



**ทัศนคติและความคิดเห็นของนักทองเกี่ยวกับประโยชน์ด้านข้อมูล
ข่าวสารการทองทือวของอินเทอร์เน็ต**

โดย

นายจิรภาส ดาวมานพ

วันที่	17 S.A. 2553
เลขทะเบียน	012304
ด.ล.	2

ภพ.

910.921

จ 498 ท

สม.กร.๕๕๓ท.

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการทองทือวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2553**

**The Tourists Attitude and Opinion on the Tourism
Information Utility of the Internet**

BY

Mr. Jirapas Daomanop

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายจิรภาส ดาวมานพ

เรื่อง


ทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกี่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



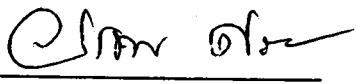
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



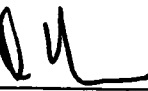
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



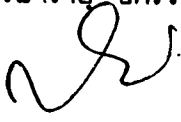
(รองศาสตราจารย์อรัทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



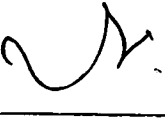
(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่ออินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	นายจิรภาส ดาวมานพ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ความรวดเร็ว, ความรู้ความเข้าใจ, ความถูกต้องชัดเจน, ความทันสมัย
2. ศึกษาทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว, ที่พัก, ร้านอาหาร, พาหนะท่องเที่ยว, สินค้าที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลสถานภาพทั่วไปด้านพฤติกรรมกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การเปิดรับกับทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ซึ่งจะเลือก จ.พัทลุง, จ.กระบี่, จ.ภูเก็ต, จ.สมุทรสาคร, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี เท่านั้นข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน และทำการ สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย(Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็น

แบบสอบถาม แบบปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพครอบครัวโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าอนาคตจะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล ด้านบริการ ตามลำดับ
3. นักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $X = 0.01$
4. นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึก อันดับรองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมที่พัก พาหนะท่องเที่ยว ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย ก็เพราะความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างสูง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านกรุณา ระยะเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์อย่างมากแก่ งานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ ตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อแก้ไข ปรับปรุง ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น ผู้ศึกษาค้นคว้า ขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาค้นคว้า ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในสาขาวิชาการสื่อสารการ ท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทางวิชาการ โดยไม่ ปิดบัง ตลอดจนได้สร้างประสบการณ์ต่างๆ มากมายให้แก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ตลอดระยะเวลา การศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และท่านที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่จะขาดเสียมิได้ ที่ต้อง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คือ ท่านอาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร ซึ่งเป็นผู้อำนวยการ โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวก ในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการสำรวจข้อมูล เบื้องต้น และการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณมารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้ ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา

นายจิรภาส ดาวมานพ
มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	8
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	35
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	44
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	62
2.4 สมมติฐานการวิจัย	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	66
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อทัศนคติ	73
ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว	78
ตอนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	85
ตอนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติ	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	93
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	96
5.3 ข้อเสนอแนะ	98
 ภาคผนวก	 104
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	105
บรรณานุกรม	108
 ประวัติการศึกษา(และการทำงาน)ของผู้วิจัย	 110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	ตารางแสดงข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 71
4.2	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อทัศนคติ จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวม 73
4.3	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อทัศนคติ จำแนกทางด้านราคา 74
4.4	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อทัศนคติ จำแนกทางด้านบริการ 75
4.5	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อทัศนคติ จำแนกทางด้านความปลอดภัย 76
4.6	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อทัศนคติ จำแนกทางด้านข้อมูล 77
4.7	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวม 78
4.8	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านแหล่งท่องเที่ยว 79
4.9	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านโรงแรมที่พัก 80
4.10	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านร้านอาหาร 81
4.11	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านพาหนะท่องเที่ยว 82
4.12	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านสินค้าที่ระลึก 83
4.13	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านธุรกิจนำเที่ยว 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	85
<p>ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว</p>	
4.15	86
<p>ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก</p>	
4.16	87
<p>ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร</p>	
4.17	88
<p>ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะท่องเที่ยว</p>	
4.18	89
<p>ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก</p>	
4.19	90
<p>ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ด้านธุรกิจนำเที่ยว</p>	
4.20	91
<p>ตารางแสดงความคิดเห็นอื่น เพิ่มเติม ของผู้ตอบแบบสอบถาม</p>	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งโบราณสถานโบราณวัตถุทั้งดงาม ซึ่งกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ตามแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว ชมความงามเพิ่มขึ้นทุกปีทุกปี

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางชมความงาม ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ จากบริษัทนำเที่ยว และการท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยอาศัยข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต สำหรับการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนั้น บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดเตรียมที่พัก พาหนะ และกำหนดการต่างๆ ไว้ ซึ่งไม่มีความอิสระ เสรีเท่าที่ควร แต่ข้อดีของการมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนั้น จะทำให้สามารถเที่ยวโดยไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางหรือที่พัก ส่วนการท่องเที่ยวแบบอิสระนี้ถือว่ามีความยุ่งยากที่จะต้องจัดการสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น ที่พัก เส้นทาง สถานที่ท่องเที่ยว กำหนดการ ฯลฯ แต่มีข้อดีคือสามารถท่องเที่ยวได้ตามใจชอบ และได้สัมผัสกับความลำบากหรือว่าตื่นตื้นตันนั่นเอง

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคแห่งสังคมข่าวสารเช่นปัจจุบัน เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการค้า (Electronic Commerce) และการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบของผู้คนสมัยใหม่ เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อผู้คน และการค้าในโลกยุคโลกาภิวัตน์ คือ “Internet” การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทวีบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เครือข่ายคอมพิวเตอร์เปิดโอกาสให้ใช้งานแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้โดยง่าย และยิ่งขณะปัจจุบันเครือข่ายแทบทุกมุมโลกได้เชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึง ผู้ใช้ในโลกหนึ่งจึงสามารถติดต่อกับผู้ใช้ในอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว (พิชญญา บุญภินนท์, 2552 : 48 – 49)

หากกล่าวถึงเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางที่สุด มีอัตราขยายตัวเร็วที่สุด และมีสมาชิกภายในมากที่สุด ก็ต้องนับว่า อินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายที่มีคุณสมบัติดังกล่าวอย่างครบถ้วน อินเทอร์เน็ตในอีกแง่มุมหนึ่งก็คือ เครือข่ายของเครือข่าย เพราะหากพิจารณาถึงส่วนย่อยแล้ว ภายในอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมากที่กระจายตัวอยู่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย แอฟริกา หรือแม้กระทั่งแอนตาร์กติค เครือข่ายย่อยเหล่านี้เชื่อมเข้าหากันภายใต้หลักเกณฑ์ที่เป็น

มาตรฐานเดียวกัน ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะก่อตัวเป็นรูปร่างจนกระทั่งถึงทุกวันนี้ มีประวัติความเป็นมาคือ

อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) จากการเกิดเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork) ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยชั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่าย คือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ซึ่งต่อมาได้ถูกพัฒนาให้เป็นเครือข่าย "อินเทอร์เน็ต" ในปัจจุบัน

ประเทศไทย ได้ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในลักษณะการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ต่อมาในปี พ.ศ.2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายยูนิเน็ตของ บริษัท ยูนิเน็ตเทคโนโลยี จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่รัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และในปีเดียวกันนี้ สถาบันการศึกษาหลายแห่งได้ขอเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรียกเครือข่ายนี้ว่า เครือข่ายไทยเน็ต ในปีเดียวกัน ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC ได้จัดตั้งเครือข่ายไทยสาร ซึ่งต่อมาได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายของยูนิเน็ต และในปัจจุบัน ไทยสารได้เชื่อมโยงกับสถาบันต่าง ๆ และต่อมาในปี พ.ศ.2537 ความต้องการ ในการใช้อินเทอร์เน็ตจากภาคเอกชน มีเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) จึงได้ร่วมมือกับบริษัท เอกชนเพื่อเปิดบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลและผู้สนใจทั่วไปได้สมัครเป็นสมาชิก โดยมีการจัดตั้งขึ้นในรูปแบบบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าไอเอสพี (Internet Service Provider: ISP)

จากการที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทางภาครัฐเองก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทในด้านการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจของชาติ ตัวจักรที่สำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อสิ่งเหล่านี้ในด้านบวก คือ นโยบายผลักดัน และกรอบแนวทางที่เหมาะสมจากภาครัฐ ด้วยเหตุผลนี้ประธานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ จึงได้มีการแต่งตั้งอนุกรรมการดำเนินนโยบายอินเทอร์เน็ตสำหรับประเทศไทยขึ้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2542 โดยมีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายและกรอบแนวทาง เพื่อการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศ จึงถึงการกำหนดทำที่ของประเทศไทย ในการเจรจาระหว่างประเทศในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต (อินเทอร์เน็ต มิติใหม่แห่งการสื่อสาร, 2539 : 463 – 465)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกว้างไกลและครอบคลุมแทบจะทั่วทุกพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ ผู้คนจำนวนมากในประเทศไทย และทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ต

และมีแนวโน้มสูงขึ้น เพื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ธุรกิจ หรือราชการ ตลอดจนเพื่อทำการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการค้นหาข้อมูลที่มีความสะดวก รวดเร็ว ง่าย ไร้พรมแดน ซึ่งมีประโยชน์และน่าศึกษาอย่างยิ่ง เกี่ยวกับความสะดวกสบาย ต่อการค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อมีการเลือกใช้แล้ว นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติ ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไรบ้าง กับข้อมูลการท่องเที่ยวด้านต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร พาหนะท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก และธุรกิจท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้รับจะนำไปพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว
- 1.2.2 เพื่อศึกษาประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาทัศนคติถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว และที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางด้านแหล่งท่องเที่ยว, ที่พัก, ร้านอาหาร, พาหนะท่องเที่ยว, สินค้าที่ระลึก และความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่าน

สื่ออินเทอร์เน็ต กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ความรวดเร็ว, ความรู้ความเข้าใจ, ความถูกต้องชัดเจน, ความทันสมัย เท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ซึ่งจะเลือก จ.พัทลุง, จ.กระบี่, จ.ภูเก็ต, จ.สมุทรสาคร, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี เท่านั้น

1.3.3 ขอบเขตประชากร ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานตั้งระบุข้างต้น

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาระหว่างเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

1.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องหนึ่ง ผู้วิจัยควรวัดมโนทัศน์ของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ถ้าเป็นไปได้จำเป็นต้องใช้การทดสอบมโนทัศน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงอาจทำได้ เพราะนักท่องเที่ยวอาจไม่เต็มใจตอบแบบสอบถาม หรือไม่มีงบประมาณในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยจึงออกแบบการวิจัยโดยใช้การวัดมโนทัศน์ของนักท่องเที่ยวตามการรับรู้แทน ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลด้วยลงไป ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของการวิจัยนี้ แต่ถ้าหากคิดว่านักท่องเที่ยว (กลุ่มตัวอย่าง) ได้ให้ข้อมูลตามสถานภาพจริงของตนเอง และไม่มีวิธีการใดเหมาะสมไปกว่านี้ภายในให้เงื่อนไขบริบทที่เป็นอยู่ ข้อจำกัดนี้พอจะอนุโลมได้ (สุวิมล ว่องวานิช และ นางลักษณ์ วิรัชชัย . 2546)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ ทักษะคตินักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไป

1.5.4 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจทั้งทางด้านการท่องเที่ยวและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5.5 เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่สนใจต่อไป

1.5.6 ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

1.5.7 เพื่อใช้สำหรับเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้อื่นได้ศึกษาในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคติ นั้น โดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทาง พฤติกรรม

ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวเลข ตัวอักษร เป็นต้น หรือหมายถึงข้อความที่อธิบายสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปประมวลผลได้ ไม่ว่าข้อเท็จจริงนั้นมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือไม่ก็ตาม

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราว ที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชม และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชม (1) เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา และ (2) การจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการกีฬา

ค้นหา หมายถึง การมีเป้าหมาย

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจตราบที่ผู้เดินทางยังมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพหรือหารายได้

สื่อ หมายถึง ตัวกลาง ที่ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันหรือสิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใด ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่มีการซื้อขายกัน เพื่อเป็นเครื่องหมาย แสดงถึงความคิดถึง หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งมี 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง

ความทันสมัย หมายถึง เนื้อหาสาระในรายงานมีความทันสมัย ทันกาล มีการปรับเปลี่ยนให้ถูกต้อง เป็นปัจจุบันในเชิงวิชาการ การพัฒนาในศาสตร์สาขานั้นๆ

ที่พัก หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง

หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (guest)

พาหนะท่องเที่ยว หมายถึง การขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง เช่น รถยนต์, เรือ, จักรยานยนต์, จักรยาน เป็นต้น

ร้านอาหาร หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม

ความรวดเร็ว หมายถึง ความเร็วไว ในที่นี้หมายถึงความรวดเร็วในการสืบค้น ค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงความเร็วของผู้ให้บริการเว็บไซต์และความเร็วของ (สปีดอินเทอร์เน็ต)

ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้น จากการศึกษาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการ สังเกต ประสบการณ์ หรือรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

ความถูกต้องชัดเจน หมายถึง ความกล้ายืนยันหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยยึดมั่นในความถูกต้อง ดีงาม ความชอบธรรม ความเสียสละ หลักวิชา และจรรยาวิชาชีพ ไม่โอนอ่อนผ่อนตามอิทธิพลอำนาจมีคมีมีความกระจำจสามารถเข้าใจสารตรงตามความประสงค์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง ทักษะของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา ทำการศึกษาเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และสำหรับการศึกษา โดยมี รายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางหนึ่ง ทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มี นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:3) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

แอลพอร์ท (Allport, 1967) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า ทศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ดูบ (Doob, 1967) ได้ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติ คือ การตอบสนองที่มีความหมายทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้ารูปแบบต่าง ๆ อันเป็นผลทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาในภายหลัง

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่งแสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทศนคติ ไว้ว่า ทศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการตั้งใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสณะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น

มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสาร ภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผล ต่อ พฤติกรรมต่อไป

ลัดดา กิติวิภาต (2532:2) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527:131) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้าน สถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษะคิด ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคิด หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้าง ความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้ รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะ มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

อ็อพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้ให้คำจำกัดความของทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิด คือ สภาวะของความพร้อม ความพอใจ ที่จะแสดงปฏิกิริยาในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้า หรือแรงจูงใจ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิด ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติ

เดโช สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคติ นั้น

โดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการมองทัศนคติของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านจิตใจ ในเชิงสติปัญญา และในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ

เมื่อทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่มีนิยามต่างกันออกไป การจะเลือกยึดถือนิยามหนึ่งนิยามใด โดยทั่วไปแล้วจึงต้องพิจารณานิยามใดเป็นประโยชน์มากที่สุด และนิยามใดได้รับการยอมรับมากที่สุด (ธีระพร อุวรรณโณ, 2529 : 413) /

2.1.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ , 2539 : 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย หลายประการ ด้วยกัน คือ

- 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
- 2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทศนคติ ขึ้นมาได้
- 3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทศนคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทศนคติ ให้แก่บุคคลได้
- 4) ประสบการณ์ (Experience) ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทศนคติ ได้
- 5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทศนคติ ให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของ ทศนคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมีได้มีการเรียงลำดับตาม ความสำคัญ แต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทาง เหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของ ทศนคติ มากหรือน้อย ย่อมสุดแล้ว แต่ว่าการพิจารณาสร้าง ทศนคติ ต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

2.1.1.3 ประเภทของทศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ , 2539 : 166 – 167 กล่าวว่า ทศนคติ ต่อบุคคลสามารถแสดงทศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทศนคติ ทางเชิงบวก

เป็น ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจ โต้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทัศนคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็น สมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี

คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือ ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย

คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติ หนึ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาใดเลย เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

2.1.1.4 องค์ประกอบของ ทัศนคติ

จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531 : 49)

สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1.องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี

มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

2.1.1.5 การวัดทัศนคติ

ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้อิถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน การศึกษาวิจัย การพัฒนาวิธีการทางสถิติ และวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติ (Allport, 1967)

ความคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคตินี้ เฮนเนอสัน, มอริส และฟิทซกิบบอน(Henerson, Morris and Fitz-Gibbon, 1978) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่จะสามารถตรวจสอบหรือวัดได้เช่นเดียวกับการตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์ หรือการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ แต่ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจแสดงออกมาได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำ

จะเห็นได้ว่า ความคิดข้างต้นนี้จะเน้นที่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นหลักในการวัดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ไอเซน(Ajzen, 1988) ได้กล่าวเอาไว้ว่า โดยธรรมชาติแล้ว คุณสมบัติของทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจ ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่ทัศนคติก็น่าจะวัดได้โดยอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบ และมีระดับความมากน้อย

การวัดทัศนคติโดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ก็อาจไม่เสมอไป บางครั้งในการแสดงพฤติกรรม เช่น คำพูดและการกระทำอาจไม่สอดคล้องกัน ดังที่ เฮนเนอส์, มอริส และพิทซิกิบบอน ได้ยกกรณีตัวอย่างมาอธิบายไว้ดังนี้

เทอร์สโตน(Thurstone, 1970) ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

การที่ทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด ฟิชบายน์และไอเซน(Fishbein and Ajzen, 1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้ โดยในการวัดทัศนคติ ควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทัศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้น ทัศนคติก็น่าจะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้

แม้ว่าทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองทางพฤติกรรมตามที่ ทัศนคติตั้งไว้ แต่ก็ไม่ใช่สิ่งตายตัว พฤติกรรมอาจไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ มาตรวัดทัศนคติ (Oppenheim, 1966) แต่ความจริงแล้ว การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

1.การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539)

2.การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

ในการสัมภาษณ์นี้ สก็อตต์(Scott, 1975) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นการวัด ทักษะโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด(Verbal responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัด

3.แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

วิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตัวเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด(Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน(Thurstone) มาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต(Likert) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด(Osgood) มาตรวัดความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส(Bogardus) มาตรวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) และมาตรหน้ายิ้มสำหรับเด็ก(The Smiling Faces Scales) เป็นต้น

อำนาจ โพนุชิต(2539) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรวัดทัศนคติไว้ว่า มาตรวัดทัศนคตินี้ ถือเป็นเครื่องมือในการวิจัยทางการศึกษาอย่างหนึ่ง ที่ใช้วัดคุณลักษณะภายในทางจิตของบุคคลที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ให้ผลการวัดเป็นข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวเลข ลักษณะของมาตรวัดทัศนคติ ประกอบด้วยชุดของสถานการณ์หรือข้อความที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้ตอบได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เพื่อจำแนกผู้ตอบออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระดับทัศนคติ และแสดงผลเป็นปริมาณบนช่วงสเกลในเชิงเปรียบเทียบกับผู้ตอบคนอื่น

หลักการสร้างมาตรวัดทัศนคติที่ดีนั้น ออพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในการสร้างและประเมินเครื่องมือวัด จะต้องคำนึงถึงหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1)ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionability) มาตรวัดทัศนคติที่ดีจะต้องวัดในเรื่องเดียวกัน และข้อความหรือข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด ซึ่งในเรื่องนี้ ลิเคิร์ต (Likert, 1932) อย่าง

ถึงใน อำนาจ โพนุชิต, 2539) ได้เสนอไว้ว่า คะแนนที่ได้จากข้อคำถาม 1 ข้อ ควรมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2)ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และการมีช่วงเท่ากัน (Equal Intervals) มาตรฐานจะต้องอยู่ในรูปของความต่อเนื่องเป็นเส้นตรงที่สามารถจัดเรียงลำดับทัศนคติของผู้ตอบ และเป็นมาตรฐานที่บอกความแตกต่างเป็นช่วง ๆ ได้ โดยแต่ละช่วงต้องมีความห่างเท่ากัน เพื่อกำหนดระดับทัศนคติของผู้ตอบ และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3)ความเที่ยง (Reliability) เป็นความคงที่หรือความคงเส้นคงวาของการวัด ในการสร้างมาตรฐานทัศนคติ ยิ่งข้อคำถามมีจำนวนมากเท่าใด ความเที่ยงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4)ความตรง (Validity) มาตรฐานจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความสัมพันธ์กันสูง

5)ความสามารถในการสร้างใหม่ (Reproducibility) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคำถามว่าสามารถจะสร้างสเกลใหม่ได้หรือไม่

4. เทคนิคการฉายออก (Projective Techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยการให้สร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมา เพื่อสังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกตามประสบการณ์ของตนเอง และแต่ละคนจะมีลักษณะของการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

จรรยา สิทธิपालวัฒน์ (2539) ได้ยกตัวอย่างวิธีสร้างจินตนาการจากภาพเพื่อใช้วัดทัศนคติ

5.การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้น เป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลนั่นเอง โดยการวัดวิธีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527) ได้รวบรวมไว้ งานวิจัยดังกล่าวได้แก่

1)งานวิจัยของ ลีไวน์ และเมอร์ฟี (Levine and Murphy) ในปี ค.ศ.1943 ศึกษาพบว่าบุคคลจะเรียนรู้หรือจำสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้จากทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โจนส์ และโคห์เลอร์ (Jones and Kohler) ในปี ค.ศ.1958

2)งานวิจัยของ แฮมมอนด์ (Hammond) ในปี ค.ศ.1948 ได้ศึกษาพบว่า บุคคลจะตอบตามความจริงต่อคำถามต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เวสช์เลอร์ (Weschler) ในปี ค.ศ.1950 และผลการวิจัยของ แรนคิน และแคมป์เบลล์ (Rankin and Campbell) ในปี ค.ศ.1955

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การทำงานหรือการแสดงพฤติกรรม เป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล เริ่มตั้งแต่ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และการนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม

การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้คล้ายคลึงกันเทคนิควิธีการฉายออก คือ ผู้ถูกวัดอาจไม่รู้ตัวว่า กำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงาน

6. ปฏิบัติการการตอบสนองทางร่างกาย นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่มักจะรายงานผลการศึกษาด้านทัศนคติ หรือการวัดทัศนคติ โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิบัติการการตอบสนองทางร่างกาย ดังจะเห็นได้จากหลักฐานการค้นพบจากการวิจัยของนักจิตวิทยาสังคมต่าง ๆ ที่ กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1) งานวิจัยของ แคทซ์, คาโดเรท, ฮิวซ์ และแอบบี้ (Katz, Cadoret, Hughes and Abbey) ในปี ค.ศ. 1965 ศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อการช็อกไฟฟ้าและการเต้นของหัวใจจะแสดงปฏิบัติการเพิ่มมากขึ้นกว่าระดับปกติ ถ้าบุคคลได้รับการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ มากกว่าเมื่อบุคคลอยู่ท่ามกลางการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

2) งานวิจัยของ คอลลินส์, เอลลส์เวิร์ท และเฮล์มริช (Collins, Ellsworth and Helmreich) ในปี ค.ศ. 1967 ศึกษาพบว่า การขยายของม่านตามีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านพลังของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า (เช่น ความแข็งแรง-ความอ่อนแอ) มากกว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการประเมิน (เช่น ดี-เลว)

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าปฏิบัติการการตอบสนองทางร่างกายมีความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของทัศนคติ กล่าวคือ บุคคลจะแสดงปฏิบัติการการตอบสนองทางร่างกายอย่างรุนแรง ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติในด้านดีมากหรือเลวมากก็ตาม

วิธีวัดทัศนคติทั้งหมดที่เสนอไปแล้วนี้ ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ การที่จะสรุปว่าเทคนิควิธีวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดแต่ละอย่าง

จากความคิดดังกล่าว ออพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้เสนอแนะไว้ว่า ในการวัดทัศนคติโดยใช้มาตรวัด หากต้องการที่จะศึกษารูปแบบทัศนคติ (attitude pattern) หรือการสำรวจทฤษฎีทัศนคติ (theories of attitudes) มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert) จะเป็นเทคนิควิธีที่เหมาะสมที่สุด หรือ หากต้องการที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) วิธีของกัตท์แมน (Guttman) จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด หรือหากต้องการที่จะศึกษาความแตกต่างของกลุ่ม (group differences) การใช้วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างด้วย

ธรรมชาติของการวัด

ในการศึกษาเรื่องการวัดทัศนคติ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องเข้าใจในธรรมชาติของการวัด หรือหลักเบื้องต้นของการวัดก่อนที่จะได้ศึกษาในรายละเอียดของเทคนิควิธีวัดทัศนคติแบบต่าง ๆ ต่อไป ในที่นี้ จะกล่าวถึงธรรมชาติของการวัดเพียงสังเขปต่อการเข้าใจ ดังนี้

1. ความหมายของการวัด

อุทุมพร จามรมาน (2537) ได้ให้ความหมายของการวัดไว้ว่า การวัด (Measurement) หมายถึง ชุดของกระบวนการ หรือวิธีการที่กำหนดตัวเลขให้กับลักษณะของคน สัตว์ สิ่งของ ปรากฏการณ์ เหตุการณ์ ตามความมากน้อย และชนิดของสิ่งเหล่านั้นอย่างมีกฎเกณฑ์ การให้ตัวเลขตามกฎเกณฑ์ที่ต่างกัน ทำให้ได้มาตรและประเภทของการวัดที่ต่างกัน

เนื่องจากทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น ผู้ศึกษาควรจะเข้าใจความหมายของการวัดพฤติกรรมด้วย โดย ชัยพร วิชชาวุธ (2523) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การวัดพฤติกรรม ก็คือ การกำหนดตัวเลขให้กับพฤติกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์ การกำหนดตัวเลขนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการแบ่งประเภทของพฤติกรรม การจัดอันดับของพฤติกรรมตามความมากน้อย การหาระยะแตกต่างระหว่างพฤติกรรมตามความมากน้อย และการเทียบอัตราส่วนพฤติกรรมตามความมากน้อย

2. มาตรวัด (Scale) มาตรที่ใช้ในการวัดมีหลายระดับ ตั้งแต่มาตรจัดประเภท จัดอันดับ อันตรภาค และอัตราส่วน สำหรับการวัดทัศนคติส่วนใหญ่ เป็นการวัดพฤติกรรมประเภท “มาตรจัดอันดับ (Ordinal Scales)” ซึ่งเป็นการกำหนดตัวเลขให้กับสิ่งของหรือพฤติกรรม เพื่อแสดงอันดับความมากน้อย เช่น จัดอันดับเพื่อนตามความชอบ (ลัดดา กิติวิภาต, 2525)

สาเหตุที่กล่าวถึงมาตรวัด เนื่องมาจาก มาตรวัดเป็นเครื่องมือวัดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาหรือการวัดทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์

3. ความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) อุทุมพร จามรมาน (2537) ได้ให้ความหมายของความเที่ยงและความตรงไว้ดังนี้

ความเที่ยง หมายถึง (ก)ความคงเส้นคงวาของการวัด 2 ครั้ง (ข)ความสอดคล้องภายในของการวัด 1 ครั้ง และ (ค)ความคงที่ของการวัด 2 ครั้งที่เป็นอิสระต่อกัน

ความตรง หมายถึง ความสอดคล้องกับสิ่งที่เห็น ที่วัด และที่นับ โดยมีการให้คำนิยามไว้ก่อน

ในการวัดทัศนคตินี้ เราต้องการรู้ว่าการวัดนั้นมีความเที่ยงหรือไม่ วัดกี่ครั้งก็ได้ผลคล้ายคลึงกันหรือไม่ และต้องการรู้ว่าการวัดนั้นมีความแม่นยำตรงหรือไม่ วัดในสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่

การแบ่งประเภทของการวัด จะช่วยให้ผู้ศึกษาและผู้วัดสามารถเข้าใจลักษณะของเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ตลอดจนสามารถเลือกนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักจิตวิทยาได้แบ่งประเภทของการวัดตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

ลัดดา กิติวิภาต (2525) ได้แบ่งประเภทของการวัดทัศนคติตามลักษณะการคำนวณ โดยแบ่งประเภทของเทคนิควิธีวัดเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. มาตรฐานสำหรับการทำนายภายนอก (Scales for External Prediction)

เป็นมาตรฐานที่ใช้คำถามเพื่อทำนายพฤติกรรมภายนอก เช่น พฤติกรรมการเลือกตั้ง พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น ตัวอย่างของการวัดในประเภทนี้ ได้แก่

- มาตรฐานทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone Scale, 1929) หรือ มาตรฐานอัตราภาคเท่ากันตามปรากฏ (Equal-Appearing Interval Scale)

- มาตรฐานทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale, 1932) หรือ วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating)

- มาตรฐานทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood Scale, 1957) หรือ มาตรฐานวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale)

- มาตรฐานทัศนคติสำหรับเด็กของบัตซินและแอนเดอร์สัน (Butzin and Anderson, 1973) หรือ มาตรฐานยิ้ม (The Smiling Faces Scales)

2. มาตรฐานตัวแทน

เป็นการนำกระบวนการทางคณิตศาสตร์มาใช้ เพื่ออนุมานทัศนคติของบุคคล ตัวอย่างของการวัดในประเภทนี้ ได้แก่

- มาตรฐานการตัดสินเปรียบเทียบของเทอร์สโตน (Thurstone's Comparative Judgment Scale, 1920)

- มาตรฐานวัดความห่างทางสังคมของโบการ์ดัส (The Bogardus Social Distance Scale, 1925)

- มาตรฐานวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman Scale หรือ Cumulative Scale, 1944)

นอกจากการแบ่งประเภทของการวัดตามลักษณะการคำนวณที่ ลัดดา กิติวิภาต ได้กล่าวไปแล้วนี้ เพ็ตตีและแคคซิออปโป (Petty and Cacioppo, 1984) ยังได้แบ่งประเภทของการวัดทัศนคติโดยอาศัยหลักความรู้ตัวของผู้ถูกวัดเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เทคนิควิธีวัดตามหลักเกณฑ์นี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. วิธีการวัดทางตรง (Direct Procedures) เป็นการวัดทัศนคติโดยให้ผู้ถูกวัดรายงานความคิด ความรู้สึก ของตัวเองออกมาโดยตรง ตัวอย่างของวิธีการวัดในประเภทนี้ ได้แก่



- มาตรฐานทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone Scale)
- มาตรฐานทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale)
- มาตรฐานทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood Scale)
- มาตรฐานวัดข้อความเดียว (The One-item Rating Scale)

2.วิธีการวัดทางอ้อม (Indirect Procedures) เป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัดทัศนคติของบุคคลโดยปราศจากการรู้ตัว ตัวอย่างของวิธีการวัดในประเภทนี้ ได้แก่ การใช้เทคนิคการฉายออก (Projective Technique)

จากตัวอย่างการแบ่งประเภทของการวัดทัศนคติข้างต้นนี้ เป็นแต่เพียงตัวอย่างที่ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะยึดเป็นแนวทางในการนำไปใช้เท่านั้น ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่าง และเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

ออปเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการนำมาวัด ทัศนคติไปใช้ว่า เนื่องจาก ประสิทธิภาพของการใช้มาตรฐานทัศนคตินี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการเปิดเผยของผู้ตอบ ถ้าผู้ตอบพยายามที่จะแก้งัดหรือตอบในข้อเลือกที่ “ไม่แน่ใจ” มากที่สุด เพราะความกลัว ความเข้าใจผิด ความคาดหวังของสังคม หรือแม้แต่ความไม่ชอบผู้เป็นเจ้าของแบบสอบถาม สิ่งเหล่านี้ อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการบิดเบือนในการตอบตามความเป็นจริงก็ได้ ดังนั้น ผู้นำมาตรฐานทัศนคติไปใช้จะต้องแน่ใจว่า ผู้ตอบเต็มใจให้ข้อมูลตามความเป็นจริงหรือบางครั้งการใช้วิธีการทางอ้อม (Indirect Methods) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลระดับลึกของผู้ตอบได้ดีกว่าการใช้มาตรฐานทัศนคติเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวความคิดนี้ น่าจะเป็นที่มาหรือสาเหตุของการแบ่งประเภทของการวัดทัศนคติเป็น 2 ประเภท คือ วิธีการวัดทางตรง และวิธีการวัดทางอ้อม ตามที่ เฟิตส์ ได้อธิบายเอาไว้

สำหรับสาเหตุของการแบ่งประเภทการวัดทัศนคติตามลักษณะการคำนวณนี้ ลัดดา กิติวิภาต (2525) ได้อธิบายเอาไว้ว่า เป็นการแยกประเภทวิธีวัดทัศนคติว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ทันสมัยและเหมาะสมสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นักจิตวิทยาส่วนใหญ่ นำมาใช้

ตัวอย่างเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ

เนื่องจากเทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาหรือวัดทัศนคตินั้นมีเป็นจำนวนมาก เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทำโพล การใช้แบบสอบถาม การใช้มาตรฐานทัศนคติ การสังเกต การใช้วิธีสังคมมิติ (Sociometric Procedures) การศึกษาทัศนคติจากบันทึกประจำวันหรือจากแฟ้มประวัติ เป็นต้น (Henerson, Morris and Fitz-Gibbon, 1978) ดังนั้น ในที่นี้จะขอลำถึงเพียง

ภาพ.

วันที่..... 17 S.A. 2553

เลขทะเบียน..... 012304 ๑๒

๑10.๑๒1

๑4๑8 ๗

๑.๑๑.๑๑๑๑.

เทคนิควิธีวัดที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเทคนิควิธีที่ถูกนำมาใช้มากในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์

ลัดดา กิติวิภาต (2525) ได้รวบรวมตัวอย่างเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย 4 แบบ ดังนี้

1. มาตรฐานวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone, 1929)

มาตรฐานวัดทัศนคติของเทอร์สโตน มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “มาตรฐานอันตรภาคเท่ากันตามปรากฏ (Equal-Appearing Interval Scale)”

วิธีสร้าง

รวบรวมข้อความที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการวัดทัศนคติมากที่สุด สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการเลือกข้อความก็คือ เป็นข้อความที่แสดงความคิดเห็น ไม่ใช่ข้อเท็จจริง เป็นข้อความกะทัดรัด ใช้ภาษาเข้าใจง่าย เป็นข้อความที่ชัดเจน มีความคิดเดียวและตรง เป้าหมายกับเรื่องที่ต้องการจะวัด ไม่เป็น 2 นัย เป็นข้อความที่เป็นประโยคธรรมดาหรือกรรตุวาจา (active voice) ไม่ใช่กรรมาวาจา (passive voice) ข้อความที่รวบรวมมาจะต้องครอบคลุมเรื่องราวที่ต้องการจะวัด ชัดกลางข้อความให้มีจำนวนมากกว่า 100 ขึ้นไป พิมพ์ข้อความลงในบัตรข้อละ 1 บัตร หรือพิมพ์ลงในกระดาษแผ่นเดียวกันก็ได้ ให้ผู้ตัดสินประมาณ 200-300 คน (ผู้ตัดสินเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เป็นพิเศษ) ลงความเห็นตัดสินเลือกข้อความแต่ละบัตร หรือเลือกขีดตอบในกระดาษ โดยให้คะแนนข้อความตั้งแต่ 1-11 คะแนน หรือให้ระดับความเห็นที่มีต่อข้อความเหล่านั้น 11 ระดับ จากชอบมากที่สุดถึงชอบน้อยที่สุด ถ้าชอบมากที่สุดให้ 11 คะแนน ถ้าไม่ชอบเลยให้ 1 คะแนน ไม่ชอบมากที่สุด ชอบมากที่สุด 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 นำคะแนนจากผู้ตัดสินมาหาค่าประจำข้อ (scale value) ของแต่ละข้อความ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คัดเลือกข้อความขั้นสุดท้าย โดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้ ให้มีค่าประจำข้อครบทั้ง 11 ระดับ คือ มีตั้งแต่ 1 ถึง 11 แต่ละข้อควรให้มีค่าความเบี่ยงเบนเป็นควอไทล์น้อย ๆ กล่าวคือ ค่า Q ไม่ควรเกิน 1.67 อาจตรวจสอบค่าประจำข้อโดยวิธีให้กลุ่มอื่นพิจารณาตัดสินเหมือนกลุ่มแรก แล้วดูว่าค่าประจำข้อเปลี่ยนไปหรือไม่ ถ้าไม่เปลี่ยนไปมากก็แสดงว่าใช้ได้ถ้าหากมีข้อความที่มีค่าประจำข้อเท่ากัน ก็คัดเลือกเอาข้อที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าข้อความที่คัดเลือกมานี้จะมากกว่า 11 ข้อก็ได้ เพียงแต่ให้ข้อความต่าง ๆ มีค่าประจำข้อที่ห่างกันเป็นช่วง ๆ ช่วงละเท่า ๆ กัน จากต่ำที่สุดถึงสูงที่สุด (เช่น เลือกมากประมาณ 20-30 ข้อความ โดยเลือกข้อความที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ ๆ) การนำไปใช้ นำข้อความที่เลือกแล้วมาเรียงอย่างสุ่ม ให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพียงว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความใดเท่านั้น ไม่ต้องระบุระดับความเห็น นำเอาค่าประจำข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมารวมกันทั้งหมด แล้วหาค่าเฉลี่ยเป็น

คะแนนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ ตัวอย่างมาตรวัดทัศนคติตามวิธีของเฮร์สโตน พร้อมด้วยค่าประจำข้อ (ข้อมูลจาก ทิพย์รัตน์ ชุมชุม, 2509:วัดความห่างทางสังคม อ้างถึงใน ชัยพร วิชาวุธ, 2523 หน้า 84)

2.มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale, 1932) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating)” เป็นมาตรวัดทัศนคติอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้มาก เพราะมีวิธีการสร้างง่ายกว่าของเฮร์สโตน เนื่องจาก

- 1) ไม่ต้องหาผู้เชี่ยวชาญมาตัดสินเพื่อหาค่าประจำข้อ
- 2) ไม่ต้องคำนวณหาค่าประจำข้อ
- 3) มีความเชื่อถือได้สูงมาก ใช้เพียงไม่กี่ข้อก็จะหาค่าความเชื่อถือได้สูงพอ ๆ กับเทคนิคอื่น ๆ ที่ใช้จำนวนข้อมาก
- 4) ผลที่ได้จากการใช้วิธีนี้ทัดเทียมกับผลที่ได้จากวิธีของเฮร์สโตน

กล่าวได้ว่าวิธีการของลิเคอร์ทเป็นวิธีการรวดเร็วกว่า เชื่อถือได้มากกว่า (หรือเท่ากัน) และมีความเที่ยงตรงกว่า (หรือเท่ากัน) สามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่ม

ในเรื่องประสิทธิภาพของมาตรการวัดแบบลิเคอร์ทนี้ โรเบิร์ต (Roberts, 1999) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างวิธีของลิเคอร์ทและวิธีของเฮร์สโตนโดยส่วนใหญ่ นักวิจัยมักจะใช้มาตรฐานหรือเกณฑ์เกี่ยวกับการวัดเป็นเครื่องตัดสิน เช่น ความเที่ยง (Reliability) และประสิทธิภาพของการสร้างมาตรวัด (Efficiency of Scale Construction) จากการศึกษาพบว่า คะแนนที่ได้จากมาตรวัด ทัศนคติแบบลิเคอร์ทจะมีความเที่ยงสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการของเฮร์สโตน นอกจากนี้ วิธีวัดของลิเคอร์ทยังง่ายต่อการสร้างมากกว่าวิธีของเฮร์สโตนอีกด้วย เพราะวิธีของลิเคอร์ทไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้ค่าคะแนนประจำข้อ (Scale Values)

วิธีสร้าง

นิยามตัวแปรให้ชัดเจนว่าจะวัดทัศนคติเกี่ยวกับอะไร

รวบรวมข้อความ หลักในการพิจารณาข้อความต่าง ๆ เหมือนของเฮร์สโตน ลำดับข้อความที่รวบรวมมาไปให้คนกลุ่มหนึ่งประเมินค่าว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย มากน้อยแค่ไหน และมีการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็น ดังนี้ ระดับความเห็น คำถามที่แสดง ทัศนคติทางบวก สำหรับคำถามที่แสดงทัศนคติทางบวก ถ้าวรวมคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบ ถ้าได้คะแนนมากแสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นมาก ในทางตรงข้าม ถ้าได้คะแนนน้อยแสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่

ไม่ดีต่อสิ่งนั้นมาก / ส่วนคำถามที่แสดงทัศนคติทางลบ ถ้ารวมคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบได้คะแนนมาก แสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นมาก ในทางตรงข้าม ถ้าได้คะแนนน้อยแสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นมาก

การเลือกข้อความ : เนื่องจากมาตราของลิเคอร์ท์มีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อความต่าง ๆ ต่างก็ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ (attitude object) อย่างเดียวกัน ดังนั้น การเลือกข้อความหรือข้อความที่ใช้วัดทัศนคติในสิ่งเดียวกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

วิธีเลือกข้อความ : นำข้อความที่ได้ทดลองใช้กับผู้ตอบ (ในข้อ 3) มาวิเคราะห์รายข้อ เพื่อประเมินคุณภาพของแต่ละข้อซึ่งอาจทำได้ 2 วิธี คือ

หาค่า t-test ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มได้คะแนนรวมสูงกับกลุ่มได้คะแนนรวมต่ำ โดยทดสอบทีละข้อไปจนหมด ข้อใดที่ให้ค่า t เท่ากับหรือมากกว่า 1.75 ถือว่าข้อนั้นอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ คือ ลักษณะที่สามารถจำแนกกลุ่มความเห็นได้พอสมควร หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนเฉลี่ยรวมทุกข้อ เป็นการวิเคราะห์โดยถือเกณฑ์คงที่ภายในแบบสอบถาม (Criterion of Internal Consistency) ถ้าได้ค่าสหสัมพันธ์สูง แสดงว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์หาค่า t และสหสัมพันธ์นี้ ได้มีการตรวจสอบดูแล้วพบว่า มีความสอดคล้องกันสูงมาก ในทางปฏิบัติจึงอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งก็ได้

3.มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood Scale, 1957) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ดมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “มาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale)”

วิธีสร้าง

การสร้างคำถามในมาตรานี้ อาศัยคำต่าง ๆ เป็นตัวเร้า (stimulus words) ประกอบกับมโนทัศน์ (concepts) ต่าง ๆ โดยในแต่ละข้อความจะมีคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ (bipolar) กำกับอยู่ที่ปลายทั้งสองข้างของมาตรา ซึ่งกำหนดไว้ 7 ระดับ

ลักษณะของการใช้คำคุณศัพท์อาจจำแนกได้เป็น 3 มิติ คือ

1. มิติด้านการประเมินค่า (Evaluation) เช่น ดี-เลว
2. มิติด้านศักยภาพ (Potency) เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ
3. มิติด้านกิจกรรม (Activity) เช่น ว่องไว-เชื่องช้า

การใช้มาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ

การนำมาตรชนิดนี้ไปใช้เพื่อวัดทัศนคติของกลุ่มที่ต้องการศึกษา อาจทำได้ 3 แบบ คือ

แบบที่ 1 ใช้คำคุณศัพท์หลาย ๆ คู่ต่อหนึ่งมโนทัศน์

แบบที่ 2 ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ต่อหนึ่งมโนทัศน์

แบบที่ 3 ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ต่อหลายมโนทัศน์

(หมายเหตุ คำว่า “มโนทัศน์ (concept)” ในที่นี้อาจเขียนเป็นคำหรือวลี หรืออาจเขียนเป็นประโยคยาว ๆ ก็ได้ แต่ควรให้มีความชัดเจนพอที่ผู้ตอบจะประเมินคำตอบได้

แบบที่ 1 : ใช้คำคุณศัพท์หลาย ๆ คู่ต่อหนึ่งมโนทัศน์

แบบที่ 2 : ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ต่อหนึ่งมโนทัศน์

แบบที่ 3 : ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ต่อหลายมโนทัศน์

จากแบบวัดทั้ง 3 แบบนี้ แบบที่ 1 เป็นแบบที่ดีที่สุด เนื่องจากในแต่ละมโนทัศน์สามารถวัดทัศนคติได้ในหลาย ๆ ด้าน เมื่อสรุปรวมเป็นค่าเฉลี่ยออกมาย่อมมีความหมายกว่า การวัดเพียงด้านเดียว

4.มาตรวัดทัศนคติตามวิธีของกัตต์แมน (Guttman Scale, 1944) วิธีการวัดทัศนคติของกัตต์แมนใช้วิธีที่เรียกว่า “Scalogram Analysis” โดยมาตรวัดแบบนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Cumulative Scale”

วิธีสร้าง

คำถามในแบบวัดชนิดนี้จะเป็นคำถามเดียวไม่ซับซ้อน โดยมีคำตอบให้ตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ (Yes or No) ถ้าตอบรับข้อความใดข้อความหนึ่ง ก็จะต้องปฏิเสธข้อความอีกข้อความหนึ่ง นั่นคือคำตอบของผู้ตอบข้อใดข้อหนึ่ง จะใช้เป็นเครื่องหมายคำตอบข้ออื่นของผู้ตอบด้วย เนื่องจากคำตอบแต่ละข้อมีความเกี่ยวโยงกัน

การใช้วิธีการของกัตต์แมน ถึงแม้จะใช้เวลามากในการสร้างแบบวัดชนิดนี้ แต่ผลที่ได้จะเป็นผลที่น่าเชื่อถือมาก

สรุป

การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักการศึกษาและนักจิตวิทยา สังคม เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด มีระดับความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้

ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาทัศนคติ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องเข้าใจว่า ทัศนคติมีความหมายอย่างไร แตกต่างจากคำว่า ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็นอย่างไร ตลอดจนจะต้องเข้าใจในลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ธรรมชาติของการวัด ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ การแบ่งประเภทของการวัด รวมทั้งเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวัดทัศนคติ

เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาหรือวัดทัศนคตินั้น ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทำโพล การใช้แบบสอบถาม การใช้มาตรวัดทัศนคติ การใช้เทคนิคการฉายออก การใช้วิธีสังคมนิยม การศึกษาทัศนคติจากบันทึกประจำวันหรือจากแฟ้มประวัติ เป็นต้น แต่เทคนิควิธีที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์มีเพียงไม่กี่วิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเฮร์สโตน (Equal-Appearing Interval Scale) มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale หรือ Method of Summated Rating) มาตรวัดทัศนคติของออสกูต (Semantic Differential Scale) และมาตรวัดทัศนคติของกัทท์แมน (Cumulative Scale หรือ Scalogram Analysis)

เนื่องจากเทคนิควิธีวัดทัศนคติได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย การที่จะกล่าวว่าเทคนิควิธีวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนั้น การนำเทคนิควิธีวัดแบบต่าง ๆ มาใช้ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างและสถานการณ์ของการวัดในขณะนั้นด้วย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

ราณี อธิชัยกุล(2546) ได้กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีสะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล ๓ ประการดังนี้

- 1.เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2.เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3.เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว จะนำเงินไปใช้จ่ายเป็น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางเพื่อชมสถานที่ต่างๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก และอื่นๆ อีกจำนวนมาก เงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทย จะกระจายไปสู่กลุ่มอาชีพต่างๆ ทุกอาชีพ

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้พบเห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย การคมนาคมสะดวก ธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางมากมายธุรกิจต่างๆ ก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ การกระจายเงินตรา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้ออยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

นอกจากนี้ยังให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ดังนี้

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช่การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวรนั้น

นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือ

- นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวรสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนาจร จำแนกเป็น

นอกจากนี้ยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Travel stimuli)

- โฆษณา และการส่งเสริมการขาย
- บทความ หนังสือท่องเที่ยว
- คำแนะนำจากผู้อื่น
- คำแนะนำจากธุรกิจ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม (Personal and social determinants of travel behaviour)

- รายได้
- บุคลิกภาพ

- สังคม
- ทศนคติและคุณค่า

3.ปัจจัยภายนอก (External variables)

- ความไว้วางใจที่มีต่อตัวกลาง บริษัทนำเที่ยว
- ภาพพจน์ที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยว

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว" อ้างจาก ไพลิน ผ่องใส (2536:155)

2.1.2.3 ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายใน

1.ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ๓ ประการ คือ

1.1ประเภทธรรมชาติ มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ เขตรักษาพันธุ์สัตว์อุทยานแห่งชาติ

1.2ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน

1.3ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รูปแบบในลักษณะพิธี งาน ประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต

- 2.ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นสำคัญ
- 3.โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร ไฟฟ้า ประปา ระบบสื่อสารที่ทันสมัย
- 4.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม พืชการ เข้าเมืองและบริการข่าวสาร ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว
- 5.สินค้าของที่ระลึก ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา ส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
- 6.การโฆษณา การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์
- 7.ภาพลักษณ์ของประเทศ ประเทศไทยอุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอก

- 1.สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางท่องเที่ยวจะอ่อนตัวลง
- 2.ความนิยมในการท่องเที่ยว
- 3.การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ท่าอากาศยานเครื่องบิน ส่งผลให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัด
- 4.การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพี่น้องประชาชนอย่างยิ่ง

2.1.2.4 องค์ประกอบของอุปสงค์ในการท่องเที่ยว

- 1.อุปสงค์ที่แท้จริง (Effective or actual demand) อุปสงค์เช่นเดียวกับความหมายทางเศรษฐศาสตร์ คือความต้องการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเดินทาง

2.อุปสงค์ภายใน (Supprcsscd demand) ความต้องการในการท่องเที่ยวหากแต่ยังไม่เกิดการเดินทางแต่เป็นความประสงค์ที่มีอยู่ภายใน

3.องค์ประกอบที่ไม่มีอุปสงค์ในการท่องเที่ยว (No demand) แน่หนอนว่านักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีปัจจัยในการท่องเที่ยวพร้อมเท่าใด

สรุป

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในระดับโลกแล้วอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นในคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด และพึงพอใจ รูปแบบของการเดินทางมีแรงจูงใจเพื่อการพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และมีปัจจัยเบี่ยงเบนการเดินทางท่องเที่ยวอันอาจก่อให้เกิดการต่อต้าน ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่ปฏิบัติตามกระแสนิยมของโลก เช่น การรักษาสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในศตวรรษที่ 12 ซึ่งอาจเป็นผลดีกับ เศรษฐกิจประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น เกิดการจ้างงาน เป็นต้น

2.1.2.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่ง ในการนำเงินตราต่างประเทศ เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

- เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็น รายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้า ส่งออกอื่นๆ

- ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจาก

การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

- ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อม อาจเป็นอาชีพ เสริม เช่น หัตถกรรม พื้นบ้าน การใช้เวลารว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพ มากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิต หัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริม ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

- ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมี การใช้วัสดุพื้นบ้าน มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆน้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็น ปริมาณมากก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทาง การท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจ เรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้าน คนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่ เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น

เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการ ขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การ เดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้น

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน"

- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่ การท่องเที่ยว คือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน

ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือ ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น

2.1.2.6 ประเภทของการท่องเที่ยว

1.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมเช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ

2.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ

3.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความ เป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

4.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยว สปา

5.การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมชมเย็บลูกค้า หรือ ดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆประมาณ 1-2วัน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.3.1 ความหมายของการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่มาพร้อมกับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน โดยมนุษย์ใช้ภาษาเป็นสื่อในการส่งข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยมีอากาศเป็นตัวกลาง ซึ่งในภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารกันนั้น จะต้องมีข้อตกลงกันว่าแต่ละสัญลักษณ์หรือคำพูด แทนหรือหมายถึงสิ่งใด มนุษย์ได้คิดค้นวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว ยกตัวอย่างเช่น การใช้สัญญาณควันไฟของชาวอินเดียนแดง หรือการใช้ม้าเร็วในการส่งสาส์น จนกระทั่งพัฒนามาเป็นการใช้โทรเลข วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

ความหมายของการสื่อสารข้อมูล เกิดจากคำสองคำ คือ การสื่อสาร (Communication) ซึ่งหมายถึง การส่งเนื้อหาจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง และคำว่าข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ถือหรือยอมรับว่าเป็นข้อเท็จจริงสำหรับใช้เป็นหลักฐานหาความจริง หรือการคำนวณ [17] ซึ่งในที่นี้เราจะหมายถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปตัวเลข 0 หรือ 1 ต่อเนื่องกันไป ซึ่งเป็นค่าที่เครื่องคอมพิวเตอร์เข้าใจ นั่นคือ

การสื่อสาร หรือ การสื่อความหมาย (Communication) เป็นคำที่รากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า "communis" หมายถึง "พร้อมกัน" หรือ "ร่วมกัน" (common) หมายความว่า เมื่อมีการสื่อสารระหว่างกันเกิดขึ้น คนเราพยายามที่จะสร้าง "ความพร้อมกันหรือความร่วมมือ" ทางด้านความคิดเรื่องราวเหตุการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ กับบุคคลที่เรากำลังสื่อสารด้วยนั้น ดังนั้น การสื่อสารจึงหมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราว การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงออกของความคิดและความรู้สึก ตลอดจนไปถึง "ระบบ" (เช่น ระบบโทรศัพท์) เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลซึ่งกันและกัน (Webster's Dictionary 1978 : 98) นอกจากนี้ การสื่อสาร ยังเป็นการที่บุคคล ในสังคมมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันโดยผ่านทางข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ตลอดจนเครื่องหมายต่าง ๆ ด้วย (Fiske 1985:2)

การสื่อสารข้อมูล หมายถึง การส่งเนื้อหาที่อยู่ในรูปตัวเลขฐานสองที่เกิดจากอุปกรณ์หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแบ่งปันการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

ความหมายโดยสรุป

การสื่อสาร หรือ การสื่อความหมาย เป็นการที่ผู้ส่งซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มชน หรือสถาบัน ถ่ายทอดเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้แนวความคิด เหตุการณ์ต่าง ๆ ฯลฯ โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางในการถ่ายทอดไปยังผู้รับซึ่งเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบัน เพื่อให้ผู้รับได้รับทราบ ข่าวสารร่วมกัน

2.1.3.2 ลักษณะของการสื่อสาร

วิธีการการสื่อสาร แบ่งออกได้ 3 วิธี คือ

1.1 การสื่อสารด้วยวาจา หรือ "วจภาษา" (Oral Communication) เช่น การพูด การร้องเพลง เป็นต้น

1.2 การสื่อสารที่ไม่ใช่วาจา หรือ "อวจนภาษา" (Nonverbal Communication) และการสื่อสารด้วยภาษาเขียน (Written Communication) เช่น การสื่อสารด้วยท่าทาง ภาษามือและตัวหนังสือ เป็นต้น

1.3 การสื่อสารด้วยการใช้สัญลักษณ์หรือการเห็น (Visual Communication) เช่น การสื่อสารด้วยภาพ โปสเตอร์ สไลด์ เป็นต้น (Eyre 1979:31) หรือโดยการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ เช่น ลูกศรชี้ทางเดิน เป็นต้น

2.1.3.3 รูปแบบของการสื่อสาร

แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1) การสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองในทันที (immediate response) ให้ผู้ส่งทราบได้ แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที จึงมักเป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน เช่น การฟังวิทยุ หรือการชมโทรทัศน์ เหล่านี้เป็นต้น

2.2) การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูด โทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น

2.1.3.4 ประเภทของการสื่อสาร

แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1) การสื่อสารในตนเอง (Intrapersonal or Self-Communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวเอง หมายถึง บุคคลผู้นั้นเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน เช่น การเขียนและอ่านหนังสือ เป็นต้น

3.2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคน 2 คน เช่น การสนทนา หรือการโต้ตอบจดหมายระหว่างกัน เป็นต้น

3.3) การสื่อสารแบบกลุ่มชน (Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มชนซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก เช่น การสอนในห้องเรียนระหว่างครูเพียงคนเดียวกับนักเรียนทั้งห้อง หรือระหว่างกลุ่มชนกับบุคคล เช่น กลุ่มชนมาร่วมกันฟังคำปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น

3.4) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยการอาศัยสื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ ฯลฯ เพื่อการติดต่อไปยังผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเป็นมวลชนให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกันในเวลาพร้อม ๆ หรือไล่เลี่ยกัน

2.1.3.5 องค์ประกอบของการสื่อสาร

1. ผู้ส่ง ผู้สื่อสาร หรือต้นแหล่งของการส่ง (Sender, Communication or Source) เป็นแหล่งหรือผู้ที่นำข่าวสารเรื่องราว แนวความคิด ความรู้ ตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ ผู้ส่งนี้จะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว กลุ่มบุคคลหรือสถาบัน โดยอยู่ในลักษณะต่าง ๆ ได้หลายอย่าง

2. เนื้อหาเรื่องราว (Message) ได้แก่ เนื้อหาของสารหรือเรื่องราวที่ส่งออกมา เช่น ความรู้ ความคิด ข่าวสาร บทเพลง ข้อเขียน ภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับรับข้อมูลเหล่านี้

3. สื่อหรือช่องทางในการนำสาร (Media or Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดแนวความคิด เหตุการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งต้องการให้ไปถึงผู้รับ

4. ผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย (Receiver or Target Audience) ได้แก่ ผู้รับเนื้อหาเรื่องราวจากแหล่งหรือที่ผู้ส่งส่งมา ผู้รับนี้อาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้

5. ผล (Effect) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ส่งส่งเรื่องราวไปยังผู้รับ ผลที่เกิดขึ้นคือ การที่ผู้รับอาจมีความเข้าใจหรือไม่รู้เรื่อง ยอมรับหรือปฏิเสธ พอใจหรือโกรธ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นผลของการสื่อสาร และจะเป็นผลสืบเนื่องต่อไปว่าการสื่อสารนั้นจะสามารถบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับ สื่อที่ใช้ และสถานการณ์ในการสื่อสารเป็นสำคัญด้วย

6. ฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องจากผลซึ่งผู้รับส่งกลับมายังผู้ส่งโดยผู้รับอาจแสดงอาการให้เห็น เช่น ง่วงนอน ปรบมือ ยิ้ม พยักหน้า การพูดโต้ตอบ หรือการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ส่งทราบว่า ผู้รับมีความพอใจหรือมีความเข้าใจในความหมายที่ส่งไปหรือไม่ ฏิกิริยาสนองกลับนี้คือข้อมูลย้อนกลับอันเกิดจากการตอบสนองของผู้รับที่ส่งกลับไปยังผู้ส่งนั่นเอง

เปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสารกับการเรียนการสอน

องค์ประกอบ	การสื่อสาร	การเรียนการสอน
1. ผู้ส่ง	ผู้อ่านข่าว นักร้อง นักเขียน จิตรกร ฯลฯ	ครู วิทยากร ผู้บรรยาย ฯลฯ
2. เนื้อหา	ข่าว เพลง ภาพ บทกลอน บทความ คำบรรยาย	บทเรียน
3. สื่อ	ภาษาพูด ภาษาเขียน สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	ภาษาต่าง ๆ ตำราเรียน วิทยุ โทรทัศน์
4. ผู้รับ	ผู้ชม ผู้ฟัง บุคคล กลุ่มชน ฯลฯ	ผู้เรียน ผู้รับการอบรม ฯลฯ
5. ผล	ความเข้าใจ ไม่เข้าใจ พอใจ ไม่พอใจ ฯลฯ	ความเข้าใจหรือไม่เข้าใจในบทเรียนนั้น
6. ฏิกิริยา สนองกลับ	ยิ้ม ปรบมือ หาว ง่วงนอน พยักหน้า ตอบคำถาม	ยิ้ม ปรบมือ หาว ง่วงนอน พยักหน้า ตอบคำถาม

2.1.3.6 รูปแบบจำลองของการสื่อสารในเทคโนโลยีการศึกษา

แลสเวลล์ (Lasswell) เป็นนักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ ในปี ค.ศ. 1948 และได้คิดสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ

เปรียบเทียบการสื่อสารของแลสเวลล์กับองค์ประกอบของการสื่อสาร

ในการที่จะจัดให้การเรียนการสอนเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพดีนั้น เราสามารถนำสูตรของแลสเวลล์มาใช้ได้เช่นเดียวกับการสื่อสารธรรมดา (Coppen 1974:15-17) คือ

1. **ใคร (Who)** เป็นผู้ส่งหรือผู้ทำการสื่อ
2. **พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร (Says what, with what purpose)** เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวสารที่ส่ง
3. **โดยใช้วิธีการและช่องทางใด (By what means, in what channel)** ผู้ส่งทำการส่งข่าวสาร โดยการพูด การแสดงกิริยาท่าทาง ใช้ภาพ ฯลฯ หรืออาจจะใช้อุปกรณ์ระบบไฟ
4. **ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร (To whom, in what situation)** ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป็นใครบ้าง เนื่องในโอกาสอะไร
5. **ได้ผลอย่างไรในปัจจุบันและอนาคต (With what effect, immediate and long term?)** การส่งข่าวสารนั้นเพื่อให้ผู้รับฟังผ่านไปเฉย ๆ หรือจดจำด้วยซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่ต่างกััน

เบอร์โล (Berlo)

เป็นผู้คิดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง S M C R Model (ดังรูป) (Berlo 1960:40-71) อันประกอบด้วย

1. **ผู้ส่ง (Source)** ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การเข้ารหัส" (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
2. **ข้อมูลข่าวสาร (Message)** เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น
3. **ช่องทางในการส่ง (Channel)** หมายถึง การที่จะส่งข่าวสาร โดยการให้ผู้รับ ได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. **ผู้รับ (Receiver)** ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การถอดรหัส" (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล ตามลักษณะของ S M C R Model นี้ มีปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่ง และผู้รับที่จะทำการสื่อความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่
 1. **ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)** หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง
 2. **ทัศนคติ (Attitudes)** เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวโยงไปถึงการ

ยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย

3. **ระดับความรู้ (Knowledge Levels)** ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่าย ของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้

4. **ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems)** ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป

แชนนันและวีเวอร์ (Shannon and Weaver)

ได้คิดรูปแบบจำลองของการสื่อสารขึ้นในลักษณะของกระบวนการ สื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง (Shannon and Weaver 1949:7) (รูปที่ 1) กระบวนการนี้เริ่มด้วยผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอดในลักษณะของสัญญาณที่ถูกส่งไปในช่องทางต่าง ๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภทเมื่อทางฝ่ายผู้รับได้รับสัญญาณแล้ว สัญญาณที่ได้รับจะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำการแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมา ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ไ้รับมีความแตกต่างกัน เป็นเหตุทำให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจจะผิดกันไป นับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารเนื่องจากข้อมูลที่ส่งไปกับข้อมูลที่ไ้รับไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจในการสื่อสารกันได้

แชนนันและวีเวอร์ สนใจว่าเมื่อมีการสื่อสารกัน จะมีอะไรเกิดขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยผ่านอุปกรณ์ระบบไฟฟ้าหรือการส่งโดยใช้สัญญาณต่าง ๆ เช่น เมื่อมีการเปิดเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุ เสียงเพลงนั้นจะถูกแปลงเป็นสัญญาณและส่งด้วยวิธีการ modulation จากสถานีวิทยุไปยังเครื่องรับวิทยุ โดยที่เครื่องรับจะแปลงสัญญาณคลื่นนั้นเป็นเพลงให้ผู้รับได้ยิน ในขณะที่สัญญาณถูกส่งไปจะมีสิ่งต่าง ๆ หลายอย่างมาเป็นอุปสรรคในการส่งโดยการรบกวนสัญญาณนั้นให้เสียไป เราจึงเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า "สิ่งรบกวน" (Noise Source) เช่น ในการส่งวิทยุระบบ AM สัญญาณจะถูกรบกวนโดยไฟฟ้าในบรรยากาศ หรือในขณะที่ครูฉายภาพยนตร์ในห้องเรียน การรับภาพและเสียงของผู้เรียนจะถูกรบกวนโดยสิ่งรบกวนหลายอย่าง

ชแรมม์ (Schramm)

ได้นำรูปแบบจำลองการสื่อสารลักษณะกระบวนการสื่อสาร ทางเดียวเชิงเส้นตรงของ ชแรมม์และวีเวอร์มาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน (Schramm 1954 : 116) โดยเน้นถึงวัตถุประสงค์ของการสอน

ความหมายของเนื้อหาข้อมูล และการที่ข้อมูลได้รับการแปลความหมายอย่างไร นอกจากนี้ ชแรมม์ยังให้ความสำคัญของการสื่อความหมาย การรับรู้และการแปลความหมาย ของสัญลักษณ์ ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนการสอน ตามลักษณะรูปแบบจำลองของชแรมม์ นี้ การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้อย่างดีมีประสิทธิภาพเฉพาะในส่วนที่ผู้ส่งและผู้รับทั้งสองฝ่ายต่างมี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ความรู้ ฯลฯ ที่สอดคล้องคล้ายคลึงและมีประสบการณ์ร่วมกัน จึงจะทำให้สามารถเข้าใจความหมายที่สื่อกันนั้นได้

ทั้งนี้ เพราะผู้ส่งสามารถเข้ารหัสและผู้รับสามารถถอดรหัสเนื้อหาข่าวสารได้เฉพาะใน ขอบข่ายประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ เนื่องจากในการสื่อสารนั้นเราไม่สามารถส่ง "ความหมาย" (Meaning) ของข้อมูลไปยังผู้รับได้สิ่งที่ส่งไปเป็นเพียง "สัญลักษณ์" (symbol) ของความหมายนั้น เช่น คำพูด รูปภาพ ฯลฯ ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งต้องพยายามเข้ารหัสสารซึ่งเป็น "สัญลักษณ์" ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสารแต่ละสารจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ ต่าง ๆ มากมาย โดยที่สัญลักษณ์แต่ละตัวในสารนั้นจะเป็นตัวบ่งบอกถึง "สัญญาณ" (signal) ของบางสิ่งบางอย่างซึ่งจะทราบได้โดยประสบการณ์ของคนเรา ผู้ส่งต้องส่งสัญลักษณ์เป็นคำพูด ภาษาเขียน ภาษามือ ฯลฯ เพื่อถ่ายทอดความหมายของสารที่ต้องการจะส่ง โดยพยายามที่จะ เชื่อมโยงเนื้อหาสารเข้ากับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย

เพื่อให้ผู้รับสามารถแปลและเข้าใจความหมาย ของสัญลักษณ์เหล่านั้นได้ง่ายในขอบข่าย ประสบการณ์ของตน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ส่งต้องการส่งสารของคำว่า "คอมพิวเตอร์" ให้ผู้รับที่ยังไม่เคยเห็นคอมพิวเตอร์มาก่อน ผู้ส่งต้องพยายามใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายด้วย คำพูด ภาพ หรือสัญลักษณ์อื่นใดก็ตามเพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่ง ได้มากที่สุดเพื่อเข้าใจความหมายของ "คอมพิวเตอร์" ตามที่ผู้ส่งต้องการ

จากรูปแบบของการสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้ อาจสรุปได้ว่า ในการสื่อสารนั้น การที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะ ทักษะ ความรู้ และระบบสังคม และวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าหากว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกัน มี ประสบการณ์ร่วมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดียิ่งขึ้น ต่างฝ่ายก็มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้

2.1.3.7 การใช้รูปแบบจำลองในการเรียนการสอน

การเรียนรู้ ซึ่งอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการให้สิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นการแปลความหมายและการตอบสนองนั้น มีดังนี้ (Bending 1970:17-37; Berlo 1960 : 73-84; Schramm 1972 : 22-24)

1. การเรียนรู้ในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว

การให้สิ่งเร้าแก่ผู้เรียนในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว หรือในการสื่อสารระบบวงเปิด (Open-Loop System) นี้ สามารถให้ได้โดยใช้การฉายภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การใช้โทรทัศน์วงจรปิด ในการสอนแก่ผู้เรียนจำนวนมากในห้องเรียนขนาดใหญ่ หรือการสอนโดยใช้วิทยุและโทรทัศน์ การศึกษาแก่ผู้เรียนที่เรียนอยู่ที่บ้าน การแปลความหมายของผู้เรียนต่อสิ่งเร้าก่อนจะมีการตอบสนองที่เหมาะสมนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะถ้าชอบช่ายประสบการณ์ของผู้เรียนมีน้อย หรือแตกต่างไปจากผู้สอนมากจะทำให้การเรียนนั้นไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

ในการสื่อสารทางเดียว โดยไม่มีปฏิริยาสนองกลับส่งไปยังผู้สอนหรือสิ่งเร้า ดังนั้น การเรียนการสอนโดยใช้ผู้สอนหรือใช้สื่อการสอนในรูปแบบการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารในระบบวงเปิดนี้ จึงควรจะมีการอธิบายความหมายของเนื้อหาบทเรียนให้ผู้เรียนเข้าใจก่อนการเรียนหรืออาจจะมีการอภิปรายภายหลังจากการเรียนหรือดูเรื่องราวนั้นแล้วก็ได้ เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจและแปลความหมายในสิ่งเร้าที่น้อยอย่างถูกต้องตรงกัน จะได้มีการตอบสนองและเกิดการเรียนรู้ได้ในทำนองเดียวกันด้วย

2. การเรียนรู้ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง

การให้สิ่งเร้าแก่ผู้เรียนในรูปแบบการสื่อสารสองทาง หรือการสื่อสารระบบวงปิด (Closed Loop System) นี้ สามารถให้ได้โดยการใช้อุปกรณ์ประเภทเครื่องช่วยสอน (Teaching Machine) หรือการอภิปรายกันในระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ทั้งนี้เพราะในสถานการณ์ของการสื่อสารแบบนี้ เนื้อหาข้อมูลต่างจะผ่านอยู่แต่เฉพาะในระหว่างกลุ่มบุคคลที่อยู่ในที่นั้น โดยถ้าเป็นการเรียนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนหรือการใช้เครื่องช่วยสอน เนื้อหาความรู้จะถูกส่งจากเครื่องไปยังผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนทำการตอบสนองโดยส่งคำตอบหรือข้อมูลกลับไปยังเครื่องอีกครั้งหนึ่ง หรือถ้าเป็นการอภิปรายในห้องเรียนผู้สอนและผู้เรียนจะมีการโต้ตอบเนื้อหาความรู้กัน เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเช่นเดียวกันการใช้อุปกรณ์ การสอนดังกล่าวมาแล้วการใช้การสื่อสารรูปแบบนี้ในการเรียนการสอน มีข้อดีที่สำคัญหลายประการโดยเมื่อผู้รับมีการตอบสนองแล้ว จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งและมีปฏิริยาสนองกลับส่งไปยัง ผู้ส่งเดิมซึ่งจะกลายเป็นผู้รับ

2.1.3.8 ปัญหาของการสื่อความหมาย

การสื่อความหมายจะได้ผลดีที่สุดก็ต่อเมื่อผู้รับสามารถเข้าใจตรงกับที่ผู้ส่งต้องการ (ผลที่ได้ตรงกับจุดมุ่งหมาย) แต่ในกระบวนการสื่อความหมายนั้นจะต้องมีอุปสรรคเกิดขึ้นเสมอ และอุปสรรคเหล่านี้เอง ที่ทำให้ผลของการสื่อความหมายผิดพลาดไปจากเป้าหมายที่ผู้ส่งต้องการ ดังนั้นปัญหาของการสื่อความหมายก็เกิดขึ้นเนื่องจากอุปสรรคต่าง ๆ นั้นเอง ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้นเฉพาะในด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสารและทางด้านเนื้อหาเท่านั้นคือ

1. ปัญหาทางด้านผู้ส่งสาร เช่น

- 1.1 พูดไม่ชัดเจน ข้อความและคำพูดไม่ได้ใจความ
- 1.2 พูดเร็ว เบา เกินไป
- 1.3 อารมณ์ และคำพูดไม่เหมาะสม
- 1.4 เสียงอื่น ๆ รบกวน
- 1.5 ภาษาที่ใช้ต่างกัน ฯลฯ

2. ปัญหาทางด้านผู้รับสาร เช่น

- 2.1 ไม่ตั้งใจฟัง
- 2.2 มีเสียงรบกวน
- 2.3 มีการขัดจังหวะเวลาพูดหรือส่งข้อความ
- 2.4 ความพิการทางประสาทรับความรู้สึกต่าง ๆ
- 2.5 ปัญหาทางด้านอารมณ์และมีเจตคติไม่ดีต่อผู้ส่ง ฯลฯ

3. ปัญหาทางด้านเนื้อหา เช่น

- 3.1 ยาวเกินไป
- 3.2 สั้นเกินไปไม่ได้ความ ตัวหนังสืออ่านไม่ออก
- 3.3 ภาษาต่างกัน
- 3.4 เนื้อหาถูกถ่ายทอดหลายชั้น
- 3.5 ช่องทางการส่งเนื้อหาถูกตัด ฯลฯ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ นิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้มาก ดังนี้

นันทพร รัฐถาวร (2543. หน้า 54) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541. หน้า 754) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความพอใจ ความพอใจ ความพอใจ การชดเชยการได้บาป การแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542. หน้า 38) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

คอตเลอร์ (1997. หน้า 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540. หน้า 98) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจว่า เป็นความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

คุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันธ์ (2547. หน้า 98) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 171) ได้ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้ กับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับ สิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงาน แต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่

พิบูล ทีปะपाल (2549. หน้า 30 - 31) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ (satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (expectations) ลูกค้าจะรู้สึก "ไม่พอใจ" (dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก "พอใจ" (satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก "ยิ่งพอใจมาก" (highly satisfied) หรือ "รู้สึกประทับใจ" (delighted)

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540. หน้า 27 อ้างอิงจาก นิวคัมเมอร์) ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

จากความหมายของความพึงพอใจ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมาย หรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นพฤติกรรมออกมาว่ามีความสุขมีความพอใจและไม่พอใจ สังเกตได้จากสายตา คำพูด และ การแสดงออก

ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 172) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ ในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย มาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะอ้ารงผู้รับบริการให้เกิด ความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

•ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจผู้มารับบริการได้

•ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจาก เป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปองค์การธุรกิจ บริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลาย ๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

•ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในการของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน และเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

•ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิต ที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการไปรับบริการต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆ นั่นเอง

•ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ เนื่องจาก ผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเท

สร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการ มากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

สาโรช ไสยสมบัติ (2543. หน้า 15) ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญ ประการแรก ที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542. หน้า 12) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานด้านบริการประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด

พิภพ อุดร (2537. หน้า 22-23) ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ แบ่งออกได้เป็น ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้รับบริการ และ ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่

ผู้รับบริการต้องการจะได้ จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความ สะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการ บริการของผู้ให้บริการ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 173) ได้กล่าวว่า เมื่อ ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจ ต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

- ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด ในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ในการ ประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

- ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ จริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (reference) เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ ผู้รับบริการ ในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการ บริการที่เป็นไปตามความคาดหมายก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

- ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจาก ในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมี การเลื่อนขึ้น-ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลง ตามไป

สรุปได้ว่า ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ มี 3 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันธ์ (2547. หน้า 99 – 102) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มูลเหตุจูงใจ หรือ ความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กร ได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมาก และพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง

การทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ต่างๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 176) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

• **ผลิตภัณฑ์บริการ** ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

• **ราคา ค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

• **สถานที่บริการ** ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

• **การส่งเสริมแนะนำบริการ** ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

• **ผู้ให้บริการ** ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

• **สภาพแวดล้อมของการบริการ** ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

• **กระบวนการบริการ** ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามารวมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัย ที่สำคัญประกอบด้วย

ปัจจัยที่หนึ่ง ผลผลิตบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ

ปัจจัยที่สอง ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับ บริการยอมรับหรือพิจารณาว่า เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่สาม สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยิน ข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการ ผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึง ความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

ปัจจัยที่หก สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ

ปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วน สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ศิริพร ตันติพลวินัย (2538. หน้า 5) ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังใน การรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับ ความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

5.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

5.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของ ผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

สุวัฒนา ไบเจริญ(2540. หน้า 35) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ คือ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
3. ด้านสถานที่จัดประชุม
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาในดำเนินการบริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538. หน้า 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้านคือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมานธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เมื่อมีให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ

อรสา ถิ่นจอม (2538. หน้า 21 อ้างอิงจาก Place, 1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินผลการให้บริการต่างๆ ในทางบวกสรุปความพึงพอใจจากแนวคิดข้างต้น ซึ่งเป็นความพึงพอใจจากการบริการทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนในเรื่องต่างๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความพอใจต่อการบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการให้บริการของพนักงาน ที่เกิดจากความพึงพอใจด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ

1. ด้านพนักงานว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการ
2. ด้านความสะดวกการให้บริการ มีการตอบปัญหาข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหา และความเพียงพอของพนักงานที่จัดไว้สำหรับให้
3. ด้านสถานที่ มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ ห้องสุขา
4. ด้านการบริการข้อมูล มีป้ายประกาศ บอกข้อมูลชัดเจน
5. ด้านระยะเวลาการดำเนินการ มีระยะเวลาในการรอรับบริการต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Lotter (2000.pp.33-36) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

Roland, Zahorik and Keiningham (1996. unpagged) ACSI ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่น่าเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Valued)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเพียงใด รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด ปัจจุบันมีนักวิชาการได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelly ไว้ดังนี้

วิชิต วรกาญจน์ (2537) ได้สรุปว่า เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามากกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก โดยความรู้สึกนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ สามารถแบ่งความรู้สึกนั้นออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขสบายใจ 2. ความรู้สึกเชิงลบ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ

จากความหมายของทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่จาก 4P's เป็น 4C's คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1.Customer Solution ผู้ผลิตสินค้า ต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์ หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

2.Customer Cost นักการตลาดเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูง หากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ที่เชื่อว่า "สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง" นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ "ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง" ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่ จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้า

นั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเดิมเดิมสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการซื้อหาสินค้าด้วยความง่าย และสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548. หน้า 63) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด

ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและ จัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

- สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและห้องพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่างๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

- องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถ ทักษะคนติ และเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อ / ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

- ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

- การบริการเสริมอื่น ๆ

2.ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยฝ่ายระบบการสำรองห้องพัก ภายขายโดยผ่านโรงแรมในเครือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่นๆ

4.การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548. หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด ก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมที่เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์

ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเราเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสม สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นมาประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไป จนกระทั่งห้อง อาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2.ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3.การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5.บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางการภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็น

ต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัท ให้เช่ารถ ดึงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7.กระบวนการ (Process)ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกัน เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาด ต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8.ผลิตภาพ (Productivity)จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถ แยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการ กับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตาม ช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อเกิดความสมดุลกับ ความต้องการ

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรีซ สิบสนธิ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยมความรู้สึก ทัศนคติและตัดสินใจตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเข้าไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2544 : 209 อ่างในพัชรา ลากลือชัย, 2546 : 121) ได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของไทย มุ่งหวังที่จะให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับพื้นฐานที่สุด คือ จัดหาที่พักอยู่หลับนอน และกิจกรรมท่องเที่ยว พยายามจัดให้มีการรองรับเท่ากับความต้องการ

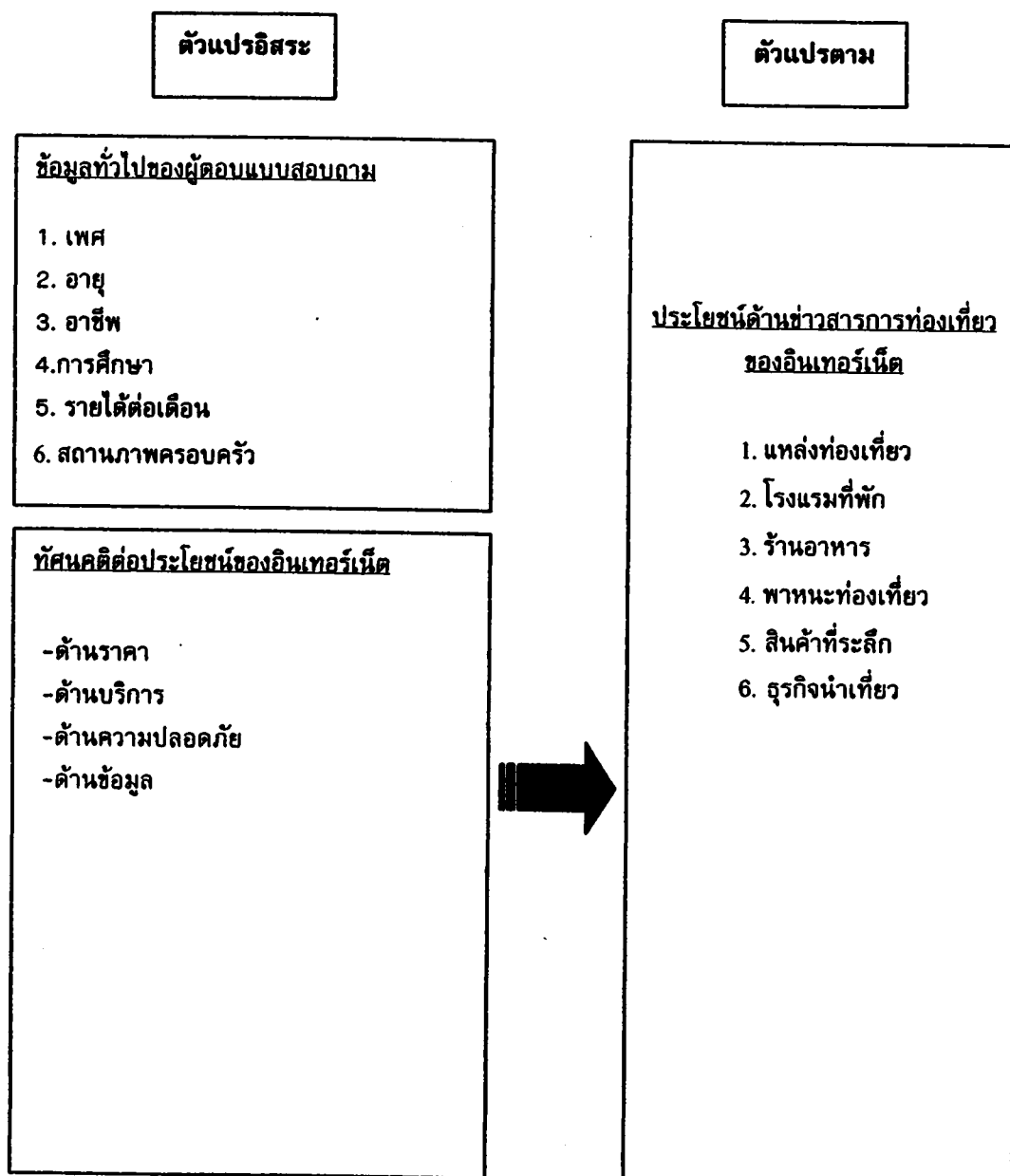
อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง สื่อมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่สื่อใดสื่อหนึ่ง แต่เป็นการรับรู้จากสื่อหลายประเภท

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994 : 37 – 38) (อ้างในวิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 146) อธิบายว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งจะส่งผลให้แหล่ง

ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้รับความสนใจ อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper อ้างใน วิกาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 149) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ไว้ว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นๆ อาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนที่จะไปถึงประชาชน ส่วนอิทธิพลที่สื่อมวลชนและสื่อต่างๆ มีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมที่พร้อมจะแสดงออกเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.4 สมมติฐานการวิจัย

สำหรับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยว

1. ทักษะติดต่อประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งท่องเที่ยว
2. ทักษะติดต่อประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านโรงแรมที่พัก
3. ทักษะติดต่อประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านร้านอาหาร
4. ทักษะติดต่อประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะท่องเที่ยว
5. ทักษะติดต่อประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสินค้าที่ระลึก
6. ทักษะติดต่อประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านธุรกิจนำเที่ยว

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี ในหัวข้องานวิจัยเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ซึ่งจะเลือก จ.พัทลุง, จ.กระบี่, จ.ภูเก็ต, จ.สมุทรสาคร, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี เท่านั้นข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จำนวน 1,506,544 คน (ที่มา : สอบถามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จากศูนย์การท่องเที่ยวประจำจังหวัด ในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ซึ่งจะเลือก จ.พัทลุง, จ.กระบี่, จ.ภูเก็ต, จ.สมุทรสาคร, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี เท่านั้นข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ซึ่งผู้วิจัยได้มาเปิดตารางหาประชากรกลุ่มตัวอย่าง และคำนวณจำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane' คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เป็น 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,506,544}{1 + (1,506,544 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{1,506,544}{1 + (1,506,544 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{1,506,544}{1 + 3,766.36}$$

$$n = \frac{1,506,544}{3,767.36}$$

$$n = 399.89 \text{ หรือเท่ากับ } 400$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 400 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ซึ่งจะเลือก จ.พัทลุง, จ.กระบี่, จ.ภูเก็ต, จ.สมุทรสาคร, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี เท่านั้นข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งปรับจากแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาโดย ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดเครื่องมือในการวิจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงทำการสร้างเครื่องมือคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-8 รวมจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาในด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล ข้อที่ 9-23 รวมจำนวน 15 ข้อ โดยใช้ข้อคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาข่าวสารด้าน โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร พาหนะท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ข้อที่ 24-35 รวมจำนวน 12 ข้อ โดยใช้ข้อคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยง และความน่าเชื่อถือ
- 3) เมื่อได้รับการตรวจสอบเครื่องมือเป็นที่เรียบร้อย นำไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป
- 4) ส่งแบบสอบถาม ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 5) เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3.การประมวลผล ข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณ ค่าร้อยละ (Percentage)

4.การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐาน โดยการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาสรุปเป็นหัวข้อและพรรณนาเป็นความเรียง

6.ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาถึงทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 ข้อ ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดตามแบบ Likert Scale คำถามแต่ละข้อนั้นมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้คือ

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรไว้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบ โดยการนำคะแนนรวมของแบบทดสอบดังกล่าวมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามในแต่ละส่วน แล้วแบ่งระดับคุณลักษณะของตัวแปรออกเป็น 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ได้มา เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 0.80$$

จากการหาค่าอันตรภาคชั้น จึงกำหนดระดับคุณลักษณะของตัวแปร ในเรื่องประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความถึงมีทัศนคติระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความถึงมีทัศนคติระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความถึงมีทัศนคติระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความถึงมีทัศนคติระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความถึงมีทัศนคติระดับน้อยที่สุด

7. ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ตชาวไทย โดยพิจารณาประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ได้ใช้คำถาม จำนวน 22 ข้อ ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ ด้วยกันคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้คือ

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร พาหนะท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ได้ใช้คำถามจำนวน 22 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลดิบ (Range) = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

$$\begin{aligned}\text{อันตรายภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= .80\end{aligned}$$

จากการหาค่าอันตรายภาคชั้น จึงต้องหาคุณลักษณะของตัวแปรในเรื่องความคิดเห็นต่อประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความถึงมีทัศนคติระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความถึงมีทัศนคติระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความถึงมีทัศนคติระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความถึงมีทัศนคติระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความถึงมีทัศนคติระดับน้อยที่สุด

8. ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายเกี่ยวกับการข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา

- 1.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไป โดยใช้การแจกแจงความถี่
- 1.1.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นจากความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก โดยใช้การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.1.3 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์หรือสรุปเนื้อหา โดยวิธีการบรรยาย
- 1.1.4 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน

ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้วิธีทางสถิติ โดยใช้ค่า Peason Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ซึ่งจะเลือก จ.พัทลุง, จ.กระบี่, จ.ภูเก็ต, จ.สมุทรสาคร, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี เท่านั้นข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสังคมศาสตร์และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง และการบรรยายประกอบ ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้านคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านพาหนะท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านธุรกิจนำเที่ยว

ตอนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	98	24.50
25 – 35 ปี	99	24.75
36 – 45 ปี	182	45.50
46 ปีขึ้นไป	21	05.25
อาชีพ		
นักศึกษา	41	10.25
พนักงานเอกชน	77	19.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	06.75
ข้าราชการ	45	11.25
ธุรกิจส่วนตัว	131	32.75
รับจ้างทั่วไป	37	09.25
แม่บ้าน	42	10.50
สถานภาพครอบครัว		
โสด	214	53.50
สมรส	146	36.50
หย่าร้าง	30	07.50
แยกกันอยู่	10	02.50

การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
ปริญญาตรี	274	68.50
ปริญญาโท	50	12.50
สูงกว่าปริญญาโท	20	05.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	102	25.50
10,000 – 20,000 บาท	110	27.50
20,001 – 50,000 บาท	137	34.25
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	51	12.75
การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อฯ		
เคย	324	81.00
ไม่เคย	76	19.00
อนาคตจะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อฯ		
ค้นหา	377	94.25
ไม่ค้นหา	23	05.75

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 70.50) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี(ร้อยละ 45.50) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว(ร้อยละ 32.75) มีสถานภาพครอบครัวโสด(ร้อยละ 53.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี(ร้อยละ 68.50) รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท(ร้อยละ 34.25) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ร้อยละ 81) และส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าอนาคตจะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ร้อยละ 94.25)

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวม ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหน้า

n = 400

ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านราคา	3.93	0.93	มาก
2. ด้านบริการ	3.66	0.92	มาก
3. ด้านความปลอดภัย	3.90	1.17	มาก
4. ด้านข้อมูล	3.75	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.81	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.90$) ด้านข้อมูล ($\bar{X} = 3.75$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านราคา

n = 400

ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านราคา			
9.) สามารถเปรียบเทียบราคาได้	4.11	0.79	มาก
10). ลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการติดต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3.75	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.93	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ($\bar{X} = 4.11$) อันดับรองลงมา คือ การลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการติดต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จำนวน
ทางด้านบริการ

n = 400

ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
ด้านบริการ			
11.) ค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	4.23	0.79	มากที่สุด
12.) มีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล	3.93	1.06	มาก
13.) ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	3.19	0.95	มาก
14.) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย	3.29	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.66	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้านบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.23$) อันดับรองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จำแนก
ทางด้านความปลอดภัย

n = 400

ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
ด้านความปลอดภัย			
15.) เว็บไซต์สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้	4.15	0.79	มาก
16.) เว็บไซต์โฆษณาสินค้าและบริการมีความ น่าเชื่อถือ พร้อมภาพมุมมองต่างๆได้ชัด	3.65	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.90	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ ($\bar{X} = 4.15$) อันดับรองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์โฆษณาสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านข้อมูล

n = 400

ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านข้อมูล			
17.) เว็บไซต์สามารถดึงดูดให้เข้าใช้บริการ	4.23	0.79	มากที่สุด
18.) เว็บไซต์ให้ข้อมูลในการตัดสินใจ ละเอียด ชัดเจน	3.93	1.06	มาก
19.) ทราบถึงสินค้า-บริการ ใหม่ ๆ อย่างทันเหตุการณ์ พร้อมกระทุ้	3.19	0.95	มาก
20.) สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าบริการมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น	3.29	1.04	มาก
21.) สื่ออินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าสื่ออื่น	3.87	1.11	มาก
22.) ในอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลให้เลือกมากมาย	4.17	1.08	มาก
23.) การเปิดดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	3.54	1.24	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.75	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้านข้อมูลในระดับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์สามารถดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.23$) อันดับรองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ให้ข้อมูลในการตัดสินใจละเอียด ชัดเจน ($\bar{X} = 3.93$)

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อประโยชน์ด้าน
ข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้านคือ ด้านแหล่ง
ท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านพาหนะท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่
ระลึก ด้านธุรกิจนำเที่ยว

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ
อินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวม

n = 400

ประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.76	มาก
โรงแรมที่พัก	4.08	0.80	มากที่สุด
ร้านอาหาร	4.16	0.82	มาก
พาหนะท่องเที่ยว	3.93	0.99	มาก
สินค้าที่ระลึก	4.19	0.77	มาก
ธุรกิจนำเที่ยว	4.15	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	4.11	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ด้าน
ข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
4.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการ
ท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 4.19$) อันดับรองลงมา ได้แก่ แหล่ง
ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.17$) ร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.16$) ธุรกิจนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$) โรงแรมที่พัก
($\bar{X} = 4.08$) พาหนะท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ตจำแนกทางด้านแหล่งท่องเที่ยว

n = 400

ประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
แหล่งท่องเที่ยว			
24.) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ก่อนเดินทางท่องเที่ยว	4.41	0.65	มากที่สุด
25.) อินเทอร์เน็ตมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือก มากมาย	4.05	0.88	มาก
26.) อินเทอร์เน็ตมีแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดความ สนใจของนักท่องเที่ยว	4.15	0.82	มาก
27.) อินเทอร์เน็ตบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ของแต่ละพื้นที่	4.10	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	4.17	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการ ท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตก่อนเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$) อันดับรองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ตมีแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$) และ อินเทอร์เน็ตบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละพื้นที่ ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
อินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านโรงแรมที่พัก

เกี่ยวกับประเด็นด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ

n = 400

ประเด็นด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
โรงแรมที่พัก			
28.) ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากอินเทอร์เน็ต	4.34	0.67	มากที่สุด
29.) อินเทอร์เน็ตบอกสถานที่พักที่เป็นภูมิ ปัญญาชาวบ้าน	4.17	0.61	มาก
30.) อินเทอร์เน็ตราคาห้องพักถูกกว่าทั่วไป	3.64	1.24	มาก
31.) อินเทอร์เน็ตมีโรงแรมที่พักให้เลือกมากมาย	4.20	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	4.08	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับประเด็นด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านโรงแรมที่พัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.34$) อินเทอร์เน็ตมีโรงแรมที่พักให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 4.20$) อินเทอร์เน็ตบอกสถานที่พักที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านร้านอาหาร

n = 400

ประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
ร้านอาหาร			
32.) ค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ต	4.24	0.76	มากที่สุด
33.) บอกอาหารท้องถิ่นของแต่พื้นที่	4.04	1.02	มาก
34.) อินเทอร์เน็ตมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย	4.22	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	4.16	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านร้านอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.24$) อินเทอร์เน็ตมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 4.22$) บอกอาหารท้องถิ่นของแต่พื้นที่ ($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านพาหนะท่องเที่ยว

n = 400

ประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
พาหนะท่องเที่ยว			
35.) ค้นหาข้อมูลพาหนะท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต	4.14	0.76	มาก
36.) พาหนะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	3.74	1.02	มาก
37.) อินเทอร์เน็ตมีพาหนะท่องเที่ยวให้เลือก มากมาย	3.92	1.19	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.93	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการ
ท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านพาหนะท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
3.93) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต
ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลพาหนะท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.14$)
อินเทอร์เน็ตมีพาหนะท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 3.92$) พาหนะมีความเป็นเอกลักษณ์
เฉพาะท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับประเด็นด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ
อินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านสินค้าที่ระลึก

n = 400

ประเด็นด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
สินค้าที่ระลึก			
38.) ค้นหาข้อมูลของที่ระลึกจากอินเทอร์เน็ต	4.18	0.69	มาก
39.) เป็นแหล่งถ่ายทอดสินค้าของแต่ละท้องถิ่น	4.10	0.98	มาก
40.) อินเทอร์เน็ตราคาสินค้าของที่ระลึก เหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	0.71	มาก
41.) อินเทอร์เน็ตมีของที่ระลึกให้เลือกมากมาย	4.30	0.73	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	4.19	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับประเด็นด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านสินค้าที่ระลึก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตมีของที่ระลึกให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 4.30$) อินเทอร์เน็ตราคาสินค้าของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.19$) ค้นหาข้อมูลของที่ระลึกจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านธุรกิจนำเที่ยว

n = 400

ประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ อินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
ธุรกิจนำเที่ยว			
42.) ค้นหาข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	4.17	0.76	มาก
43.) มีการตรวจสอบบริษัทฯ ก่อนใช้บริการจริง	4.08	0.80	มาก
44.) อินเทอร์เน็ตมีโปรโมชั่นดึงดูดใจ	4.16	0.82	มาก
45.) อินเทอร์เน็ตมีธุรกิจนำเที่ยวให้เลือก มากมาย	4.19	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	4.15	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต จำแนกทางด้านธุรกิจนำเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตมีธุรกิจนำเที่ยวให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 4.19$) ค้นหาข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.17$) อินเทอร์เน็ตมีโปรโมชั่นดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.16$)

**ตอนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อ
ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต กับ ประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ
อินเทอร์เน็ต**

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของ
อินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสาร
การท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว	r
ด้านราคา	.337**
ด้านบริการ	.357**
ด้านความปลอดภัย	.278**
ด้านข้อมูล	.207**

**P<0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของ
อินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสาร
การท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านแหล่งท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านโรงแรมที่พัก

ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก	r
ด้านราคา	.323**
ด้านบริการ	.316**
ด้านความปลอดภัย	.071**
ด้านข้อมูล	.164**

**P<0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านโรงแรมที่พัก ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านร้านอาหาร

ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร	R
ด้านราคา	.271**
ด้านบริการ	.219**
ด้านความปลอดภัย	.429**
ด้านข้อมูล	.188**

**P<0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านร้านอาหาร ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านพาหนะท่องเที่ยว

ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะท่องเที่ยว	R
ด้านราคา	.278**
ด้านบริการ	.421**
ด้านความปลอดภัย	.198**
ด้านข้อมูล	.369**

**P<0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านพาหนะท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านสินค้าที่ระลึก

ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก	R
ด้านราคา	.324**
ด้านบริการ	.312**
ด้านความปลอดภัย	.278**
ด้านข้อมูล	.257**

**P<0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านสินค้าที่ระลึก ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านธุรกิจนำเที่ยว

ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านธุรกิจนำเที่ยว	R
ด้านราคา	.298**
ด้านบริการ	.321**
ด้านความปลอดภัย	.289**
ด้านข้อมูล	.268**

**P<0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล กับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต ด้านธุรกิจนำเที่ยว ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงความคิดเห็นอื่น เพิ่มเติม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด ซึ่งจะเลือก จ.พัทลุง, จ.กระบี่, จ.ภูเก็ต, จ.สมุทรสาคร, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี

n = 313

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจกรรมตามฤดูกาล และท้องถิ่นประเพณี ประจำเดือน-ปี ครรมีเพิ่ม	122	38.97
2. รวมแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศไว้ในเว็บไซต์เดียวกัน และแยก เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน	96	30.67
3. ตามโรงแรมและที่พัก ควรมีอินเทอร์เน็ตไว้บริการ เพื่อความสะดวกในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม-ใกล้เคียงได้	52	16.61
4. สถานที่ท่องเที่ยวบางที่ไม่สามารถค้นหาทางอินเทอร์เน็ตได้	43	13.74

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 313 คน ในการแสดงความคิดเห็นอื่นๆ ได้แก่ กิจกรรมตามฤดูกาล ประจำเดือน-ปี คิดเป็นร้อยละ 38.97 รวมแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศไว้ในเว็บไซต์เดียวกัน และแยกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 30.67 ตามโรงแรมและที่พัก ควรมีอินเทอร์เน็ตไว้บริการ เพื่อความสะดวกในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม-ใกล้เคียงได้ คิดเป็นร้อยละ 16.61 กิจกรรมตามฤดูกาล ประจำเดือน-ปี คิดเป็นร้อยละ 13.74

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย เรื่องทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในบทนี้ เป็นการสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย และ ข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญ คือวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต กับประโยชน์ด้าน ข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด ซึ่งจะเลือก จ.พัทลุง, จ.กระบี่, จ.ภูเก็ต, จ.สมุทรสาคร, จ.นนทบุรี, จ.ปทุมธานี เท่านั้นข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน และทำการ สุ่ม ตัวอย่างอย่างง่าย(Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็น แบบสอบถาม แบบปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้านคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านพาหนะท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านธุรกิจนำเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะทั่วไปทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 70.50) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี(ร้อยละ 45.50) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว(ร้อยละ 32.75) มีสถานภาพครอบครัวโสด(ร้อยละ 53.50) มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี(ร้อยละ 68.50) รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท(ร้อยละ 34.25) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ร้อยละ 81) และส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่าอนาคตจะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(ร้อยละ 94.25)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.90$) ด้านข้อมูล ($\bar{X} = 3.75$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้านคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านพาหนะท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านธุรกิจนำเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกด้าน ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อ
ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว
ของอินเทอร์เน็ต**

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูล
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และ
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับ
มากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 4.19$) อันดับรองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} =$
4.19) ร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.16$) ธุรกิจนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$) โรงแรมที่พัก ($\bar{X} = 4.08$)
พาหนะท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ
เพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการ
ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น
4 ด้านคือ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของ
อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้านคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ด้าน
ร้านอาหาร ด้านพาหนะท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านธุรกิจนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของ
อินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล ด้านบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการเข้าถึงของแหล่งข้อมูล และความครอบคลุมของระบบอินเทอร์เน็ต และมาจากการขาดความรู้ความสามารถทางด้านไอทีหรือด้านอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า การจัดการบริการทางการท่องเที่ยวทางด้านการท่องเที่ยวทางด้าน ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มาก ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการด้านบริการและ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต พยายามสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิดเดิลตัน (Middleton, 1994 : 37 – 38) อธิบายว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งจะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้รับความสนใจ อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้านคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านพาหนะท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านธุรกิจนำเที่ยว

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกทางด้านต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึก อันดับรองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมที่พัก พาหนะท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก

สอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย(2544 : 209 อ่างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 121) ได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของไทยมุ่งหวังที่จะให้ความพึง

พอใจ แก่นักท่องเที่ยวในระดับพื้นฐานที่สุด คือ จัดหาที่กินอยู่หลับนอน และกิจกรรมท่องเที่ยว พยายามจัดให้มีการรองรับเท่ากับความต้องการ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของ อินเทอร์เน็ต กับ ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ด้าน ราคา ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการค้นหา ข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจจะไปเที่ยวที่ใดต้องมีความมั่นใจก่อนว่า แหล่ง ท่องเที่ยวที่จะไป หรือใช้บริการต้องสามารถตอบสนองได้อย่างแน่นอนจะได้ไม่ทำให้เสียเวลา เสียงบประมาณ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

สอดคล้องกับแนวคิดของ กริช สิบสนธิ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมี ความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตาม รสนิยมความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินใจตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิ หลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่มี การส่งและรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับ ผู้รับสารหลายประการ ด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสาร ของแต่ละบุคคลนั้นจะ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันใน หลายๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการทำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาวิจัยพบว่า ความนิยมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุด อยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรมีการรักษาคุณภาพของสื่อทางอินเทอร์เน็ตให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ดีและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุดทางหนึ่ง ซึ่งสามารถเชื่อมข้อมูลไปยังสถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง และยังเชื่อมลิงค์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมอื่นๆ เช่น การที่สามารถนั่งรถม้าประจำภาพลักษณ์จังหวัดลำปางจากหน้าที่พัก ไปต่อยังจุดชมทัศนียภาพที่บ้านใกล้เคียง และต่อด้วยการชมกิจกรรมการเลี้ยงช้างนั่งช้างตลอดครึ่งวันบ่าย พร้อมภาพถ่ายข้อมูลในอินเทอร์เน็ตยามตะวันตกดินบนเขื่อนกิ่วลม ทั้งนี้เกิดการเชื่อมข้อมูลร่วมกันในเว็บไซต์อย่างเป็นเครือข่าย

2. จากการทำกรวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ อยู่ในระดับสูง เช่นสามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล เป็นต้น และพบว่า ทัศนคติด้านการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

3. จากการทำกรวิจัย พบว่าทัศนคติจากการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ยังเกิดความมั่นใจ โดยมีฐานข้อมูลเปรียบเทียบทั้งภาพถ่ายที่มีหลายมิติมุมมองที่ชัดเจน ยังแสดงถึงข้อมูลสถานที่ตั้งที่อยู่ชัดเจน เบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อ การยืนยันการสั่งจองผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลกระทุ้ ราคายืนยันการส่งเสริมการขายห้องพักพร้อมกิจกรรมแพ็คเกจจ็โดยรวมค่าอาหารเช้าและค่าเรือร้อย การบอกเส้นทางแผนที่เพื่อความปลอดภัยประหยัดไม่หลงทางแล้ว ยังคงเชื่อมข้อมูลไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี มีทั้งรีสอร์ทมากมายให้เลือก ซึ่งเชื่อมบอกข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหน้าตาสาริกการ ต่อไปด้วยน้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกเจ็ดสาวน้อย เสร็จกิจกรรมจากการเล่นน้ำแล้ว ไปทานเนื้อสเต็กที่ฟาร์มเนื้อโคนมอย่างสบาย โดยที่มีข้อมูลจากการรวมลิงค์เชื่อมข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวรวมตัวกัน เพื่อเชื่อมข้อมูลผ่านข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งกิจกรรมทำบุญตักบาตรในตอนเช้าตามประเพณีของชุมชนท้องถิ่น ณ วัดพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี โดยในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวก็มีข้อมูลชี้แจงรายละเอียดขององค์กรตัวเองเพื่อบอกความชัดเจนพร้อมข้อมูลภาพต่างๆ เพื่อตอบสนองการบริการที่ดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการสื่อสารทางเว็บไซต์กรณีศึกษาเช่น การเชื่อมต่อข้อมูลความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทั้งที่พัก กิจกรรมต่างๆ ประเพณี วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น แหล่งรวมร้านอาหารเด็ดในเขตบริเวณใกล้เคียงโดยรอบ ชมสินค้าของที่ระลึกจากชุมชนพื้นบ้านซึ่งหาที่อื่นไม่ได้ เช่นงานฝีมือจักสานและเสื้อผ้าไหมไทย พร้อมกิจกรรมการปั่นจักรยานเสือภูเขาตามเส้นทางธรรมชาติชมสัตว์ป่าและพันธุ์พืช ส่งกล้องชมนกนานาชนิด โดยมีกลุ่มชมรมผู้ร่วมการวิจัย และมีกระตุ้เผยแพร่ร่วมกลุ่มเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ลงในสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต**

แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง..ให้ท่านทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่านจากความเป็นจริง

- 1.) เพศ
 - ชาย
 - หญิง
- 2.) อายุ
 - ต่ำกว่า 25 ปี
 - 25 - 35 ปี
 - 36 - 45 ปี
 - 46 ปีขึ้นไป
- 3.) อาชีพ
 - นักศึกษา
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - แม่บ้าน
 - พนักงานเอกชน
 - ข้าราชการ
 - รับจ้างทั่วไป
 - อื่นๆ (ระบุ).....
- 4.) สถานภาพครอบครัว
 - โสด
 - สมรส
 - หย่าร้าง
 - แยกกันอยู่
- 5.) การศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - สูงกว่าปริญญาโท
- 6.) รายได้/เดือน
 - ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 10,000 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 50,000 บาท
 - มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
- 7.) ท่านเคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย

- 8.) ท่านคิดว่าในอนาคตจะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่
- ค้นหา
- ไม่ค้นหา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง..ให้ท่านทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่านจากความเป็นจริง

ทัศนคติต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา						
9.)	สามารถเปรียบเทียบราคาได้					
10.)	ลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการติดต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
ด้านบริการ						
11.)	ค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
12.)	มีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล					
13.)	ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล					
14.)	สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย					
ด้านความปลอดภัย						
15.)	เว็บไซต์สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้					
16.)	เว็บไซต์โฆษณาสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านข้อมูล						
17.)	เว็บไซต์สามารถดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ					
18.)	เว็บไซต์ให้ข้อมูลในการตัดสินใจ ละเอียด ชัดเจน					
19.)	ทราบถึงสินค้า-บริการ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์					
20.)	สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าบริการมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น					
21.)	สื่ออินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าสื่ออื่น					
22.)	ในอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลให้เลือกมากมาย					
23.)	การเปิดดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตทำให้ดูเป็นคนทันสมัย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง..ให้ท่านทำเครื่องหมายถูก (/) ลงในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่านจากความเป็นจริง

ประโยชน์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แหล่งท่องเที่ยว						
24.)	ท่านค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตก่อนเดินทาง					
25.)	อินเทอร์เน็ตมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย					

26.)	อินเทอร์เน็ตมีแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว						
27.)	อินเทอร์เน็ตบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละพื้นที่						
โรงแรมที่พัก							
28.)	ท่านค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากอินเทอร์เน็ต						
29.)	อินเทอร์เน็ตบอกสถานที่พักที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน						
30.)	อินเทอร์เน็ตราคาห้องพักถูกกว่าทั่วไป						
31.)	อินเทอร์เน็ตมีโรงแรมที่พักให้เลือกมากมาย						
ร้านอาหาร							
32.)	ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ต						
33.)	บอกอาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่						
34.)	อินเทอร์เน็ตมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย						
พาหนะท่องเที่ยว							
35.)	ท่านค้นหาข้อมูลพาหนะท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต						
36.)	พาหนะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น						
37.)	อินเทอร์เน็ตมีพาหนะท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย						
สินค้าที่ระลึก							
38.)	ท่านค้นหาข้อมูลของที่ระลึกจากอินเทอร์เน็ต						
39.)	เป็นแหล่งถ่ายทอดสินค้าของแต่ละท้องถิ่น						
40.)	อินเทอร์เน็ตราคาสินค้าของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพ						
41.)	อินเทอร์เน็ตมีของที่ระลึกให้เลือกมากมาย						
ธุรกิจนำเที่ยว							
42.)	ท่านค้นหาข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต						
43.)	มีการตรวจสอบบริษัท ก่อนใช้บริการจริง						
44.)	อินเทอร์เน็ตมีโปรโมชั่นดึงดูดใจ						
45.)	อินเทอร์เน็ตมีธุรกิจนำเที่ยวให้เลือกมากมาย						

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

สมร ทองดี. ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2532.

กรีช สืบสนธิ์. การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นสำหรับนักนิเทศ กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2524.

ฉลอง ภิรมย์รัตน์. จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ : ประจักษ์การพิมพ์,2521.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2542.

ตัน ดันท์สุทธีวงศ์ และคณะ. รอบรู้ Internet และ World Wide Web. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด,2539.

ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสุศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัท ไฟว์ แอนด์ ไฟว์ พรินติ้ง จำกัด.2544.

ราณี อิลิชัยกุล. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,2546.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. เจตคติ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา,2531.

สุรพงษ์ โสณะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2533.

เอกสารอื่น ๆ

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์. “รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา”. ฉะเชิงเทรา : สถาบันราชภัฏราช นครินทร์, 2544.

เบญจพร ทองไชย. “พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

พัชรา ลากลือชัย. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม” : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. “การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม” : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.

สุนทนา หลบภัย. “จิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกของผู้ประกอบการค้า บริเวณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี” วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

ว่าที่ร้อยตรีบุญลือ สุคนทรเชษฐ์. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว กับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายจิรภาส ดาวมานพ
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	244/42 หมู่ 3 ซอยรามอินทรา5 ถนนรามอินทรา แขวง อนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท จาสุมีเดีย จำกัด
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	อาคารซอฟต์แวร์ปาร์ค เลขที่ 99/29 หมู่ 4 ถนนแจ้ง วัฒนะ แขวงบางพลู เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2549	ปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) สาขาโฆษณาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ.2552	ปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก