Satisfaction of the Public Relation Media of the Tourism Authority of Thailand, Master of Education (Educational Technology), Kasetsart University. Thailand, pp. 51-52.
- [9] Bodin Traeroobvilai, 2007. The Study of Mass Media Receiving Behaviors and Customers' Satisfaction of Advertising Media in GE Capital Auto Lease Public Company Limited, Master of Industrial Education, Faculty of Industrial Education and Technology. King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand, p. 72.
- [10] Bodin Traeroobvilai, 2007. The Study of Mass Media Receiving Behaviors and Customers' Satisfaction of Advertising Media in GE Capital Auto Lease Public Company Limited, Master of Industrial Education, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi. Thailand, p. 75.
- [11] Katsara Changchaowarit. 2001. Information Seeking, Perceived Benefits and Satisfaction to Communicate over the Internet to Learn of Internet Users in Bangkok and Vicinity. School of Communication Development, Chulalongkorn University, Thailand, pp. 66-71

### 11. Appendix



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายรัชชัย กลิ่นนาค
วันเดือนปีเกิด	10 เมษายน 2516
ประวัติการศึกษา	
ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนตะกุกใต้ศึกษา อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2532
ระดับปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี พ.ศ.2543
ระดับปริญญาโท	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตรเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ.2554
ประวัติการทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดิเอิร์ททรานสปอร์ต สุราษฎร์ธานี พ.ศ.2547-ปัจจุบัน
ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์	Thawatchai Klinnak, Kuntida Thamwipat and Sophol Meejareon,2012, “The Study of Information Seeking Behavior and Satisfaction of Tourist to Public Relations Media of Tourism Authority of Thailand, Surat Thani” <b>International Conference on Learning Innovation in Science and Technology 2012 (ICLIST 2012)</b> ,29 February-2 March 2012, Mercure Patong Hotel,Phuket,Thailand

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ข้อตกลงว่าด้วยการโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

วันที่ 25 มีนาคม 2555

ข้าพเจ้า นายรัชชัย กลิ่นนาค รหัสประจำตัว 53490340 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี อยู่บ้านเลขที่ หจก. ดิเอิร์ทรานสปอร์ต 77/21 ม.1 ถ.กาญจนวิถี ต.บางกุ่ม อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี ขอโอนสิทธิในวิทยานิพนธ์ให้กับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมี รศ.ดร.สิทธิชัย แก้วเกื้อกุล ตำแหน่งคณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เป็นผู้รับโอนสิทธิ และมีข้อตกลงดังนี้

1. ข้าพเจ้าได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี ซึ่งอยู่ในความควบคุมของ รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังค์ ตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2. ข้าพเจ้าตกลงโอนสิทธิจากผลงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของข้าพเจ้าในวิทยานิพนธ์ให้กับเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามมาตรา 23 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัย

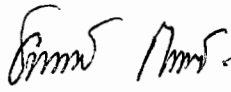
3. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำวิทยานิพนธ์ไปใช้ในการเผยแพร่ในสื่อใด ๆ ก็ตาม ข้าพเจ้าจะต้องระบุว่าวิทยานิพนธ์เป็นผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทุก ๆ ครั้งที่มีการเผยแพร่

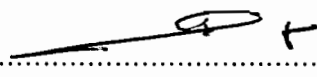
4. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำวิทยานิพนธ์ไปเผยแพร่ หรืออนุญาตให้ผู้อื่นทำตามหรือดัดแปลงหรือ เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือกระทำการอื่นใด ตามมาตรา 27, มาตรา 28, มาตรา 29 และ มาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยมีค่าตอบแทนในเชิงธุรกิจ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อน

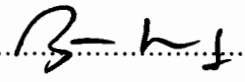
5. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ไปประดิษฐ์ หรือพัฒนาต่อยอดเป็นสิ่งประดิษฐ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญา ภายในระยะเวลาสิบ (10) ปีนับจากวันลงนามในข้อตกลงฉบับนี้ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น พร้อมกับได้รับชำระค่าตอบแทนการอนุญาตให้ใช้สิทธิดังกล่าว รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของ

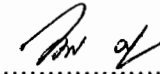
วิทยานิพนธ์ในอนาคต โดยให้เป็นไปตามระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วยการบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

6. ในกรณีที่มีประโยชน์เกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญาอื่นที่ข้าพเจ้าทำขึ้น โดยมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นเจ้าของ ข้าพเจ้าจะมีสิทธิได้รับการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวตามอัตราที่กำหนดไว้ในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วยการบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

ลงชื่อ..........ผู้โอนลิขสิทธิ์  
(นายรัชชัย กลิ่นนาค)

ลงชื่อ..........ผู้รับโอนลิขสิทธิ์  
(รศ.ดร.สิทธิชัย แก้วเกื้อกุล)

ลงชื่อ..........พยาน  
(รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิทัศน์)

ลงชื่อ..........พยาน  
(นางวันดี ศรีสำราญ)