



ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

โดย
นายภูมิธนะวัชร ทองไพบรวัน

วันที่..... - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011756 จ๓๒

ภพ.
910.921
ธ ๒๒๗ ๓
ช.ภ.ร.๒๕๓๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

**The Relationship between The Tourists Information Exposure and Satisfaction
at Suan Siam (Bangkok Sea) in Bangkok**

By

Mr. Poomthanawat Thongpraiwan

**A Study Report 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**

2009

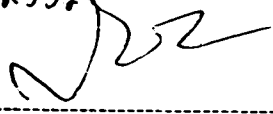
มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นายภูมินะวัชร ทองไพบวัน
เรื่อง

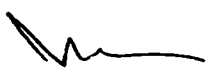
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
เมื่อวันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

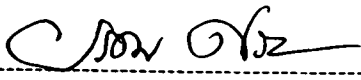
ประธานกรรมการสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวีชะ)

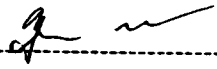
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

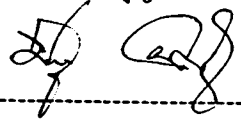
กรรมการสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์อรรถชัย ศรีสันติสุข)


กรรมการสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

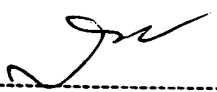
กรรมการสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวีชะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวีชะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายภูมิธนะวัชร ทองไพบรวัน
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ ทั้งหมดจำนวน 320 คน สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพโสด ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ สื่อบุคคลจากคนรู้จัก สื่อเฉพาะกิจจากโปสเตอร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำสวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการทั่วไป ด้านสวนน้ำ และด้านการเดินทางสู่สวนสยาม

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และตรวจสอบเนื้อหาของสารนิพนธ์โดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสำเร็จสมบูรณ์ที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้อย่างยิ่ง ขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและแนะนำ

ขอขอบพระคุณบุคลากรของสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูล และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุกๆ ท่านที่ช่วยกรอกแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จและมีคุณค่า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ และขอถือโอกาสนี้ขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่มีได้กล่าวมาแล้ว ๖๖๖

นายภูมิธนะวัชร ทองไพรวรรณ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
2.6 สมมติฐานการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	29
3.4 เครื่องมือในการวิจัย	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว	33
4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
ภาคผนวก	67
แบบสอบถาม	68
บรรณานุกรม	72
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	33
4.2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ	36
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านต่างๆ	38
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านการเดินทางสู่สวนสยาม	39
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านสวนน้ำ	40
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านความปลอดภัย	41
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านการบริการทั่วไป	42
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่อมวลชน	44
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่อบุคคล	45
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่อเฉพาะกิจ	46
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่ออินเทอร์เน็ต	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน สวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่อมวลชน	48
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน สวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่อบุคคล	49
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน สวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่อเฉพาะกิจ	50
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน สวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่ออินเทอร์เน็ต	51
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่อมวลชน	52
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่อบุคคล	53
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่อเฉพาะกิจ	54
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม สื่ออินเทอร์เน็ต	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชน	56
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคล	57
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ	58
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต	59

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการดำรงอยู่ของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะหยุดพักหย่อนคลายร่างกายและจิตใจหลังจากที่เหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ในอดีตมนุษย์มีรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจเพียงไม่กี่อย่าง เช่น การล่าสัตว์ในป่า การเล่นน้ำตก หรือไปพักผ่อนตามชายทะเล นอกจากนี้ยังมีการพักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Carnival หรืองานวัดซึ่งมีเครื่องเล่นตลอดจนการโชว์สิ่งแปลกประหลาดจากทั่วทุกมุมโลก ดังเช่นที่ในสมัยรัชกาลที่ 2 มีชาวอเมริกันนำแผ่นสยามอินจัน ไปโชว์ตัวในคณะละครสัตว์ที่อเมริกาจะเห็นได้ว่าในต่างประเทศรูปแบบการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจมีพัฒนาการที่ยาวนานกว่าประเทศไทยขณะที่ในบ้านเรางานวัดจะเป็นรูปแบบของการพักผ่อนที่ให้ความสำคัญมาช้านาน (บริษัท อมรพันธุ์นคร-สวนสยาม จำกัด, 16 สิงหาคม 2549)

อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 20 ได้ทำให้มนุษย์สามารถคิดค้นเครื่องเล่นสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน ความก้าวร้าวดังกล่าวพร้อมๆ กับการเติบโตของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมทำให้เกิดธุรกิจหรืออุตสาหกรรมสวนสนุกขึ้นมารองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งหวังการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกสนาน

“สวนสนุก” เป็นสถานที่แบบหนึ่งให้บริการเครื่องเล่นต่างๆ เช่น รถไฟเหาะตีลังกา เรือไวคิง รวมถึงมีการแสดง เช่น โชว์พาเหรด การ์ตูนโชว์ บางที่ก็จัดให้มีสวนน้ำ จุดมุ่งหมายคือให้ผู้ใช้บริการได้ พักผ่อนหย่อนใจ โดยมากลูกค้ามักจะเป็น เด็กๆ สวนสนุกในความหมายของไทย รวมถึงลักษณะอื่นของ ธีมปาร์ค (Theme Park) หรือ อุทยานแนวความคิดอื่นๆ เข้าไป เช่น สวนสนุกที่มีแนวคิดเป็นเมืองภาพยนตร์ เช่น มูฟวี่เวิลด์ (Movie World) ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ (Universal Studio) บางแห่งก็รวมเอาสวนสัตว์ เข้าไปด้วย หรืออาจผนวกเข้ากับอุทยานเพื่อการเรียนรู้อื่นๆ ที่แทรกส่วนบันเทิงเข้าไป เช่น พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง

ในต่างประเทศสวนสนุกที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ “ดิสนีย์แลนด์” ซึ่งอยู่ที่สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีดิสนีย์แลนด์ที่ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ฮังการี และในกรุงเทพฯ ซึ่งในกรุงเทพฯ เริ่มดำเนินการในปี 2515 โดยมีแฮปปี้แลนด์ แคนเนรมิต เป็นผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตามสวนสนุกทั้งสองแห่งได้ปิดกิจการไป ปัจจุบันประเทศไทยมีสวนสนุกหลายแห่งแต่ที่เป็นรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้คือ สวนสยาม และ คริมเว็ลด์ โดยทั้งสองต่างมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันแต่ด้วยความที่สวนสยามเป็นสวนน้ำสวนสนุกที่เก่าแก่กว่า ผู้คนจึงรู้จักสวนสยามดีตามสโลแกนที่ว่า สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ หรือ โลกแห่งความสุขสนุกไม่รู้ลืม

สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 มีโดยในแต่ละปีมีผู้ใช้บริการมาจากทั่วโลกกว่า 3 ล้านคน ทั้งนี้ด้วยความที่เป็นสวนสนุกและสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีทะเลเทียม รางน้ำวน พร้อมเครื่องเล่นทางน้ำมากมาย อาทิ สไลเดอร์ที่สูงเท่ากับตึก 7 ชั้น ซูเปอร์สไปร์ตรางน้ำคดเคี้ยว รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ไดโนโซปเป็ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งจีน อุทยานพฤษชาติ สวนสัตว์ และสวนสาระ ด้วยความมุ่งหวังว่าสวนสยามจะเป็นปอดแห่งใหม่สำหรับกรุงเทพฯ และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับทุกคนในครอบครัวทำให้สวนสยามสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มาช้านาน

ภายใต้พื้นที่กว่า 300 ไร่ สวนสยามประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ สวนน้ำ สวนสนุก และ สวนสาระ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีค่ายพักแรมตลอดจนส่วนที่ใช้สำหรับสัมมนาจัดเลี้ยง จะเห็นได้ว่าสวนสยามเป็นมากกว่าสวนสนุกธรรมดา หากแต่เป็นเมืองแห่งความบันเทิงที่มีความพร้อมจะให้บริการการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวแต่อย่างไรก็ตามการบริหารธุรกิจสวนสนุกนับเป็นเรื่องละเอียดอ่อน โดยเฉพาะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนแคมเปญต่างๆ ของสวนสยามจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจสวนสนุกพร้อมกันนั้นการสร้างทัศนคติในการใช้บริการก็นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป (บริษัท อมรพันธุ์นคร-สวนสยาม จำกัด, 16 สิงหาคม 2549)

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะสำรวจถึงการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของสวนสยาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละส่วนบริการต่างๆ ภายในสวนสยามว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ
จำแนกเป็น ด้านการเดินทาง ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการทั่วไป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้ามาเที่ยวสวนสยาม โดยจะศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนความพึงพอใจการใช้บริการสวนน้ำ โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1) ด้านเนื้อหา ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

1.3.2) ด้านพื้นที่/ประชากร ศึกษาเฉพาะพื้นที่สวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร และประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ

1.3.3) ด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 - เมษายน 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ จำแนกเป็น ด้านการเดินทาง ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการทั่วไป
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสวนสยามต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สวนสยาม หมายถึง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่ตั้งอยู่ถนนเสรีไทย (ถนนสุขาภิบาล 2) เขตคันนายาว บนเนื้อที่ 72 ไร่ เป็นสวนน้ำ ประกอบด้วย ทะเลน้ำจืด สไลเดอร์ ได้ฉายาว่าทะเลกรุงเทพ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนที่เคยมีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวสวนสยาม

ส่วนบริการสวนน้ำ หมายถึง พื้นที่ให้บริการสวนสนุกภายในบริการสวนสยาม ซึ่งประกอบไปด้วย แฟนตาซีแลนด์ รถไฟเหาะตีลังกา ม้าหมุนสองชั้น อินเดียน่าลีดรี เรือมังกรสองตัว ปลาหมึกยักษ์ สมอลเว็ลด์ และดับเบิลซ็อค เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง อุปกรณ์ หรือช่องทางที่ใช้ในการส่งสารภายใน หรือบุคคล ที่ได้รับความเชื่อจากบุคคลอื่น สามารถถ่ายทอดข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีอิทธิพลชักจูงผู้รับสารให้คล้อยตามได้ อย่างเช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนสยามได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับรายละเอียดของสวนสยาม ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการสวนสยามที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับบริการกับสิ่งที่คาดหวังระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

2.1.2 ความหมายของการรับรู้

รัจรี นพเกตุ (2540 : 29) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ เราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไปคือตีความจากสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เราเห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคืออะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

เทพนพ เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 : 6) สรุปว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

สุชา จันทร์เอม (2540 : 119) กล่าวว่าคือ การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป

นุสาสนี จิตราภิรมย์ (2545 : 36) สรุปว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการรู้สึก เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความหรือประมวลผลจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ

2.1.2 กระบวนการรับรู้

รัตนา ปัญญาดี (2541 : 38 – 40) ได้สรุปกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

1) อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ

2) การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้แปลความนั้นถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3) การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

4) การรับรู้ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้

2.1.3 พฤติกรรมทางด้านความรู้ดี มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

1) การรับรู้สิ่งเร้า คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คนสัตว์ หรือ ข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้าแบ่งเป็น 3 ขั้นคือ

1.1) การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า

1.2) การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น

1.3) การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น

2) การตอบสนอง ชั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากชั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้านั้น คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ตรงนี้เป็นจุดที่เวลาจะเริ่มต้น โครงการใหม่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3) การสร้างคุณค่า หลังจากที่คุณรับรู้สิ่งเร้าและมีปฏิกิริยาได้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่าหรือค่านิยมซึ่งสังเกตได้จาก

3.1) การยอมรับคุณค่า คือ พร้อมทั้งจะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างไร

3.2) การชมชอบคุณค่า คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่า จะต้องสนองต่อสิ่งเร้าในทางใดหรือเลือกกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

3.3) การผูกพันในคุณค่านั้น คือ ความรู้สึกหรือความคิด ฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4) การจัดระบบคุณค่า หลังจากคนมีคุณค่าย่อยๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับส่งต่างๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งกำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่อง หรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญมีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

4.1) การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า คือ การจัดคุณค่าต่างๆ เป็นพวกได้

4.2) จัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็น การจัดมองเห็นภาพโดยส่วนรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรืออุดมการณ์ในความคิด

5) การสร้างลักษณะนิสัย เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรมทำให้คนๆ นั้น มีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะใดควรประกอบด้วย

5.1) การรวมสรูปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

5.2) การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออกให้เห็น ถึงลักษณะของบุคคลนั้น โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้น เป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัว ในด้านส่วนตัว อารมณ์และสังคม

2.1.4 กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร

ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมนั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบทั้ง 3 ประการ คือ มีแหล่งกำเนิดข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง แหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรม คือ ที่มาของข่าวสารที่มีสื่อมวลชนทำหน้าที่บันทึกหรือเป็นผู้นำเอาวัตถุดิบมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสาร ไปสู่จุดหมายปลายทาง คือ ผู้รับข่าวสาร เนื่องจากสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการจึงสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่ง ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

- 1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของสื่อสาร หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร
- 2) สาร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสาระที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสาร ในการวิเคราะห์ตัวองค์ประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการ คือ รหัสหรือสัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสารและทำข่าวสาร แต่ในความหมายทั่วไปที่มักใช้หมายถึง “เนื้อหาของสาร” ซึ่งหมายถึง ข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ
- 3) ช่องทางสำหรับสื่อสารหรือสื่อเป็นสิ่งที่พาสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ
- 4) รับรู้สาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากแหล่งสารบทบาทของผู้รับสารมี 3 ประการ คือ รับสารถอดรหัสจากสารเพื่อให้ได้ความหมาย และตอบโต้ความหมาย

จากกระบวนการข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ เนื้อหาข่าวสาร คือ ข่าวที่เป็นรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และผู้รับสารคือ ผู้บริโภคข่าวจากสื่อตนเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารที่เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์นั้นใช้ข่าวสารเพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงการใช้ข่าวสารในการตัดสินใจในกิจกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ในการดำเนินชีวิตมนุษย์

วุฒิชัย จานง (2523 : 12) ให้คำจำกัดความ การเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่าง ซึ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสาร ก็จะยิ่งมากขึ้น

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2538 : 21) ให้ความเห็นว่าในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะ มีองค์ประกอบต่างๆ กันที่เกี่ยวข้องและผลักดันให้บุคคลนั้นเลือกเปิดรับสาร หรือเลือกรับสื่อ ซึ่ง อาจเกิดจากคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ ซึ่งมีความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลจะ รับข่าวสารที่ตนมีความสนใจ และจะเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร แต่ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจ และ ไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น แม้ปริมาณข่าวสารนั้นจะมีมากเพียงใด ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะ ไม่เกิดขึ้นเลย องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ความ ทศนคติ และประสบการณ์เดิมของคน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม ซึ่งต้อง วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่า ผู้รับสาร และผู้ส่งสารมีความต้องการอะไร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจ มีปฏิกิริยาที่เปลี่ยนไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ อันส่งผลให้เกิดความล้มเหลวของการสื่อสาร (Communication Breakdown) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ การยอมรับ ตลอดจนพฤติกรรม ซึ่ง โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีดังนี้ (Schramm, Nature of Communication Between Humans: 19 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อสร้างความพอใจ (Enjoy)

4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

Willbur Schramm (1973) กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของคนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินจะช่วยผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละข่าวมีประโยชน์ต่างกัน และก่อให้เกิดการพัฒนาการปรับปรุงนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าว
 2. ประสบการณ์ของผู้รับข่าวสาร ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งประสบการณ์ของผู้รับสารนั้นจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป
 3. ภูมิหลังของผู้รับข่าวสาร ภูมิหลังจะมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน
 4. ความสามารถในการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีส่วนทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารแตกต่างกัน
 5. บุคลิกภาพของผู้รับสาร ในการรับข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทำให้มีผลเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ การโน้มน้าวชักจูงจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
 6. การศึกษาและสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร นับเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในขั้นตัวบุคคล และเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
 7. อารมณ์ของผู้รับสาร สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
 8. ทัศนคติของผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ หรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยน การรับข่าวสาร และการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย
- ทั้งนี้ Schramm ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการสื่อสารแต่ละครั้งที่สำคัญประการหนึ่งคือ ผลการของการสื่อสาร ซึ่งผลของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ แต่ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร

พฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตามความต้องการ ทักษะ ความเชื่อ และความรู้สึกที่ต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในตัวผู้รับสาร ในการรับข่าวสารที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process)

กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์นั้นเปรียบเสมือนกับเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่ง Joseph T. Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรร เลือกช่องทางการเลือกสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย เช่น การเลือกอ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์สถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของคน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องและสนับสนุนความคิดของคนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ รวมทั้งศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนทัศนคติ ความชำนาญในการรับรู้และความเข้าใจของแต่ละบุคคลด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากการที่บุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ความรู้สึก และสนับสนุนทัศนคติ ความเชื่อที่บุคคลแต่ละบุคคลมีอยู่เดิม ในขณะที่เดียวกันก็จะหลบหลีก หลีกเลียงที่จะให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น ความรู้สึก ทักษะ และความเชื่อของคนด้วย เพื่อมิให้เกิดภาวะความไม่สมดุล หรือความสับสนไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ภาวะความไม่สอดคล้องของการรับรู้ (Cognitive Dissonance) ตามทฤษฎี Theory of Cognitive Dissonance ของ Festinger L.A. (1975) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลียงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

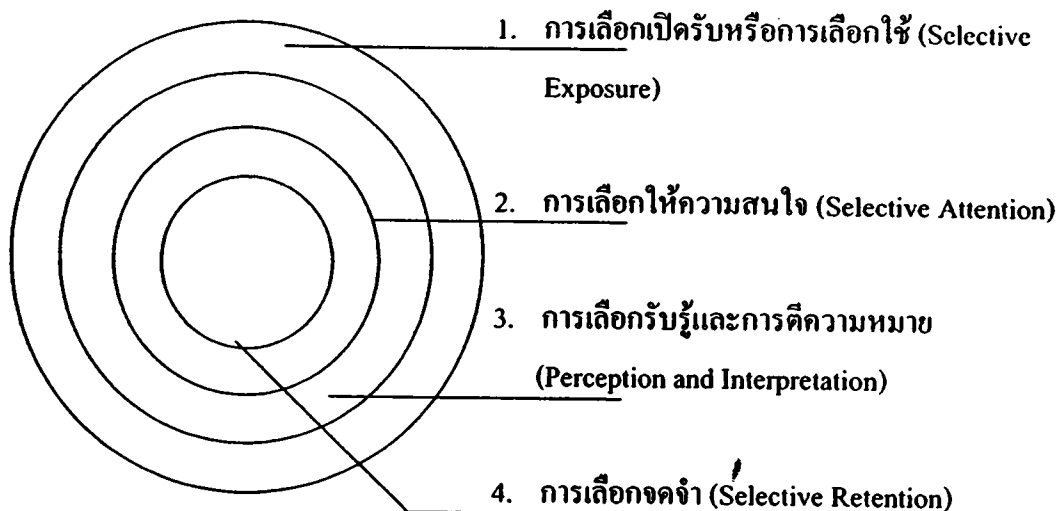
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายสาร ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ทักษะคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางด้านร่างกาย หรือสภาวะทางด้านอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นบุคคลแต่ละบุคคลอาจตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกันได้ตามลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ซึ่งอาจจะมีการทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป หรืออาจจะมีการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้มีทิศทางสอดคล้องและเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากขั้นตอนที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความหมายข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นไปในทางที่สอดคล้องกับทักษะคติ และความเชื่อของคนแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำข่าวสารในส่วนที่ตนต้องการ หรือในส่วนที่ตรงกับความสนใจของคน โดยจดจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็จะไม่จดจำข่าวสารในส่วนที่ตนไม่ต้องการหรือไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำไว้นั้นจะเป็นการช่วยเสริม สนับสนุนทักษะคติ ความเชื่อ คติเดิมของบุคคลนั้น ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ซึ่งอาจจะใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งหรือกังวลใจ

กระบวนการการเลือกสรรของมนุษย์ทั้ง 4 ขั้นตอน สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากช่องทางต่างๆ ซึ่งแต่ละช่องทางนั้น ก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วยสื่อดังต่อไปนี้

1. **สื่อมวลชน (Mass Media Channel)** หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็น บุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีลักษณะและมีคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถนำสารเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และเนื่องจากผู้รับสารย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากร (เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม) และรสนิยม สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้พร้อมกัน โดยการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Bruce H. Westly and Malcom L.Maclean อ้างถึงในประมวศะเวทิน, 2541) ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ในส่วนของอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น (ประมวศะเวทิน, 2540) ได้สรุปไว้ว่า

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกักกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสาร และลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน

2. จากข้อที่ 1. ประชาชนจึงไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยใจที่ว่างเปล่า แต่ประชาชนกลับมีความคิดเห็น ทศนคติ ทำที่ดั้งเดิมของตน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลและสถาบันทางสังคมอยู่ก่อนแล้ว อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อประชาชน จึงเป็นเพียงผู้สนับสนุนคือ จะสนับสนุนทศนคิรสนิยม ความมีใจโน้มเอียง และแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

3. ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน อิทธิพลนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความ โน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว โดยสื่อมวลชนสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตามทศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่จึงมีลักษณะสะสมมิได้ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด

2. **สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และคนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น

บทบาทของสื่อบุคคล

Rogers and Meynen (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld and Manzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย จึงช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้ว ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดก็คือในด้านการแสดงความคิดเห็นของคนต่อผู้พูด

จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆ (อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) สรุปได้ว่า สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่ายดาย ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถชี้แจงการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่ไม่รู้จักคุ้นเคย

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) หากผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974)
2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ บ่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อ

การเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน และไว้วางใจกัน

3. สื่อเฉพาะกิจ (*Specialized Media*) นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ซึ่ง ได้แก่ แผ่นพับ (Folder) โปสเตอร์ (Poster) การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibitions) เป็นต้น

สมควร กวียะ (2530 อ้างถึงใน อรวรรณ ปลัณธนโธวาท, 2537) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อ เข้าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 33) ได้ให้ความหมายของสื่อเฉพาะกิจว่า หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และควรมีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน รูปแบบก็ต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

4. สื่ออินเทอร์เน็ต (*Internet*) อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร รวมทั้งการแสวงหาความรู้จากแหล่งต่างๆ แทบทุกมุมโลก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak (1995) พบว่า อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (*Information Pull*) ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (*Information Push*) ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้มากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร การควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสาร ไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้น (*Fragmentation*) มีความหมายหลากหลาย (*Diversity*) และมีลักษณะแตกต่างกันมากขึ้น (*Heterogenization*)

John December (1996) ได้แบ่งลักษณะและรูปแบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่จุดหนึ่ง (Point to Point) เป็นการสื่อสารข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นต้น

2. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่หลายๆ จุด (Point to Multipoint) คือ การสื่อสารของบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับที่เฉพาะเจาะจง

3. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Point to Server Broadcast) คือ การสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป โดยผู้รับสารสามารถเป็นใครก็ได้ เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Internet Relay Chat) หรือเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร (Usenet News) หรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์ (Computer Bulletin Board System - CBBS) เป็นต้น

4. การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Point to Server Narrowcast) คือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ โดยที่ผู้รับจะต้องเป็นกลุ่มเฉพาะที่อาจเป็นสมาชิก หรือลงทะเบียนก็ได้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้จะต้องใช้การใส่ชื่อและรหัสผ่านด้วย

5. การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Server Broadcast) คือ การเรียกใช้หรือค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้โดยศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ ซึ่งผู้ที่สร้างหรือจัดการข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มองค์กร หรือบุคคลที่มีศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ เช่น แหล่งข่าวสารบนเครือข่าย (Web Site)

6. การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบเฉพาะกลุ่ม (Server Narrowcast) คือ การสื่อสารข้อมูลโดยผ่านศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ ผู้รับที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้จะต้องเป็นกลุ่มที่ถูกคัดเลือกโดยเฉพาะ เช่น เป็นลูกค้าในระบบรับข่าวสารผ่านสาร (Online News)

คุณลักษณะพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนของการสื่อสารอินเทอร์เน็ต คือ ความสามารถในการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารหรือผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกใดของโลกต่างก็สามารถสื่อสารถึงกันได้ เมื่อเข้าไปอยู่ในการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

John C.Merril and Ralph L.Lowenstein (1981) ได้สรุปแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา

ปกติแล้วมนุษย์เรามักจะไม่ชอบการอยู่เพียงลำพัง และเมินเฉยจากสังคม เพราะเกิดความกังวลสับสน ดังนั้นคนเราจึงมีการรวมกลุ่มกัน แต่ถ้าบุคคลต้องอยู่กันตามลำพัง ไม่สามารถติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับสื่อบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมแก่ตน

2. ความอยากรู้อยากเห็น

มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ ในความอยากรู้อยากเห็นเหล่านี้ได้ ตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวจนกระทั่งสิ่งที่อยู่ไกลออกไปตามลำดับ ทั้งที่เป็นวัตถุ สิ่งของ รวมทั้งความคิด หรือการกระทำต่างๆ ของผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตัวเอง

มนุษย์สามารถแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารนั้นเพื่อให้เป็นประโยชน์ของตัวเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล และได้ใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ความสะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงของตนเอง ไม่ว่าข่าวสารนั้นเป็นประโยชน์ด้านใด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน (Schemm, 1954) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Preconceptions) โดยจะแสวงหาข่าวสารที่มาสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจะไม่ขัดแย้งกับความเชื่อของคน

4. ลักษณะเฉพาะ

ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป ซึ่งสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็จะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างนี้ จะมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้รับสารแต่ละคนย่อมเข้าใจ และหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ให้ข่าวสารได้ละเอียด ราคาถูก ข่าวสารเก็บได้นาน เป็นต้น

Mc Combs and Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

Katz and Other (1975 อ้างถึงใน ชนานันท์ คงฤทธิ์, 2543) กล่าวว่า ความต้องการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางสังคม โดยสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย

1. สถานการณ์ทางสังคมที่มีความขัดแย้ง รุนแรงวุ่นวาย ทำให้บุคคลได้รับความเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องผ่อนคลายด้วยสื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนกถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และรับข่าวสารนั้นได้โดยการเปิดรับสื่อ
3. สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสในอันที่จะสนองความต้องการต่างๆ ในชีวิตจริงของบุคคลน้อยลง บุคคลจึงต้องไปใช้สื่อที่ทดแทนหรือชดเชยความต้องการเหล่านั้น
4. สถานการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว
5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของกลุ่มไว้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่ สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง ได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้ โดยทางอ้อม โดยการ วัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวได้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่นพึงใจ หมายความว่า พพอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่าทำที่ ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973) อ้างโดย ภนิกา ชัยปัญญา (2541) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการ ได้ให้ ความหมายของความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

ทวีพงษ์ หินคำ (2541 : 8) ได้ให้ ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541 : 12) ได้ให้ ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับ ลักษณะของงานปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงานความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่าจะทำให้ เกิดความไม่ พพอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการ ยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้วพวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541 : 754) ให้ ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความ พพอใจ การทำให้ พพอใจ ความสนใจ ความสนใจ ความเข้าใจ การชดเชย การถ่ายบาปการแก้แค้น สิ่งที่ชดเชย



วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงใจเป็นความรู้ สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้ รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Phillip B. Apple white (1965 : 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ

Benjamin B. Wolman (1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าหมายถึงทำที่ต่างๆ ไปที่เป็นผลมาจากทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ 3 ประการคือ

- 1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรม
- 2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล
- 3) ลักษณะความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่ม

Risser (1975 : 45 - 51) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์ หรือบรรลุในสิ่งที่คาดหวัง

Campbell (1976 : 117 - 124) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าสมควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

วันที่..... - ? S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011156 ๑๑๒

ภาพ :
910.921
๕๖๖๑
ม.กร.๕๕๓ท.

Donabedian (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการหมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการและประสบการณ์ นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

2.3.2 การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วยอาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้น ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัด โดยทั่วไป

ภณิกา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

- 1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระคำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่างๆ
- 2) การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง
- 3) การสังเกตเป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจากริยา วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.3.3 ระดับความพึงพอใจในบริการ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

2.3.4 แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการดังนี้

1) การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการค่านิยมและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการขององค์การซึ่งสามารถกระทำได้ โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์การในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์การ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอันจะนำมา ซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2) การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การ ให้ชัดเจนผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์การ ต้นทุนของการดำเนินการแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมายและทิศทางขององค์การซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3) การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาดและการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ ด้วยระบบฐานข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานภายในองค์กรการบริการเป็นต้น ปัจจุบันผู้บริการการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กรเช่น เดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ใช้ภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

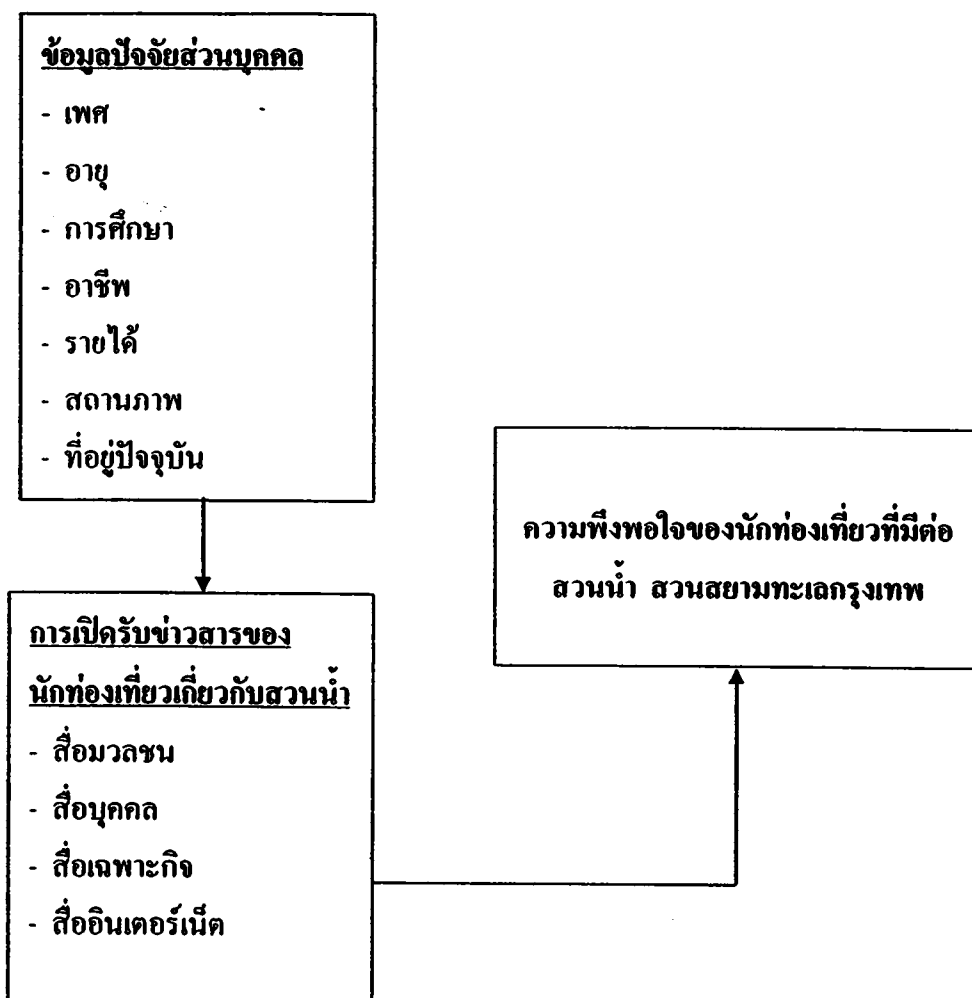
ชนกกานต์ พรหมิม (2551) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีทัศนคติทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านสวนน้ำ และด้านสถานที่ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นเครื่องเล่น และใช้เวลาในการมาเที่ยวสวนสยามเต็มวัน ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสยามต่ำกว่า 3,000 บาท เล่นเครื่องเล่นประมาณ 5 เครื่อง นิยมใช้บริการร้านอาหารประเภท Fast Food นักท่องเที่ยวจะซื้อของที่ระลึกเพียงเล็กน้อยชิ้นสองชิ้นเท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมาเล่นน้ำทะเลจืด และเล่นที่บ่อน้ำวน / นวดตัวที่สปาคลับ

นริณี ขวนเกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือใบปลิว วิทยุทัศน์ และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวิทยุทัศน์ และสื่อบุคคลได้แก่ สามหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

สิทธิชัย นवलเศรษฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ ข้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 สมมติฐานการวิจัย

สำหรับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร เพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวน สยามทะเลกรุงเทพ โดยมีขั้นตอนการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2551 จำนวน 502,672 คน (จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสวนสยาม, 2551)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ โดย หาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1976 : 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2548 : 328) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$\begin{aligned}
 \text{โดยที่ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย} \\
 E &= \text{ขนาดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี่ใช้ 0.05} \\
 n &= \frac{502,672}{1 + 502,672 (0.05^2)} \\
 &= 399.9 \text{ หรือ } 400
 \end{aligned}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แต่ได้รับกลับคืนมา 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไป

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2552

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นครั้งนี้ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ = 0.85
6. แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำไปแจกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้รับ กลับคืนมา จำนวน 320 คน กิดเป็นร้อยละ 80.0 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไป

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถาม ปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยงเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเล กรุงเทพ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเดินทางสู่สวนสยาม จำนวน 5 ข้อ ด้านสวนน้ำ จำนวน 5 ข้อ ด้านความปลอดภัย จำนวน 5 ข้อ และด้านการบริการทั่วไป จำนวน 5 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	4	คะแนน
มาก	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยสุด	1	คะแนน

ส่วนวิธีวัดระดับความพึงพอใจ ใช้วิธีวัดแบบ Rating Scale ที่มีค่าผันแปรเป็น มากสุด มากน้อย และน้อยสุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ดังนี้

ช่วงห่างของคะแนน	=	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	
	=	$\frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0.75$	
การแปลความหมายของคะแนน		1.00 – 1.75	น้อยสุด
		1.76 – 2.50	น้อย
		2.51 – 3.25	มาก
		3.26 – 4.00	มากที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสวนน้ำ : กรณีศึกษาสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 เอกสารของบริษัท อมรพันธุนคร-สวนสยาม จำกัด
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ดำเนินการติดต่อคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อให้ออกจดหมายในการขออนุญาตเก็บข้อมูลเฉพาะที่สวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ
 - 2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย
 - 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ จำแนกเป็นด้านการเดินทาง ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการทั่วไป ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ จำนวน 400 คน แต่ได้รับกลับคืน จำนวน 320 คน และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว

4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว

ในการศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	58.4
หญิง	133	41.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	101	31.5
25 – 30 ปี	79	24.7
31 – 40 ปี	79	24.7
มากกว่า 40 ปี	61	19.1
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	55	17.2
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย	85	26.5
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	84	26.3
ปริญญาตรี	54	16.9
สูงกว่าปริญญาตรี	42	13.1
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	17.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	49	15.3
นักเรียน / นักศึกษา	102	31.9
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	47	14.7
อาชีพอิสระ	27	8.4
ผู้ใช้แรงงาน / ผู้ปฏิบัติงานในโรงงาน	21	6.6
แม่บ้าน	18	5.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	47	14.7
5,000 – 10,000 บาท	42	13.1
10,001 – 15,000 บาท	128	40.0
15,001 – 20,000 บาท	43	13.4
20,001 – 25,001 บาท	34	10.6
25,001 – 30,000 บาท	17	5.3
มากกว่า 30,001 บาท	9	2.8
สถานภาพ		
โสด	191	59.7
สมรส	67	20.9
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	62	19.4
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	132	41.3
ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ)	81	25.3
ภาคตะวันออก	60	18.7
ภาคเหนือ	17	5.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	6.6
ภาคใต้	9	2.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.4) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 31.5) มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย (ร้อยละ 26.5) เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 31.9) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 40.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.7) และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 41.3)

4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเล กรุงเทพ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ
สวนสยามทะเลกรุงเทพ

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชนใดที่แจ้งข่าวการท่องเที่ยวสวนน้ำ		
โทรทัศน์	158	49.4
วิทยุ	45	14.1
หนังสือพิมพ์	69	21.5
นิตยสาร	48	15.0
สื่อบุคคลใดที่แจ้งข่าวการท่องเที่ยวสวนน้ำ		
สามี / ภรรยา / คนรัก	52	16.3
บุคคลในครอบครัว / ญาติ ที่น้อง	61	19.1
นายจ้าง / ลูกจ้าง	39	12.1
เพื่อร่วมงาน / เพื่อนร่วมสถาบัน	66	20.6
คนรู้จัก	72	22.5
เจ้าของร้าน / พนักงานในร้าน	30	9.4
สื่อเฉพาะกิจใดที่แจ้งข่าวการท่องเที่ยวสวนน้ำ		
โปสเตอร์	127	39.7
แผ่นพับ	69	21.6
สติ๊กเกอร์	82	25.6
ป้ายไฟของสวนสยาม	42	13.1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ตที่แจ้งข่าวการท่องเที่ยวสวนน้ำ		
www.google.com	132	41.3
www.yahoo.com	73	22.8
www.sanook.com	115	35.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 49.4) นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อบุคคลจากคนรู้จัก (ร้อยละ 22.5) นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อเฉพาะกิจจากโปสเตอร์ (ร้อยละ 39.37) และนักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com (ร้อยละ 41.3)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเดินทางสู่สวนสยาม ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านต่างๆ

n = 320

ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจสวนน้ำ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ด้านการเดินทางสู่สวนสยาม	3.05	1.00	มาก
2. ด้านสวนน้ำ	3.09	1.00	มาก
3. ด้านความปลอดภัย	3.17	0.97	มาก
4. ด้านการบริการทั่วไป	3.10	1.00	มาก
รวม	3.10	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.17$) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการทั่วไป ($\bar{X} = 3.10$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านสวนน้ำ ($\bar{X} = 3.09$) และด้านการเดินทางสู่สวนสยาม ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านการเดินทางสู่สวนสยาม

n = 320

ความพึงพอใจด้านการเดินทางสู่สวนสยาม	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. เดินทางมาสวนสยามได้สะดวกสบาย	2.77	1.11	มาก
2. สถานที่ค้นหาได้ง่าย	3.14	0.95	มาก
3. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.11	0.98	มาก
4. มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.09	1.04	มาก
5. การจราจรบริเวณสวนสยามไม่ติดขัด	3.16	0.91	มาก
รวม	3.05	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านการเดินทางสู่สวนสยาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำในระดับมาก ได้แก่ การจราจรบริเวณสวนสยามไม่ติดขัด ($\bar{X} = 3.16$) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ค้นหาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.14$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การเดินทางมาสวนสยามได้สะดวกสบาย ($\bar{X} = 2.77$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
สวนน้ำ จำแนกตามด้านสวนน้ำ

n = 320

ความพึงพอใจด้านสวนน้ำ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ท่านได้รับความสนุกจากสวนน้ำของสวนสยาม	2.98	1.06	มาก
2. สวนน้ำมีความสงบร่มรื่นเขียวชอุ่ม	3.06	0.99	มาก
3. สวนน้ำเป็นทะเลน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุด ท่านพอใจเพียงใด	3.11	0.93	มาก
4. สวนน้ำมีสไลด์เดอร์ขนาดใหญ่ ท่านพอใจเพียงใด	3.09	1.09	มาก
5. การเดินไกลไปกับกระดานลื่นที่ลัดเลี้ยว ท่านพอใจเพียงใด	3.10	0.99	มาก
6. ท่านมีความพึงพอใจในสวนน้ำ	3.18	0.92	มาก
รวม	3.09	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านสวนน้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำในระดับมาก ได้แก่ มีความพึงพอใจในสวนน้ำ ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมา ได้แก่ สวนน้ำเป็นทะเลน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุด ($\bar{X} = 3.11$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การได้รับความสนุกจากสวนน้ำของสวนสยาม ($\bar{X} = 2.98$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านความปลอดภัย

n = 320

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในการเล่นที่สวนน้ำ	3.21	0.97	มาก
2. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่าน เมื่ออยู่ในบริเวณสวนน้ำ ที่สวนสยาม	3.17	0.96	มาก
3. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในเครื่องเล่นที่สวนน้ำ	3.24	0.93	มาก
4. ท่านท่องเที่ยวในสวนน้ำอย่างไม่มีความกังวลใจ เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.05	1.06	มาก
5. สวนน้ำมีหน่วยรับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลง, ขงหาข ฯลฯ	3.18	0.94	มาก
รวม	3.17	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำในระดับมาก ได้แก่ พึงพอใจกับความปลอดภัยในเครื่องเล่นที่สวนน้ำ ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมา ได้แก่ พึงพอใจกับความปลอดภัยในการเล่นที่สวนน้ำ ($\bar{X} = 3.21$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ การท่องเที่ยวในสวนน้ำอย่างไม่มีความกังวลใจ เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.05$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านการบริการทั่วไป

n = 320

ความพึงพอใจด้านการบริการทั่วไป	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. การให้บริการสะดวกรวดเร็ว	3.24	1.00	มาก
2. ได้รับความสนใจจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี	3.15	0.99	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดี เช่น ชำนาญเครื่องเล่นต่างๆ ท่านมีความพอใจเพียงใด	3.20	0.97	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำข้อปฏิบัติในการเล่นเครื่องเล่น หรือการเล่นที่อุทยานสวนน้ำ ท่านมีความพอใจเพียงใด	3.08	1.00	มาก
5. มีการบริการด้วยความเต็มใจ	3.06	1.01	มาก
6. พุดจาไฟเราะ อิมแฉ้ม และมีธรรยาศษยดี	3.33	0.98	มากที่สุด
7. เจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ	2.93	1.02	มาก
8. เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ ท่านมีความพอใจเพียงใด	2.79	1.03	มาก
รวม	3.10	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ จำแนกตามด้านการบริการทั่วไป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำในระดับมากที่สุด ได้แก่ พุดจาไฟเราะ อิมแฉ้ม และมีธรรยาศษยดี ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดี เช่น ชำนาญเครื่องเล่นต่างๆ ($\bar{X} = 3.24$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 2.79$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

การศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชน

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ				รวม
		จำแนกตามสื่อมวลชน				
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	
ด้าน การ เดินทาง	น้อยสุด	6 (28.6)	-	3 (14.3)	12 (57.1)	21 (100.0)
	น้อย	17 (29.8)	10 (17.5)	-	30 (52.6)	57 (100.0)
	มาก	47 (42.0)	35 (31.3)	24 (21.4)	6 (5.4)	112 (100.0)
	มากที่สุด	88 (67.7)	-	42 (32.3)	-	130 (100.0)
รวม		158 (49.4)	45 (14.1)	69 (21.6)	48 (15.0)	320 (100.0)

Chi-Square = 186.475* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านการเดินทางในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ (ร้อยละ 67.7) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 32.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคล

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ						รวม
		จำแนกตามสื่อบุคคล						
		สามี	ครอบครัว	นอจ้ง	เพื่อน	คนรู้จัก	เจ้าของร้าน	
ด้าน การ เดินทาง	น้อยสุด	-	3 (14.3)	12 (57.1)	-	-	6 (28.6)	21 (100.0)
	น้อย	10 (17.5)	8 (14.0)	18 (31.6)	-	12 (21.1)	9 (15.8)	57 (100.0)
	มาก	42 (37.5)	16 (14.3)	9 (8.0)	3 (2.7)	30 (26.8)	12 (10.7)	112 (100.0)
	มากที่สุด	-	34 (26.2)	-	63 (48.5)	30 (23.1)	3 (2.3)	130 (100.0)
รวม		52 (16.3)	61 (19.1)	39 (12.2)	66 (20.6)	72 (22.5)	30 (9.4)	320 (100.0)

Chi-Square = 237.359* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านการเดินทางในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคลด้านเพื่อนร่วมงาน / เพื่อนร่วมสถาบัน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 26.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ				รวม
		โปสเตอร์	แผ่นพับ	สติ๊กเกอร์	ป้ายไฟ	
ด้าน การ เดินทาง	น้อยสุด	15 (71.4)	-	3 (14.3)	3 (14.3)	21 (100.0)
	น้อย	26 (45.6)	25 (43.9)	6 (10.5)	-	57 (100.0)
	มาก	52 (46.4)	14 (12.5)	46 (41.1)	-	112 (100.0)
	มากที่สุด	34 (26.2)	30 (23.1)	27 (20.8)	39 (30.0)	130 (100.0)
รวม		127 (39.7)	69 (21.6)	82 (25.6)	42 (13.1)	320 (100.0)

Chi-Square = 103.349* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านการเดินทางในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจด้านป้ายไฟของสวนสยาม (ร้อยละ 30.0) รองลงมาคือ โปสเตอร์ (ร้อยละ 26.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน
การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำสวนน้ำ
จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
		Google.com	Yahoo.com	Sanook.com	
ด้าน การ เดินทาง	น้อยสุด	3 (14.3)	12 (57.1)	6 (28.6)	21 (100.0)
	น้อย	18 (31.6)	16 (28.1)	23 (40.4)	57 (100.0)
	มาก	36 (32.1)	33 (29.5)	43 (38.4)	112 (100.0)
	มากที่สุด	75 (57.7)	12 (9.2)	43 (33.1)	130 (100.0)
รวม		132 (41.3)	73 (22.8)	115 (35.9)	320 (100.0)

Chi-Square = 41.100* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านการเดินทางในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ตด้าน Google.com (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ Sanook.com (ร้อยละ 33.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชน

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ				รวม
		จำแนกตามสื่อมวลชน				
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	
ด้านสวนน้ำ	น้อยสุด	6 (28.6)	-	3 (14.3)	12 (57.1)	21 (100.0)
	น้อย	17 (29.8)	22 (30.6)	3 (4.2)	30 (41.7)	72 (100.0)
	มาก	47 (42.0)	19 (21.8)	15 (17.2)	6 (6.9)	87 (100.0)
	มากที่สุด	88 (67.7)	4 (2.9)	48 (34.3)	-	140 (100.0)
รวม		158 (49.4)	45 (14.1)	69 (21.6)	48 (15.0)	320 (100.0)

Chi-Square = 155.867* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านสวนน้ำในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ (ร้อยละ 67.7) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 34.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน
 สวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม
 สื่อบุคคล

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ						รวม
		จำแนกตามสื่อบุคคล						
		สามี	ครอบครัว	นางจ้าง	เพื่อน	คนรู้จัก	เจ้าของร้าน	
ด้าน สวนน้ำ	น้อยสุด	-	3 (14.3)	12 (57.1)	-	-	6 (28.6)	21 (100.0)
	น้อย	22 (30.6)	8 (11.1)	18 (25.0)	-	15 (20.8)	9 (12.5)	72 (100.0)
	มาก	26 (29.9)	16 (18.4)	9 (10.3)	3 (3.4)	21 (24.1)	12 (13.8)	87 (100.0)
	มากที่สุด	4 (2.9)	34 (24.3)	-	63 (45.0)	36 (25.7)	3 (2.1)	140 (100.0)
รวม		52 (16.3)	61 (19.1)	39 (12.2)	66 (20.6)	72 (22.5)	30 (9.4)	320 (100.0)

Chi-Square = 200.520* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวนับว่าส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านสวนน้ำใน
 ระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคลด้านเพื่อนร่วมงาน / เพื่อน
 ร่วมสถาบัน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือ คนรู้จัก (ร้อยละ 25.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนับว่ามีความสัมพันธ์
 ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน
สวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม
สื่อเฉพาะกิจ

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ				รวม
		จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ				
		โปสเตอร์	แผ่นพับ	สติ๊กเกอร์	ป้ายไฟ	
ด้าน สวนน้ำ	น้อยสุด	15 (71.4)	-	3 (14.3)	3 (14.3)	21 (100.0)
	น้อย	29 (40.3)	33 (45.8)	10 (13.9)	-	72 (100.0)
	มาก	43 (49.4)	6 (6.9)	38 (43.7)	-	87 (100.0)
	มากที่สุด	40 (28.6)	30 (21.4)	31 (22.1)	39 (27.9)	140 (100.0)
รวม		127 (39.7)	69 (21.6)	82 (25.6)	42 (13.1)	320 (100.0)

Chi-Square = 105.345* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านสวนน้ำในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจด้านโปสเตอร์ (ร้อยละ 28.6) รองลงมาคือ ป้ายไฟ (ร้อยละ 27.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน
สวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม
สื่ออินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
		Google.com	Yahoo.com	Sanook.com	
ด้าน สวนน้ำ	น้อยสุด	3 (14.3)	12 (57.1)	6 (28.6)	21 (100.0)
	น้อย	18 (25.0)	31 (43.1)	23 (31.9)	72 (100.0)
	มาก	32 (36.8)	18 (20.7)	37 (42.5)	87 (100.0)
	มากที่สุด	79 (56.4)	12 (8.6)	49 (35.0)	140 (100.0)
รวม		132 (41.3)	73 (22.8)	115 (35.9)	320 (100.0)

Chi-Square = 54.674* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านสวนน้ำใน
ระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ตด้าน Google.com
(ร้อยละ 56.4) รองลงมาคือ Sanook.com (ร้อยละ 35.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสวนน้ำ มี
ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชน

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ				รวม
		จำแนกตามสื่อมวลชน				
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	
ด้าน ความ ปลอดภัย	น้อยสุด	6 (28.6)	-	3 (14.3)	12 (57.1)	21 (100.0)
	น้อย	17 (36.2)	-	-	30 (63.8)	47 (100.0)
	มาก	47 (45.2)	33 (31.7)	18 (17.3)	6 (5.8)	104 (100.0)
	มากที่สุด	88 (59.5)	12 (8.1)	48 (32.4)	-	148 (100.0)
รวม		158 (49.4)	45 (14.1)	69 (21.6)	48 (15.0)	320 (100.0)

Chi-Square = 190.612* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ (ร้อยละ 59.5) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 32.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน
ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม
สื่อบุคคล

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ						รวม
		จำแนกตามสื่อบุคคล						
		สามี	ครอบครัว	นางจ้าง	เพื่อน	คนรู้จัก	เจ้าของร้าน	
ด้าน ความ ปลอดภัย	น้อยสุด	-	3 (14.3)	12 (57.1)	-	-	6 (28.6)	21 (100.0)
	น้อย	-	8 (17.0)	18 (38.3)	-	12 (25.5)	9 (19.1)	47 (100.0)
	มาก	40 (38.5)	16 (15.4)	9 (8.7)	3 (2.9)	24 (23.1)	12 (11.5)	104 (100.0)
	มากที่สุด	12 (8.1)	34 (23.0)	-	63 (42.6)	36 (24.3)	3 (2.0)	148 (100.0)
รวม		52 (16.3)	61 (19.1)	39 (12.2)	66 (20.6)	72 (22.5)	30 (9.4)	320 (100.0)

Chi-Square = 22.841* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย
ในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคลด้านเพื่อนร่วมงาน /
เพื่อนร่วมสถาบัน (ร้อยละ 42.6) รองลงมาคือ คนรู้จัก (ร้อยละ 24.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย มี
ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ				รวม
		โปสเตอร์	แผ่นพับ	สติ๊กเกอร์	ป้ายไฟ	
ด้าน ความ ปลอดภัย	น้อยสุด	15 (71.4)	-	3 (14.3)	3 (14.3)	21 (100.0)
	น้อย	26 (55.3)	15 (31.9)	6 (12.8)	-	47 (100.0)
	มาก	46 (44.2)	20 (19.2)	38 (36.5)	-	104 (100.0)
	มากที่สุด	40 (27.0)	34 (23.0)	35 (23.6)	39 (26.4)	148 (100.0)
รวม		127 (39.7)	69 (21.6)	82 (25.6)	42 (13.1)	320 (100.0)

Chi-Square = 70.718* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจด้านโปสเตอร์ (ร้อยละ 27.0) รองลงมาคือ ป้ายไฟ (ร้อยละ 26.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน
ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตาม
สื่ออินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
		Google.com	Yahoo.com	Sanook.com	
ด้าน ความ ปลอดภัย	น้อยสุด	3 (14.3)	12 (57.1)	6 (28.6)	21 (100.0)
	น้อย	18 (38.3)	6 (12.8)	23 (48.9)	47 (100.0)
	มาก	32 (30.8)	35 (33.7)	37 (35.6)	104 (100.0)
	มากที่สุด	79 (53.4)	20 (13.5)	49 (33.1)	148 (100.0)
รวม		132 (41.3)	73 (22.8)	115 (35.9)	320 (100.0)

Chi-Square = 38.605* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย
ในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ตด้าน Google.com
(ร้อยละ 53.4) รองลงมาคือ Sanook.com (ร้อยละ 33.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย มี
ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชน

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ				รวม
		จำแนกตามสื่อมวลชน				
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	
ด้าน การบริการ ทั่วไป	น้อยสุด	7 (28.0)	-	6 (24.0)	12 (48.0)	25 (100.0)
	น้อย	20 (40.0)	-	-	30 (60.0)	50 (100.0)
	มาก	56 (53.3)	25 (23.8)	18 (17.1)	6 (5.7)	105 (100.0)
	มากที่สุด	75 (53.6)	20 (14.3)	45 (32.1)	-	140 (100.0)
รวม		158 (49.4)	45 (14.1)	69 (21.6)	48 (15.0)	320 (100.0)

Chi-Square = 153.437* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านการบริการทั่วไปในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ (ร้อยละ 53.6) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 32.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ
จำแนกตามสื่อบุคคล

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคล						รวม
		สามี	ครอบครัว	นายจ้าง	เพื่อน	คนรู้จัก	เจ้าของร้าน	
ด้าน การบริการ ทั่วไป	น้อยสุด	3 (12.0)	3 (12.0)	12 (48.0)	-	-	7 (28.0)	25 (100.0)
	น้อย	-	8 (16.0)	18 (36.0)	-	14 (28.0)	10 (20.0)	50 (100.0)
	มาก	29 (27.6)	16 (15.2)	9 (8.6)	15 (14.3)	25 (23.8)	11 (10.5)	105 (100.0)
	มากที่สุด	20 (14.3)	34 (24.3)	-	51 (36.4)	33 (23.6)	2 (1.4)	140 (100.0)
รวม		52 (16.3)	61 (19.1)	39 (12.2)	66 (20.6)	72 (22.5)	30 (9.4)	320 (100.0)

Chi-Square = 154.310* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านการบริการ
ทั่วไปในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคลด้านเพื่อนร่วมงาน
/ เพื่อนร่วมสถาบัน (ร้อยละ 36.4) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 24.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการบริการทั่วไป
มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน
การบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ
จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ				รวม
		โปสเตอร์	แผ่นพับ	สติ๊กเกอร์	ป้ายไฟ	
ด้าน การบริการ ทั่วไป	น้อยสุด	18 (72.0)	-	3 (16.0)	3 (12.0)	25 (100.0)
	น้อย	26 (52.0)	16 (32.0)	8 (16.0)	-	50 (100.0)
	มาก	46 (43.8)	11 (10.5)	42 (40.0)	6 (5.7)	105 (100.0)
	มากที่สุด	37 (26.4)	42 (30.0)	28 (20.0)	33 (23.6)	140 (100.0)
รวม		127 (39.7)	69 (21.6)	82 (25.6)	42 (13.1)	320 (100.0)

Chi-Square = 69.190* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านการบริการ
ทั่วไปในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจด้านแผ่นพับ
(ร้อยละ 30.0) รองลงมาคือ โปสเตอร์ (ร้อยละ 26.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการบริการทั่วไป
มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ
จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจ		การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
		Google.com	Yahoo.com	Sanook.com	
ด้าน การบริการ ทั่วไป	น้อยสุด	3 (12.0)	16 (64.0)	6 (24.0)	25 (100.0)
	น้อย	18 (36.0)	9 (18.0)	23 (46.0)	50 (100.0)
	มาก	35 (33.3)	20 (19.0)	50 (47.6)	105 (100.0)
	มากที่สุด	76 (54.3)	28 (20.0)	36 (25.7)	140 (100.0)
รวม		132 (41.3)	73 (22.8)	115 (35.9)	320 (100.0)

Chi-Square = 43.577* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความพึงพอใจในด้านการบริการ
ทั่วไปในระดับมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ตด้าน
Google.com (ร้อยละ 54.3) รองลงมาคือ Sanook.com (ร้อยละ 25.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการบริการทั่วไป
มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-Square โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.4) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 31.5) มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย (ร้อยละ 26.5) เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 31.9) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 40.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.7) และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 41.3)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 49.4) นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อบุคคลจากคนรู้จัก (ร้อยละ 22.5) นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อเฉพาะกิจจากโปสเตอร์ (ร้อยละ 39.37) และนักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com (ร้อยละ 41.3)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ เมื่อจำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.17$) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการทั่วไป ($\bar{X} = 3.10$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านสวนน้ำ ($\bar{X} = 3.09$) และด้านการเดินทางสู่สวนสยาม ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสวนน้ำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาของผลงานวิจัยของผู้อื่นที่สอดคล้องและแตกต่างจากผลงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ เป็นเพศชาย และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว และพื้นที่ของสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ อยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครด้วย

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนกกานต์ พรฉิม (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพ เป็นเพศชาย และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้นที่สอดคล้องกันคือ ผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพเป็นเพศชาย และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยของชนกกานต์ พรฉิม ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาสวนสยามทะเลกรุงเทพเป็นเพศชาย และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครเช่นกัน

5.2.2 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 49.4) นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อบุคคลจากคนรู้จัก (ร้อยละ 22.5) นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อเฉพาะกิจจากโปสเตอร์ (ร้อยละ 39.3) และนักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com (ร้อยละ 41.3)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นริณี ชวนเกริกกุล (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวีดิทัศน์ และสื่อบุคคลได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้นที่สอดคล้องกันคือ ผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลทราบข่าวสารจากคนรู้จัก และสื่อเฉพาะกิจทราบข่าวจากโปสเตอร์ ผลงานวิจัยของ นริณี ชวนเกริกกุล ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลได้รับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ และสื่อเฉพาะกิจกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากโปสเตอร์เช่นกัน

5.2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ เมื่อจำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ด้านการบริการทั่วไป ด้านสวนน้ำ และด้านการเดินทางสู่สวนสยาม ตามลำดับ ทั้งนี้สำหรับด้านความปลอดภัยของสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ จากเดิมที่มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดอยู่แล้ว เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นที่สวนสยามเกี่ยวกับเครื่องเล่น ทำให้สวนสยามศรีนครในการรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอีกเป็นเท่าตัว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นคืนมาให้กับสวนสยาม และทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนกกานต์ พรฉิม (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับคือ ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านสวนน้ำ และด้านสถานที่

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้นที่สอดคล้องกันคือ ผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจกับด้านความปลอดภัยเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการบริการทั่วไป ผลงานวิจัยของชนกกานต์ พรฉิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านความปลอดภัยของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ร่นกัน

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริรัช นวลเศรษฐ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษาที่มาท่องเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ดังนั้น ผู้บริหารของสวนสยาม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของสวนสยาม ว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่น่าสนใจ โดยอาจจะประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ / ใบปลิว / ป้ายโฆษณา หรือสื่อบุคคล เพราะสื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถกระจายได้ทั่วทุกจังหวัด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

2) ผู้บริหารของสวนสยาม หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับบริษัท ห้างร้าน มหาวิทยาลัย หรือโรงเรียน เพื่อให้สิทธิพิเศษกับการมาเล่นสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสวนสยามไปในตัวด้วย

3) จากการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสวนน้ำ พบว่า สื่อวิทยุและสื่อป้ายไฟของสวนสยาม นักท่องเที่ยวได้เลือกเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารของสวนสยาม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์สื่อด้านนี้ให้มาก เพราะสื่อวิทยุและสื่อป้ายไฟก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นสื่อที่มองเห็นได้ชัด และเป็นสื่อทางเสียงที่กระจายไปทั่วทุกจังหวัดได้

4) จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ พบว่า มีความพึงพอใจด้านการเดินทางสู่สวนสยาม นักท่องเที่ยวได้เลือกเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารของสวนสยาม หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประสานกับ ขสมก. เพื่อจัดให้มีรถบริการนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่สวนสยามได้อย่างทั่วถึง เพราะจะก่อให้เกิดความสะดวกสบายขึ้นและเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน และควรปรับปรุงป้ายบอกเส้นทางให้ชัด

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารระหว่างสวนสยามทะเลกรุงเทพ กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- 2) ควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมของสวนสยามอย่างไร

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย

() 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

() 6. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. ก้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() 3. นักเรียน / นักศึกษา

() 4. พนักงานบริษัท / ร้านค้า

() 5. อาชีพอิสระ

() 6. ผู้ใช้แรงงาน / ผู้ปฏิบัติงานในโรงงาน

() 7. แม่บ้าน

() 8. อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,000 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 15,000 บาท

() 4. 15,001 – 20,000 บาท

() 5. 20,001 – 25,001 บาท

() 6. 25,001 – 30,000 บาท

() 7. มากกว่า 30,001 บาท

() 8. อื่นๆ (ระบุ).....

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

7. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน

- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)
 () 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคเหนือ
 () 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 6. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
 หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ท่านทราบข่าวการท่องเที่ยวของสวนน้ำที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ จากสื่อมวลชนใด

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. นิตยสาร

9. ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสวนน้ำที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ จากใคร

- () 1. สามี / ภรรยา / คนรัก () 2. บุคคลในครอบครัว /ญาติ ที่นั่ง
 () 3. นายจ้าง / ลูกจ้าง () 4. เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนร่วมสถาบัน
 () 5. คนรู้จัก () 6. เจ้าของร้าน / พนักงานในร้าน

10. ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสวนน้ำที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ จากสื่อเฉพาะกิจใด

- () 1. โปสเตอร์ () 2. แผ่นพับ
 () 3. สติกเกอร์ () 4. ป้ายไฟของสวนสยาม

11. ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสวนน้ำที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ จากสื่ออินเทอร์เน็ต
 ท่านเข้า Website ใดบ่อยที่สุด

- () 1. www.google.com () 2. www.yahoo.com
 () 3. www.sanook.com () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพ **คำชี้แจง** โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
1) ด้านการเดินทางสู่สวนสยาม				
1. เดินทางมาสวนสยามได้สะดวกสบาย				
2. สถานที่ตั้งหาได้ง่าย				
3. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย				
4. มีป้ายบอกทางชัดเจน				
5. การจราจรบริเวณสวนสยามไม่ติดขัด				
2) ด้านสวนน้ำ				
1. ท่านได้รับความสนุกจากสวนน้ำของสวนสยาม				
2. สวนน้ำมีความสงบร่มรื่นเขียวชอุ่ม				
3. สวนน้ำเป็นทะเลน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุด ท่านพอใจเพียงใด				
4. สวนน้ำมีสไลเดอร์ขนาดใหญ่ ท่านพอใจเพียงใด				
5. การเดินไกลไปกับกระดานลื่นที่ลื่นเร็ว ท่านพอใจเพียงใด				
6. ท่านมีความพึงพอใจในสวนน้ำ				
3) ด้านความปลอดภัย				
1. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในการเล่นที่สวนน้ำ				
2. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่าน เมื่ออยู่ในบริเวณสวนน้ำ ที่สวนสยาม				
3. ท่านพอใจกับความปลอดภัยในเครื่องเล่นที่สวนน้ำ				
4. ท่านท่องเที่ยวในสวนน้ำอย่างไม่มีกังวลใจ เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย				
5. สวนน้ำมีหน่วยรับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลง, ขงหาย ฯลฯ				

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
4) ด้านการบริการทั่วไป				
1. การให้บริการสะดวกรวดเร็ว				
2. ได้รับความสนใจจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี				
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดี เช่น ชำนาญเครื่องเล่นต่างๆ ท่านมีความพอใจเพียงใด				
4. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำข้อปฏิบัติในการเล่นเครื่องเล่น หรือการเล่นที่อุทยานสวนน้ำ ท่านมีความพอใจเพียงใด				
5. มีการบริการด้วยความเต็มใจ				
6. พูดยาไพเราะ ชิมเข้ม และมีอัธยาศัยดี				
7. เจ้าหน้าที่มีเพียงพอนในการให้บริการ				
8. เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ ท่านมีความพอใจเพียงใด				

ในนามผู้วิจัย ขอขอบคุณในการสละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

เกศินี จุฑาวิจิตร. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ อรุณลาดพร้าว, 2540.

ชนานันท์ คงฤทธิ์. ช่องทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาราช
มหาวิทยาลัย, 2543.

นุสาสนี จิตราภิรมย์. การเรียนการสอนภาษาการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญ
ทัศน์, 2545.

บริษัท อมรพันธุ์นคร-สวนสยาม จำกัด. ประวัติสวนสยาม. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์,
2549.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์, 2540.

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : พริกหวานกราฟฟิค, 2525.

รัตนา ปัญญาดี. สื่อมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.

วุฒิชัย จ่านง. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอลโด
การพิมพ์ จำกัด, 2523.

อรรวรรณ ปลัณธนโสภาท. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรออฟเซต, 2537.

เอกสารอื่น ๆ

กาญจนา อรุณสุขรุจี. "ปัจจัยในการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ
ของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลรามคำแหง." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

จารุณี บุญนิพัทธ์. "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538.

- ชนกกานต์ พรฉิม. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.
- ธนิชา ปัญญาแก้ว. “ความพึงพอใจในการทำงานข้าราชการทหารสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม : ศึกษาเฉพาะกรณีกรมการเงินกลาโหม.” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.
- นริณี ขวนเกริกกุล. “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยอาชีวศึกษา สังกัดกรมอาชีวศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2529.
- ภณิศา ชัยปัญญา. “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- รจรี นพเกตุ. “พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540.
- วิทย์ เทียงบูรณธรรม. “ความพึงพอใจในการทำงาน : ศึกษากรณีเฉพาะพนักงานระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- วิรุฬ พรรณเทวี. “ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- ทวีพงษ์ หินคำ. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทการบินแห่งประเทศไทย จำกัด กรณีศึกษาฝ่ายวิศวกรรมจราจรทางอากาศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2541.

เทพนพ เมืองแมน และคณะ. “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคดี และพฤติกรรม
การใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและ
เอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สิทธิชัย นवलเศรษฐ. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับ
สื่อ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว
จังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการ
จัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกริก, 2546.

สุชา จันทร์เอม. “รายงานการวิจัย เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เป็น
ผลจากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดน่าน.” มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.

Books

Benjamin B. Wolman. 1973. “On Defining Communication: Still Another View”. Journal of
Communication. 16 (June 1973).

Campbell. 1976. The Effect of Communication. New York : The Free Press.

Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak 1995. “A Spreading Activation Theory of Memory”.
Journal of Verbal Hearing and Verbal Behavior. 22 (February 1995) : 261-295.

Donabedian. 1980. Using Mass communication Theory. New Jersey : Prentice-Hall.

John C.Merril and Ralph L.Lowenstein. 1979. “The Cornell Rural Development Participation
Project”. Rural Development Review. 1 (Summer 1979) : 219-222.

John December. 1996. Symbolic Internationalism Perspective and Method. New Jersey :
Prentice-Hall.

Joseph T. Klapper. 1960. Handbook of Social Psychology. Worcester : Clark University Press.

Lazarsfeld and Manzel. Management in the Public Service. New York : Mc. Graw Hill Book,
1968.

Mc Combs and Becker. Human Relation at Work: The Dynamic of Organizational Behavior.

New York : Mc. Graw Hill Book, 1979.

Middlebrook. Leadership: Research Findings. Practice and Skill. Boston: Houghton Mifflin, 1974.

Phillip B. Apple white. 1965. Psychology for Life Adjustment. Chicago : American Technical Society.

Risser. 1975. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill.

Willbur Schramm. 1973. The Process and Effects Mass communication. Illinois : University of Illinois Press.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายภูมิธนะวัชร ทองไพบรวัน
วัน เดือน ปีเกิด	8 กรกฎาคม 2521
ภูมิลำเนาเกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาสื่อสารมวลชน หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก