การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

โดย

จ่าเอกหญิง ญาธิดา คันธนาลิต

วันที่ - 4 S.A. 2552
เลขทะเบียน 011797

ภพ.
915.9304
ญ 331 ก
ม.กร. 2552

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

The Media Exposure and Satisfaction with Tourism Services at Navy Base Area Of Sattaheep District Chonburi Province

By

Petty Officer First Class (PO.1) Yathida Kantanalit

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirements for the Master Degree of Communication Arts

Department of Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

จ่าเอกหญิง ญาธิดา คันธนาลิต

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยว
ในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 24 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์ _____
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ _____
(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์ _____
(อาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ _____

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้เขียน	จ่าเอกหญิง ญาธิดา คันธนาลิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษา การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งหมด 380 คน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานในสถานประกอบการภาคเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางอันได้แก่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนรองลงมาได้แก่ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก จำนวน 13 ด้าน มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจปานกลาง จำนวน 5 ด้าน เมื่อเรียงลำดับความพึงพอใจจากมาก ไปหาน้อย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านการชมวิว 2) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป 3) ด้านการรักษาความปลอดภัย 4) ด้านถนนไปยังแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ด้านที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ และได้รับจากสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ รองลงมาได้รับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนมากตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือจากปัจจัยด้านความสวยงามของพื้นที่ รองลงมาจากปัจจัยด้านความเป็นธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวชายหาด/ทะเล รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยว ชมเรือหลวงจักรีนฤเบศร ส่วนใหญ่พบว่าทราบวิธีเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

สะดวกจากป้ายการท่องเที่ยว รองลงมาได้รับความสะดวกจากการใช้แผนที่ประกอบในการเดินทาง

จากการศึกษาครั้งนี้ แม้จะพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในระดับพอใจมากหลายด้าน แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรปรับปรุง

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของคณาจารย์มหาวิทยาลัยเกริก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ในข้อปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ประชัน วัลลิโก ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและดูแลเอาใจใส่แนะนำในด้านวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และด้านการจัดทำสารนิพนธ์ คอยตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และเพิ่มเติมส่วนต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาท้วงติง แนะนำเพิ่มเติมในหลายส่วน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในเนื้อหาสาระของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้อำนวยการโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ภาคสมทบ ที่ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยมีโอกาสเช่นในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการฯ ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก จนกระทั่งสำเร็จตามหลักสูตร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายสมคิด และนางวัฒนา คันธนาลิต บิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บรรดาเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นไม่ว่าจะเป็น คุณสุนันทิศ แผ้วสกุล คุณกิตติ กิจวิถี จ่าเอก วิชยุทธ วรรณา ตลอดจนข้าราชการกรมกิจการพลเรือนทุกท่านที่คอยเป็นเสมือนแรงกระตุ้นเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ คอยเป็นกำลังใจให้กันด้วยดีในทุก ๆ ด้าน จนทำให้ผู้ศึกษาเดินทางมาถึงจุดหมาย และอีกท่านหนึ่งที่จะเว้นกล่าวขอบคุณไม่ได้คือ คุณนุสรา สินสุข ผู้ประสานงานด้านกิจการปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง ที่ได้กรุณาดำเนินเรื่องช่วยเหลือมหาบัณฑิตทุกคนรวมทั้งตัวผู้วิจัยเอง ให้ได้รับความสะดวกในการปรุงแต่งทำรูปเล่มสารนิพนธ์ให้ถูกต้องจนเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

จ่าเอกหญิง ญาธิดา คันธนาลิต

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา ความสำคัญ และปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	33
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	39
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	45
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	49
2.7 สมมติฐานในการวิจัย	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	51
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	51
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.3 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ	52
3.4 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	53
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**55**
4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว	56
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว	60
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว	63
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**74**
5.1 สรุปผลการศึกษา	74
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
ภาคผนวก	**79**
แบบสอบถาม	80
บรรณานุกรม	**84**
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์	**88**

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว 56

ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว 60

ตารางที่ 4.3 การเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ 63

ตารางที่ 4.4 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ 63

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ 64

ตารางที่ 4.6 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ 65

ตารางที่ 4.7 วิธีใดที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ได้สะดวก 65

ตารางที่ 4.8 ด้านใดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ 66

ตารางที่ 4.9 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวพื้นที่กองทัพเรือ 67

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ 68

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ 68

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ 69

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐาของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา 69

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ 70

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ 70

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยได้รับข่าวสาร 71

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ 72

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ เป็นรายคู่ 72

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกเหตุผลในการเดินทางกลับมาเที่ยวพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ 73

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดง ระบบการท่องเที่ยว	32
ภาพที่ 2 แสดง ระดับความต้องการของมนุษย์ ของ มาสโลว์	36
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของประเทศ อาจดูจากพัฒนาการและความมีเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจ ดุลการค้าระหว่างประเทศ การส่งสินค้าออกกับการสั่งสินค้าเข้าจากต่างประเทศเป็นอย่างไร ระดับความสามารถในการชำระหนี้ต่างประเทศกับความสามารถในการสร้างหนี้เพิ่มเป็นอย่างไร

ในความเป็นจริงนั้นเรื่องราวทางเศรษฐกิจ ถือว่ามีความสำคัญและส่งผลต่อความอยู่ดีกินดีอย่างเป็นปกติสุขของคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในประเทศเป็นอย่างมาก จากสภาพของปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในประเทศของเราเมื่อไม่นานมานี้ สามารถใช้เป็นตัวอย่างได้เป็นอย่างดี และการที่เราสามารถฟันฝ่าแก้ไขปัญหามาได้ในระดับหนึ่งอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้นั้น นอกจากความอดทนและมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาภายในของแต่ละหน่วยย่อยทางสังคมแล้ว ยังเกิดจากการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น จนทำให้สังคมไทยได้รับประโยชน์ที่เกิดจากความร่วมมือกัน ความสมานฉันท์สามัคคีร่วมแรงร่วมใจกันของคนร่วมสังคมเดียวกัน ย่อมได้ผลดีอย่างที่เห็น

หน่วยทหาร ซึ่งปกติแล้วมีภารกิจหลักสำคัญด้านการปกป้องและรักษาอธิปไตยของชาติ เมื่อชาติเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ก็ยังเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมเศรษฐกิจของชาติในหลากหลายรูปแบบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทต่อการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการเปิดหน่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าเยี่ยมชมและท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อการสร้างงาน ต่อการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจของชาติสามารถขับเคลื่อนและเติบโต ทั้งยังสร้างโอกาสในการพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้คนในประเทศ

กองทัพเรือ ได้มีการพัฒนาโครงการเพื่อส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร จำนวนหลายโครงการ และมีแนวโน้มที่ดีต่อโอกาสในการประสบความสำเร็จ เพราะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่าย

อำเภอสัตหีบ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ของกองทัพเรือ สัตหีบได้ก่อตั้งเป็นกิ่งอำเภอ เมื่อปี พ.ศ.2480 และก่อตั้งเป็นอำเภอเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2496 โดยมี นายชุลพล อุทยานิก เป็นนายอำเภอคนแรก ก่อนหน้าที่สัตหีบจะมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ เช่นปัจจุบัน เดิมทีสัตหีบมีสภาพเป็นป่ารกร้างว่างเปล่า ทำให้มีผู้คนตั้งบ้านเรือน

อาศัยอยู่น้อยมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะพื้นที่บริเวณนี้เคยมีโจรสลัดอาศัยอยู่อย่างชุกชุมนั่นเอง ซึ่งก็เป็นข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกับที่มาของชื่อ "สัตหีบ"

จากอดีตสู่ปัจจุบันมีตำนานปรัมปราเล่าต่อๆ กันมาว่าเหตุที่ดินแดนนี้มีชื่อว่าสัตหีบนั้น เพราะบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งเป็นที่ตั้งของอำเภอสัตหีบในปัจจุบันเคยเป็นที่ซ่องสุมของเหล่าโจรสลัดที่คอยดักปล้นสดมภ์เรือต่างๆ มาก่อน โดยมีการนำทรัพย์สมบัติที่ปล้นมาได้บรรจุเก็บไว้ในหีบใบใหญ่หลายใบ กระทั่งในช่วงเวลาต่อมามีทหารเรือไปสำรวจพื้นที่บริเวณนี้ปรากฏว่าเมื่อขุดลงไปในพื้นดินพบกับกะโหลกมนุษย์เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งทรัพย์สมบัติต่างๆ ใส่หีบไว้ถึง 7 หีบด้วยกัน จึงเป็นที่มาของชื่อตำบลและอำเภอ "สัตหีบ" ซึ่งหลายท่านได้ให้ความเห็นว่า "สัต" แปลว่า "เจ็ด" "หีบ" ก็คือหมายถึง "หีบ" ที่ใช้บรรจุข้าวของเครื่องใช้หรือทรัพย์สมบัตินั่นเอง ฉะนั้นคำว่า สัตหีบ ก็น่าจะแปลว่า "หีบเจ็ดใบ" ซึ่งมีความสอดคล้องกับตำนานประวัติของเจ้าแม่แหลมเทียนว่าได้นำพระราชาลงในหีบเจ็ดใบเพื่อหลบหนียักษ์ด้วย

แต่อีกหลักฐานหนึ่งที่ค้นพบได้มีการบันทึกเอาไว้ว่า "สัตหีบ" หมายถึง "ที่กำบังเจ็ดแห่ง" โดยมีการตีความของคำว่า "สัตหีบ" ออกได้ว่า "สัต" หมายถึง "เจ็ด" แต่ "หีบ" นั้น หมายถึง "ที่บัง" ซึ่งหมายถึง เกาะพระ เกาะขอ เกาะหมู เกาะเตาหม้อ เกาะเณร เกาะหินฉลาม และเกาะอีเลา

อำเภอสัตหีบแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลสัตหีบ ตำบลนาจอมเทียน ตำบลบางเสร่ ตำบลพลูตาหลวง และตำบลแสมสาร ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพทำประมง มีเรือประมงขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ประมาณ 620 ลำ และปลูกมันสำปะหลังเป็นส่วนใหญ่ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ อย่างเช่น วัดหลวงพ่ออี๋ หาดเตยงาม หาดนางรำ อ่าวดงตาล เกาะขาม เรือรบหลวงจักรีนฤเบศร ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ฯลฯ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง "การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี" ขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของกองทัพเรือและจะได้นำไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการบริการ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.3.2 ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.3.3 ศึกษาข้อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการบริการโดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.4.2 ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.4.3 ทำให้ทราบข้อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการบริการ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.4.4 เป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของกองทัพเรือและส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 **การท่องเที่ยว** หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทาง และการพักแรมต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ

1.5.2 **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษาและไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา หรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน หรืออยู่เกิน 24 ชั่วโมงขึ้นไป

1.5.3 **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

1.5.4 **การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ปริมาณความถี่/ความบ่อยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และสื่อบุคคล

1.5.5 **ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา รายได้

1.5.6 **องค์ประกอบทางด้านท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่ง

1.5.7 **แหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชมแล้วเกิดความประทับใจธรรมชาติ ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

1.5.8 **การบริการ** หมายถึง การบริการเพื่อให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้รับความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวมีการใช้บริการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอาจจะเป็นการแสดงด้วยป้าย หรือเจ้าหน้าที่ จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย อันได้แก่ มัคคุเทศก์ตำรวจท่องเที่ยว หรือจัดห้องสุขาให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมาย ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือ การถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั่นเอง (Webster Dictionary 1978:98)

การให้ความหมายของการสื่อสารตามรูปคำข้างต้น ยังไม่ใช่ความหมายที่สมบูรณ์นัก เพราะการสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้าง ครอบคลุม เกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุกๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณาให้ความสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน 2529:5-7)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ชาร์ล อี ออสกูด (Charl E. Osgood) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสาร เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Worren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของอีกคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์

ยอร์จ เอ มิลเลอร์ (Goorge A. Miller) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

เจอร์เกน รอย และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความหมาย โดยสรุปว่าการสื่อสารไม่ใช่การถ่ายทอดข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียนโดยมีเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำ แล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายว่า การให้การนำการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้อื่นๆ

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตน ไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเองโดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะคือ

1. การใช้รหัสสัญญาณโดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสสัญญาณอื่นๆ ที่กระทำโดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ

2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้โสตทัศนูปกรณ์ วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ

3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมและระบบอื่นๆ ของสังคม

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศจะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสาร ฯลฯ กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่อง

ต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย ซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

5. ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การค้าการทหาร การทำสนธิสัญญาฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

<u>การสื่อสารในยุคอุตสาหกรรม</u>

เนื่องจากประชากรโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มชนประกอบกับมีการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ที่สำคัญ เช่น การไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรทุ่นแรง เป็นเหตุผลักดันให้ต้องแสวงหากรรมวิธีในการผลิตสินค้า ให้เพียงพอต่อความต้องการ เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมอย่างขนานใหญ่ โดยเริ่มจากประเทศในยุโรป และขยายไปทั่วโลกในเวลาต่อมาจากสังคมเกษตรกรรม กลายเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนขึ้น ผู้คนทำงานแข่งกับเวลาเพื่อให้ได้ผลผลิตมาก ๆ เมื่อสังคมมีความซับซ้อน การสื่อสารก็มีความซับซ้อนตามไปด้วย การสื่อสารแบบมวลชนมีความสำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในยุคนี้พัฒนาการของเครื่องมือ การสื่อสารไฟฟ้า โทรเลข วิทยุ โทรทัศน์ และความก้าวหน้าทางการพิมพ์ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ส่งเสริมให้การสื่อสารทั้งระหว่างบุคคลและการสื่อสารแบบมวลชนขยายตัวอย่างกว้างขวาง

<u>ประเภทของการสื่อสาร</u>

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ปรมะ สตะเวทิน 2526:18 - 48) ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร
2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก
3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ

วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดย ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งและทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็ว จึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้ จึงมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่าย อาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก แบ่งเป็น

2.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน 2529:31)

3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

กิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลและสังคมถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้น การสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะ คือ
(อรุณีประภา หอมเศรษฐี 2530:49-90)

3.1 การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication)

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

3.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารส่วนบุคคล หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น คนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วย ในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันที ที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิดนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันไปถึง ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่นและสังคมด้วยลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิด การพูด การเขียนที่ไม่มีเจตนาให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผย แต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัดหรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบคือ

1. การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัว ที่เกิดขึ้น ภายในตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล

2. การรับสารจากภายนอก เป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว บุคคลทั่วไปมีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ปฏิกิริยาตอบสนองอาจไม่เหมือนกัน

การสื่อสารระหว่างบุคคล

เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย โต้วาที การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสารโดยทั่วไป หมายถึงการสื่อสารประเภทนี้ การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Face to Face or Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กัน ผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและ

ผู้รับกันไปเรื่อยๆ จนกระทั่งบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองเตรียมตนเองให้พร้อมที่จะส่งสาร นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ เจตคติ ทักษะสังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือการสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกัน และสามารถติดต่อกันได้ทั่วถึงทันที ซึ่งแต่ละคนพยายามที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นภายในตัวเองด้วย การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองต่อสอง ลักษณะที่สอง คือการสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น เช่น การสื่อสารภายในองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ และวิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วย มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น และอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถมีปฏิกิริยาย้อนกลับและตอบได้ทันท่วงที

3. การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) นักวิชาการสื่อสารบางคนจัดให้การสื่อสารประเภทนี้อยู่ในการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ แต่ความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะแตกต่างไปในแง่ที่ว่า ผู้รับสารประกอบด้วยบุคคลหลายประเภท และหลายลักษณะแตกต่างกันไป แต่มารวมกันในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง เป็นต้น แบบนี้อาจมีการติดต่อสองทางเกิดขึ้นได้ แต่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ส่งไม่ทราบปฏิกิริยาย้อนกลับได้ทันท่วงที ผู้ส่งสารจึงต้องใช้หลักการสังเกต การคาดคะเนจากปฏิกิริยาท่าทางของผู้รับสาร ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงความจริงได้ แต่อย่างน้อยผู้ส่งสารยังพอมีโอกาสปรับการสื่อสารของตนได้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างบุคคลประสบความสำเร็จ ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. การเปิดเผยตนเอง และนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความจริงใจต่อกันระหว่างผู้สื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีส่วนร่วมในผลที่เกิดจากเรื่องราวที่กำลังสื่อสารกันอยู่

2. การตั้งใจฟัง เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ ใช้การพูดในการสื่อสาร ดังนั้นนอกจากความสามารถในการพูด การใช้ภาษาของผู้สื่อสารแล้ว ผู้ฟังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารด้วย การฟังอย่างตั้งใจ หรือมีเจตนาที่จะรับฟังด้วยความหวัง ว่าจะได้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้พูด ย่อมจะช่วยให้การสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการฟังจะมีประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างมาก แต่ก็มีอุปสรรคที่ทำให้ฟังไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่น

2.1 การคิดล่วงหน้าว่าสิ่งที่จะได้รับฟังไม่น่าสนใจ มีอคติต่อเรื่องหรือต่อบุคคลที่พูด ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ฟังอย่างไม่ตั้งใจ บางครั้งอาจเสียโอกาสของการฟังที่ดีๆ เลยก็ได้ ดังนั้นการฟังเพื่อให้ได้สาระจึงไม่ควรคาดการณ์ในแง่ลบไว้ล่วงหน้า

2.2 การวิจารณ์ผู้พูดในทางลบ ในสิ่งที่ไม่ใช่สาระของการสื่อสาร เช่น ให้ความสนใจกับการแต่งตัวหรือไม่พอใจคำพูดเพียงบางคำ ในขณะที่ฟังก็พูดวิจารณ์ ไปด้วย นอกจากจะทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการฟังแล้ว ยังเป็นการเสียมารยาทก่อความรำคาญแก่คนข้างเคียงด้วย

2.3 การสรุปล่วงหน้า เช่น ฟังเรื่องราวไปได้เพียงเล็กน้อย ก็สรุปความเองว่าจะต้องเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงตามนั้น

2.4 การเลือกฟังเฉพาะบางส่วน เลือกฟังเฉพาะตอนที่ตนเองสนใจ โดยที่ไม่ทราบชัดว่า ตอนอื่นมีสาระเป็นอย่างไร

2.5 สภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมไม่อำนวย เช่น อากาศร้อน เสียงดัง ปวดหัว ง่วงนอน

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่นเดียวกับพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น การกินอยู่หลับนอนการทำงาน การเล่นกีฬา และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นอาจเกิดขึ้นทั้งการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง สื่อสารกับสัตว์อื่น ตลอดถึงการสื่อสารกับเครื่องมือ โดยเฉพาะปัจจุบันได้มีการค้นพบ และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานต่าง ๆ อย่างมาก จึงมีการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารกับเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง (Human Communication) ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นความหมายที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่ง ต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสารไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง คือ

ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้วิเคราะห์ กำหนดองค์ประกอบ และอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการของการสื่อสารไว้ดังนี้ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง แหล่งกำเนิดสาร อาจเป็นบุคคล องค์การ สถาบันหรือคณะบุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารจะบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ เพียงใด จึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร และสารที่ส่งเป็นสำคัญ

2. สาร (Message) หมายถึง เรื่องราว ความรู้ความคิดต่างๆ ที่ผู้ส่งประสงค์จะให้ไปถึงผู้รับ มีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จของการสื่อสาร 3 ประการ คือ (1) เนื้อหาของสาร (2) สัญลักษณ์หรือรหัสของสาร (3) การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร

3. ตัวเข้ารหัสสาร (Encoder) สารที่จะส่งไปยังผู้รับนั้น ปกติเป็นความรู้ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรง จำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญญาณ ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่นๆ การสื่อสารโดยทั่วไปผู้ส่งสาร เช่น เป็นคำพูด หรืออาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เป็นเครื่องช่วย เช่น โทรเลข โทรศัพท์

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ข่าวสารจากผู้ส่ง จะถูกถ่ายทอดโดยอาศัยสื่อ หรือตัวกลาง (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การพบปะพูดคุยกันตัวต่อตัว การเขียน การแสดงกริยาท่าทาง ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ ฯลฯ

5. การแปลรหัสสาร (Decoder) คือการแปลความหมายของรหัสสัญญาณที่ส่งมายังผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ หากผู้ส่งใช้รหัสสัญญาณที่ผู้รับสามารถแปลความหมายได้เองโดยตรง เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจการสื่อสารก็จะง่ายขึ้น แต่หากผู้ส่งใช้รหัสสัญญาณที่ผู้รับไม่อาจเข้าใจได้ เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับฟังไม่เข้าใจ การสื่อสารก็จะเพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

6. ผู้รับ (Receiver) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการสื่อสารซึ่งจะต้องมีการรับรู้ เข้าใจหรือแสดงพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หากไม่เป็นไปตามนั้น ก็ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ดีเช่นเดียวกับผู้ส่งสารจึงจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสมบูรณ์

7. ปฏิกิริยาของผู้รับสาร และการตอบสนอง (Response and Feed back) เมื่อผู้รับได้รับสาร และแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งด้วย เช่นเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย คล้อยตามหรือต่อต้าน ซึ่งการตอบสนองของผู้รับอาจผิดไปจากผู้ส่งต้องการก็ได้ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ หากได้มีการย้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารให้รับรู้ จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การตอบสนองของผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ย่อมจะต้องเกิดกระบวนการสื่อสาร เริ่มต้นขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้รับจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้ส่งสารในตอนแรกจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแทน ซึ่งจะต้องอาศัย

องค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารเช่นเดียวกับการสื่อสารในขั้นตอนแรก การสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้สื่อสารจะทำหน้าที่ เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร พร้อมๆ กัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว องค์ประกอบแต่ละด้านล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ทั้งสิ้น องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลอย่างสูงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ได้แก่ คุณสมบัติของผู้สื่อสาร การใช้สื่อและเทคนิควิธี ในการสื่อสาร

คุณสมบัติของผู้สื่อสาร

การสื่อสาร มีทั้งลักษณะทางเดียว และการสื่อสารแบบสองทาง ในกรณีที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่พบกัน ขาดโอกาสตอบสนองและย้อนกลับ ทำให้การสื่อสารได้ผลน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ซึ่งแม้ว่าจะมีการย้อนกลับ (Feedback) บ้างก็เป็นเพียงบางโอกาสเท่านั้น ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว ผู้รับก็ทำหน้าที่รับเพียงอย่างเดียวเช่นกัน จึงมีโอกาสเกิดความเข้าใจผิดหรือบิดเบือนข่าวสารได้ง่าย และนอกจากนี้การสื่อสารแบบมวลชน ยังมีอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งคือความไม่แน่นอนของผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการสื่อสารแบบทางเดียว ฝ่ายผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการสื่อสาร และมีความรับผิดชอบอย่างสูง ส่วนในฝ่ายรับเองก็จะต้องมีความรู้ความสามารถ เพียงพอที่จะวิเคราะห์ และเชื่อถือข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ผู้รับข่าวสารที่มีความรู้ มักวิเคราะห์ และเชื่อถือความรู้ข่าวสารต่างๆ อย่างมีเหตุผล ส่วนผู้รับสารที่ขาดความรู้มักวิเคราะห์ วิจารณ์ หรือตัดสินใจเชื่อโดยอาศัยเพียง "สามัญสำนึก" มากกว่าการใช้เหตุผล การสื่อสารจะประสบผลที่ต้องการเพียงใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. มีความรู้ความสามารถ หากผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถทั่วไปอยู่ในระดับสูง จะมีความเชื่อมั่นในตนเองรับรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้รวดเร็ว แต่หากผู้สื่อสารมีความรู้ความสามารถต่ำ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ย่อมจะต่ำไปด้วย หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน กรณีผู้ส่งสาร มีความรู้ ความสามารถสูงกว่าผู้รับสาร จะให้ผลสำเร็จของการสื่อสาร ดีกว่ากรณีผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถต่ำกว่าผู้รับสาร

2. มีทักษะในการสื่อสาร คือมีความเชี่ยวชาญ สามารถในการพูด การเขียน การแสดง มีจิตวิทยาการจูงใจสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และการฝึกฝนตนเองเป็นสำคัญ

3. มีเจตคติที่ดี ผู้สื่อสารที่มีเจตคติที่ดีต่อกัน จะช่วยให้เข้าใจซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น รู้จักวิเคราะห์ความรู้ ความคิด ข่าวสารต่างๆ อย่างเป็นเป็นกลางและมีเหตุผล แต่หากหากผู้สื่อสารมีเจตคติที่ไม่ดีต่อกัน อาจมองกันในแง่ร้ายและบิดเบือนข่าวสาร

4. พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากสังคม วัฒนธรรม รวมถึง เพศ และอายุ เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม ผู้ที่จะสื่อสารเข้าใจกันได้ดีที่สุดนั้น ได้แก่ ผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเหมือนกัน ทั้งผู้รับและผู้ส่ง ผู้สื่อสารที่มีความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรม อาจทำให้การสื่อสารล้มเหลว ทั้งนี้เพราะการพูดหรือการปฏิบัติอย่างหนึ่งในสังคมหนึ่ง อาจแปลความหมายแตกต่างไปจากอีกสังคมหนึ่ง

สื่อและเทคนิคการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยทั้งบุคคล วัสดุเครื่องมือและเทคนิควิธีการในการสื่อสาร ดังนั้น ความสำเร็จในการสื่อสารส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การเลือกและการใช้สื่ออย่างเหมาะสม สื่อ (Media) โดยทั่วไป หมายถึง สิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ผู้รับจะรับสารได้โดยประสาทในการรู้สึก อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การได้รับรู้รส สื่อ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สื่อแต่ละอย่างมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ แตกต่างกัน เช่น สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับสารโดยการเห็น วิทยุ ทำให้รับสารได้ด้วยการได้ยิน โทรทัศน์ ให้รับสารได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ผู้ส่งสาร จึงต้องพิจารณาเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใด จึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน ก็ยังอาจต้องพิจารณาในรายละเอียดลงไปอีก เช่น เมื่อเลือกสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาว่าจะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์ จะใช้ช่องใด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน 2526:60)

สื่อ สำหรับการสื่อสารในปัจจุบัน มีมากมายหลายชนิด และมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นเป็นอย่างดี เช่น การใช้วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย เครื่องเสียง และนอกเหนือจากนี้จะต้องเข้าใจถึงข้อดีข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างด้วย

เทคนิควิธีในการสื่อสาร มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการรู้จักใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เหมาะสมแตกต่างกันไปด้วย ผู้สื่อสารต้องมีเทคนิควิธีในการสื่อสารที่ดี รู้ว่าเมื่อใดควรใช้เทคนิควิธีการใด เมื่อใดควรใช้เครื่องมือช่วย เมื่อใดจะต้องทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับ และจะทราบได้อย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างของการใช้เทคนิควิธีในการสื่อสาร เช่น

- นำเสนอซ้ำหลายๆ ครั้ง
- แบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนสั้นๆ นำเสนอทีละน้อย
- กระตุ้นให้ผู้รับ ใช้ความคิด พิจารณาเหตุผล และหาข้อสรุปด้วยตนเอง
- กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ
- แสดงเหตุผลหรือข้อเท็จจริงประกอบหลายๆ ด้าน แล้วจึงลงสรุป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- ให้ผู้รับมีส่วนร่วม หรือแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ฯลฯ

ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การคิด การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นและสังคมด้วย เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรม ยากที่จะอธิบายให้ชัดเจนได้ว่า การสื่อสารมีสภาพที่แท้จริงเป็นอย่างไร หรือมีปรากฏการณ์อะไรบ้างที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการการสื่อสารได้พยายามศึกษาตั้งสมมุติฐาน คิดค้นหาคำอธิบาย และสร้างแผนผังหรือแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ซึ่งแบบจำลองหรือแผนผังเพื่ออธิบายการสื่อสารดังกล่าว ในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถนำมาสรุปเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่สำคัญได้หลายทฤษฎีที่สำคัญ คือ (ธนวดี บุญลือ 2539:474-529)

1. ทฤษฎีพฤติกรรมการเข้ารหัสและถอดรหัส

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าสิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างรหัสและถอดรหัสของผู้สื่อสาร ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสารได้แก่ การแปลเนื้อหาข่าวสารให้เป็นรหัสสัญญาณ (Encoding) การแปลรหัสสัญญาณกลับเป็นเนื้อหา (Decoding) และการแปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting) สรุปสาระสำคัญของทฤษฎี ดังนี้ คือ

1.1 การสื่อสาร เป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการตรวจสอบและควบคุมสิ่งแวดล้อม

1.2 กระบวนการสื่อสารต้องมีการเข้ารหัส ถอดรหัสและแปลความหมายอยู่ตลอดเวลา

1.3 การรับรู้ ความรู้สึก ความสนใจ และการจำแนกประเภทข่าวสาร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเชิงสรีระ เช่น ระบบกล้ามเนื้อ เกี่ยวกับการฟัง การเขียน รวมถึงกระบวนการทางอารมณ์

1.4 เน้นการศึกษาถึงความสำพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.5 ระบบสมอง การคิด เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตัดสินว่าสิ่งใดที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นตัวกระตุ้นให้สนใจที่จะรับสาร

2. ทฤษฎีเชิงระบบพฤติกรรม

ให้ความสำคัญกับเรื่องของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้คือ

2.1 มุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ในการส่งข่าวสาร จากผู้ส่ง ผ่านสื่อหรือช่องทาง ไปยังผู้รับ

2.2 เปรียบเทียบการสื่อสารของมนุษย์ได้กับการทำงานของเครื่องจักร

2.3 การสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่องหรืออาจเป็นวงกลมและเกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นเสมอ

2.4 ความหมายหรือเจตนาการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาระหว่างผู้สื่อสารและสถานการณ์แวดล้อม

3. ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์

3.1 ให้ความสำคัญกับกระบวนการเชื่อมโยง ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร ซึ่งปกติจะมีความสัมพันธ์ด้วยอำนาจภายนอกและมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายอย่าง

3.2 การสื่อสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อของผู้ส่งข่าวสารเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาของผู้รับสาร

3.3 พฤติกรรมทั้งหลายของคนเป็นผลมาจากพฤติกรรมทางการสื่อสาร

3.4 พฤติกรรมต่างๆ ของคนมีอิทธิพลต่อกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร

4. ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม

4.1 เน้นอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4.2 การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

4.3 กลุ่มสังคม องค์กร มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจ

4.4 สังคมเป็นตัวควบคุมการไหลของกระแสข่าวสาร เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงกระแสข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 4 ทฤษฎีข้างต้นเป็นเพียงการนำความคิดของนักวิชาการการสื่อสารมาจัดเป็นกลุ่มความคิดตามความคิดที่เหมือนกันบางประการเท่านั้น ความจริงนักวิชาการแต่ละคน แม้ที่ถูกจัดในกลุ่มทฤษฎีเดียวกันก็มีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการสื่อสารต่างๆ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสารของนักวิชาการสื่อสารแต่ละคน

แบบจำลองเรื่องการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)

เบอร์โล (Berlo. 1960 : 40-71) เป็นผู้คิดกระบวนของการสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง S M C R Model อันประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การเข้ารหัส" (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การถอดรหัส"(Decode) สาร เป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell)

เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม (The Behavioral of Thought) เป็นการศึกษาปฏิกิริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร ลาสเวลล์อธิบายกระบวนการสื่อสารโดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร คือ ใคร พูดอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร ได้ผลอย่างไร อาจเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้ (กิดานันท์ มลิทอง 2536:26)

ใคร คือ ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร

พูดอะไร คือ สาร หรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป

ด้วยทางใด คือ ตัวกลาง หรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ

กับใคร คือ ผู้รับสาร

ผลอะไร คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร

แนวคิดโดยสรุป ตามแบบจำลองของลาสเวลล์ คือ

1. อธิบายกระบวนการสื่อสารแบบง่ายๆ ซึ่งความจริงแล้วการสื่อสารของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากกว่านี้ และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพล อย่างอื่น ในการสื่อสาร เช่น สภาวะแวดล้อมทางสังคม จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร เป็นต้น

2. เน้นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ผู้สื่อสารปรากฏตัวขณะทำการสื่อสาร

3. เนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง จะต้องมีจุดมุ่งหมาย เพราะคาดว่าจะต้องเกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ความจริงแล้วไม่จำเป็นเสมอไปว่าการส่งสารจะต้องมีจุดมุ่งหมายอย่างแน่นอน หรือเฉพาะเจาะจง

4. ขาดปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งคือ ปฏิกิริยาการป้อนกลับ

แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์ (Schramm)

วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารตามแนวความคิดของเขาไว้ 3 แบบ คือ (ธนวดี บุญลือ 2529:507-508)

แบบที่ 1 อธิบายการสื่อสารเป็นกระบวนการเส้นตรง ประกอบด้วย แหล่งข่าวสาร (Source) เข้ารหัส (Encoder) สัญญาณ (Signal) ถอดรหัส (Decoder) และจุดหมายปลายทาง (Destination) ไม่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร

แบบที่ 2 อธิบายกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับสาร มีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน ทำการสื่อสารอยู่ภายใต้ขอบเขตประสบการณ์ของแต่ละฝ่าย ความสำเร็จของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมของผู้สื่อสาร

แบบที่ 3 ในกระบวนการสื่อสาร จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร อันเกิดจากการที่ทั้งสองฝ่ายต้องทำงานเหมือนกันในระหว่างที่ทำการสื่อสาร คือการเข้ารหัสสาร แปลความ และถอดรหัสให้เป็นสัญลักษณ์ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อรับเนื้อหาข่าวสารไว้แล้ว ก่อนที่จะทำการส่งสารออกไป ก็ต้องนำสารที่จะส่งออกมาเข้ารหัส แปลความ และถอดรหัส เช่นเดียวกัน เพื่อส่งกลับไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นผู้ส่งในครั้งแรก ชแรมม์ เรียกกระบวนการสื่อสารนี้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารแบบวงกลม

<u>สรุป</u>

การสื่อสาร หรืออาจเรียกว่า การสื่อความหมาย คือการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน ความรู้ความคิด ระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องราวระหว่างกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องมีอยู่เสมอในสังคมมนุษย์การสื่อสารจึงมีความสำคัญทั้งในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล สังคม ธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม การเมืองการปกครอง และการศึกษา การสื่อสารมีพัฒนาการ

มายาวนานพร้อมๆ กับสังคมมนุษย์ นับตั้งแต่ยุคโบราณ ยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรม และยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่า เป็นยุคของการสื่อสาร เนื่องจากมีความก้าวหน้าในการสื่อสารอย่างสูง สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วทั่วถึงกันทั่วโลก

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยมีองค์ประกอบต่างๆ คือ ข่าวสาร ผู้รับและผู้ส่ง การเข้ารหัส ช่องทางการสื่อสาร การแปลรหัสข่าวสาร และพฤติกรรมหรือผลที่เกิดจากการสื่อสาร การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จสูง ต้องอาศัยคุณสมบัติของผู้รับและผู้ส่งหลายด้านประกอบกันคือ ความรู้ความสามารถทั่วไป มีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติที่ดี และเข้าใจพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยปัจจัยด้าน สื่อและเทคนิคในการสื่อสารด้วย ประเภทของการสื่อสารที่สำคัญแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ การสื่อสารส่วนบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร มีผู้ศึกษาและกำหนดทฤษฎีการสื่อสารไว้หลายทฤษฎี จำแนกเป็นกลุ่มที่สำคัญ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมการถอดรหัสและการเข้ารหัส ทฤษฎีเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม การอธิบายทฤษฎีการสื่อสารอาศัยแบบจำลองที่นักวิชาการต่างๆ คิดขึ้น เช่น แบบจำลองของเบอร์โล แบบจำลองของลาสเวลล์ แบบจำลองของชแรมม์ เป็นต้น ที่มา : http://www.riudon.ac.th/~boonpan/1031204/Mass01.html

สื่อโฆษณาเบื้องต้น

ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่าง ๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวย้ำสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/admedia_2.html

สื่อโฆษณาเบื้องต้น

ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising
   - 1.1 หนังสือพิมพ์ Newspaper
   - 1.2 นิตยสาร Magazine
   - 1.3 สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order media
   - 1.4 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง Directories
2. สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising
   - 2.1 โทรทัศน์ Television
   - 2.2 วิทยุ Radio
   - 2.3 โรงภาพยนตร์ Cinema
   - 2.4 อินเทอร์เน็ต Internet
3. สื่ออื่นๆ Other media advertising
   - 3.1 สื่อกลางแจ้ง Outdoor media
   - 3.2 สื่อทางยานพาหนะ Transit media
   - 3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ Point of purchase

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/admedia_3.html

สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์ Newspaper

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยิ่งจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายเราจึงต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ นั่นก็จะทำให้การโฆษณาของเรามีประสิทธิภาพ

การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. โฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปนกัน เป็นโฆษณาที่สร้างความตื่นเต้น หรูหรา ยิ่งใหญ่เป็นเอกเทศ ถ้าเป็นสีก็จะทำให้เกิดความสะดุดตามากยิ่งขึ้น

ดพ.
915.9304
ญ 331 ก
ม.กร.สสกท.
วันที่ - 4 ธ.ค. 2552
เลขทะเบียน 011797

2. โฆษณาหมู่ (Classified Advertising) เป็นการลงโฆษณาสินค้าในพื้นที่ที่หนังสือพิมพ์จัดไว้ให้โดยเฉพาะ จะมีสินค้าหลากหลายชนิดลงโฆษณาปะปนกัน เช่น โฆษณาขายที่ดิน รถยนต์มือสอง เรียนภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมหนัง ฯลฯ

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/news_1.html

หนังสือพิมพ์ Newspaper

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ได้
3. ส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันสมัย ทันเวลา
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์)
5. เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้
2. รูปภาพ สีสัน และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
3. อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้น ทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/news_2.html

นิตยสาร Magazine

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน ที่มีความน่าสนใจหลายๆเรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือ รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

ประเภทนิตยสาร

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีจำนวนมากกว่า 15 ประเภทเช่น

1) นิตยสารการเมือง
2) นิตยสารกีฬา
3) นิตยสารสำหรับเด็ก
4) นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์

5) นิตยสารการท่องเที่ยว

6) นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา

7) นิตยสารบันเทิง

8) นิตยสารบ้าน

9) นิตยสารผู้หญิง

10) นิตยสารผู้ชาย

11) นิตยสารรถ

12) นิตยสารทางศิลปะ - วัฒนธรรม

13) นิตยสารเศรษฐกิจ

14) นิตยสารสุขภาพ

15) นิตยสารครอบครัว

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/mag_1.html

นิตยสาร Magazine

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
3. สื่อมีคุณภาพ เพราะกระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง
4. มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
5. เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

ข้อเสีย

1. ระยะเวลาในการวางแผงจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลดีเดย์อาจพ้นกำหนดไปแล้ว

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/mag_2.html

สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order advertising

เอ็ดเวิร์ด เอ็น เมเยอร์ (Edward N. Mayer) นักโฆษณาทางไปรษณีย์ของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ข้อคิดเป็นหลักการของการดำเนินการโฆษณาทางไปรษณีย์ไว้ "ถึงแม้ชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์ของคุณจะเลิศสักเพียงใดก็ตาม ข้อความและคำโฆษณายอดเยี่ยม รูปแบบการจัดภาพในงานศิลปกรรมของคุณก็เป็นที่พึงพอใจ ศิลปะการพิมพ์ก็สามารถชนะการประกวดได้รางวัลยอดเยี่ยม แสตมป์ของคุณก็เป็นแสตมป์รุ่นใหม่หายากและเหมาะแก่การเก็บเป็นของที่ระลึก

แต่ถ้าชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์นั้นส่งไปยังบุคคลที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าของคุณ และเขาไม่สามารถซื้อสินค้าคุณได้ ความพยายามทั้งหมดของคุณก็คือ ความล้มเหลว ซึ่งกลับกลายเป็นการสูญเสียที่แพงยิ่ง" ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/mail_1.html

สื่อทางไปรษณีย์ Mail - order advertising

รูปแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. จดหมายขาย Sales Letters เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ หากมีการเซ็นต์ชื่อผู้ส่งด้วยลายเซ็นต์ของตนเองแล้วยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี

2. โปสการ์ด Postcards สามารถใช้ไปรษณียบัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณียบัตรขึ้นมาใหม่ แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความที่สั้นๆ

3. ใบปลิว Leaflets เป็นใบโฆษณาเล็กๆ แนบมากับจดหมาย นำมาเสริมเพราะใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงาม และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ

4. แผ่นพับ Folder or Brochure มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุลสาร บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวซองจดหมายได้ในตัว

5. จุลสาร Booklets มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบางๆ เล็กๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษบรรจุข่าวสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน แม้จุลสารจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่ก็ให้ผลทางด้านความรู้สึกที่คุ้มค่า

6. แคตตาล็อก Catalogs เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้ำหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องไปดูสินค้าจริง ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/mail_2.html

สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order advertising

ข้อดี

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้
2. สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกันได้
3. เป็นสื่อที่เหมาะกับการส่งข่าวสารแบบเทศกาล และการส่งเสริมการขายพิเศษ
4. สามารถออกแบบรูปแบบสื่อได้เต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ ขนาด
5. มีผู้โฆษณาเพียงรายเดียวทำให้ผู้บริโภคไม่สับสน

ข้อเสีย

1. ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง
2. โฆษณาจะสัมฤทธิ์ผล จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายชื่อลูกค้าเป็นสำคัญ

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/mail_3.html

สื่อโทรทัศน์ Television

โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

การซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียวในรายการนั้นๆ Single Sponsorship
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ Multiple Sponsorship
3. การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณาย่อยร่วมกัน Participating Advertiser

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/tv_1.html

สื่อโทรทัศน์ Television

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียว Single Sponsorship

ผู้อุปถัมภ์รายการเพียงรายเดียวนั้นคือ มีผู้ผลิตเจ้าเดียวเป็นผู้ซื้อเวลาสำหรับออกอากาศแพร่ภาพตลอดทั้งรายการ การโฆษณาแบบนี้หวังผลการประชาสัมพันธ์มากกว่าการกระตุ้นให้เกิดยอดขายโดยตรง เป็นการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะชนทั่วไป ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับธุรกิจการค้า

จากตัวอย่างคือรายการจดหมายเหตุกรุงศรีทางช่อง 7 จะเห็นว่ารายการเป็นรูปแบบสารคดีสั้นความยาวประมาณ 1 นาที และในทุกครั้งที่จบรายการจะมีการแสดงถึงผู้สนับสนุนซึ่งก็จะเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกครั้ง

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/tv_2.html

สื่อโทรทัศน์ Television

ผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกันหลายราย Multiple Sponsorship

ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันกับข้อแรก ผู้โฆษณาอาจรวมกันตั้งแต่สองรายขึ้นไปซื้อรายการทั้งรายการก็ได้ เป็นวิธีที่ใช้กันมากในการซื้อรายการกีฬาถ่ายทอดสดทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

จากตัวอย่างคือรายการ คน ค้น คน เราจะเห็นว่าจะมีผู้สนับสนุนรายการมากกว่า 1 ราย คือ รีเจนซี่ ไทยรุ่ง กระเบื้องสีตราช้าง และในทุกสัปดาห์เราจะเห็นทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ สนับสนุนรายการอยู่

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/tv_3.html

สื่อโทรทัศน์ Television

สปอตโฆษณารายย่อย Participating Advertising

ในแต่ละรายการจะมีช่วงเวลาสำหรับโฆษณาแทรกอยู่ ช่วงโฆษณานี้จะถูกนำมาแบ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เรียกว่า สปอต Spot ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีความยาว 15 , 30 , 45 , 60 วินาที โดยเจ้าของสินค้าจะมีภาพยนตร์โฆษณามาให้ทางสถานีออกอากาศตามเวลาที่ตกลงกัน

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/tv_4.html

สื่อโทรทัศน์ Television

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่จูงใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
4. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี
5. สามารถสาธิตสินค้าได้เห็นทุกแง่มุม
6. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

ข้อเสีย

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อสินค้า
4. มีรีโมทคอนโทรเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเหลี่ยงการชมโฆษณา

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/tv_5.html

สื่อวิทยุ radio

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถ

ทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอิริยาบถ เช่น รับฟังในขณะขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ในเชิงพาณิชย์

1. ระบบ AM (Amplitude modulation)
2. ระบบ FM (Frequency modulation)

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/radio_1.html

สื่อวิทยุ radio

loose spot คือ การโฆษณาที่ใช้คั่นระหว่างรายการ โดยทั่วไปสปอต 1 ตัว จะมีความยาวโดยเฉลี่ย 30 วินาที

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/radio_2.html

สื่อวิทยุ radio

การโฆษณาทางวิทยุแบบสารคดี

- กำหนดรูปแบบรายการได้ตามต้องการ
- บรรจุ Loose Spot ได้ 1 ตัว
- การโฆษณาแบบใช้ข้อความ "ชื่อสถานีวิทยุ ตามด้วยชื่อผู้อุปถัมภ์ ตามด้วยชื่อช่วงรายการ" ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/radio_3.html

สื่อภาพยนตร์ Cinema

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีแล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนั้นโรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

จากตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Cast away เราจะเห็นว่ามีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ FedEx ที่พยายามให้ผู้ชมเห็นถึงความรวดเร็วในการส่งของและส่งได้แม้ในที่ ๆ ห่างไกลจากตัวเมือง ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/cinema_1.html

สื่อภาพยนตร์ Cinema

ข้อดี

1. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับข่าวสารดีมาก เนื่องจากไม่มีสิ่งภายนอกรบกวน
2. เป็นสื่อที่มีผลพลอยได้มาจากสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่เสียค่าผลิตโฆษณา
3. สื่อมีความน่าสนใจสูง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาจะมีขนาดที่ใหญ่มาก

ข้อเสีย

1. การซื้อสื่อต้องซื้อเป็นเดือนและซื้อที่รวมหลายแห่ง
2. การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก ผู้โฆษณาไม่สามารถรู้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้ครบทุกครั้งตามที่ตกลงหรือไม่
3. ภาพยนตร์บางรอบมีผู้บริโภคเข้าชมน้อยมาก

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/cinema_2.html

สื่ออินเทอร์เน็ต Internet

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น www.sanook.com www.siamsport.co.th www.kapook.com เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวันเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงมิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้นจึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้วยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/internet_1.html

สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มากสามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก

ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ Billboard
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า Cut out
3. โปสเตอร์ Poster
4. ป้ายผ้า Banner
5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision
6. สื่ออาคาร Tower Vision

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/out_1.html

สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
3. ข้อความโฆษณาผ่ายสายตากลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
4. สื่อมีอายุยาวนาน เนื่องด้วยใช้วัตถุที่ถาวร

ข้อเสีย

1. ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายขับยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว
2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/out_2.html

สื่อทางยานพาหนะ Transit media

สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตั๋วโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

ประเภทการโฆษณาทางยานพาหนะ

1. สื่อรถประจำทาง Bus Media
2. สื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก Tuk Tuk Advertising
3. สื่อแท็กซี่ Taxi Advertising
4. สื่อรถไฟฟ้า BTS Advertising

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/transit_1.html

สื่อทางยานพาหนะ Transit media

ข้อดี

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสาร กลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาถูกอ่านอย่างละเอียด
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์
3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม ขีดฆ่า ทำลาย

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/transit_2.html

สื่อ ณ จุดซื้อ Point of purchase media

สื่อ ณ จุดซื้อ คือ ลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสวยสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตรายี่ห้อ หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

ข้อดี

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย
2. กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที
3. เพื่อเตือนความทรงจำในตรายี่ห้อ

ข้อเสีย

1. เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง
2. มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้าคาปลีก

ที่มา : http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/point_1.html

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย ได้รวบรวมแนวความคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด พบว่า "การท่องเที่ยว" เป็นคำที่ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการการท่องเที่ยว (R.W. McIntosh, 1972 และ Webster Dictionary อ้างถึงในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย 2542, 2 - 5) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

(1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

(2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

(3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

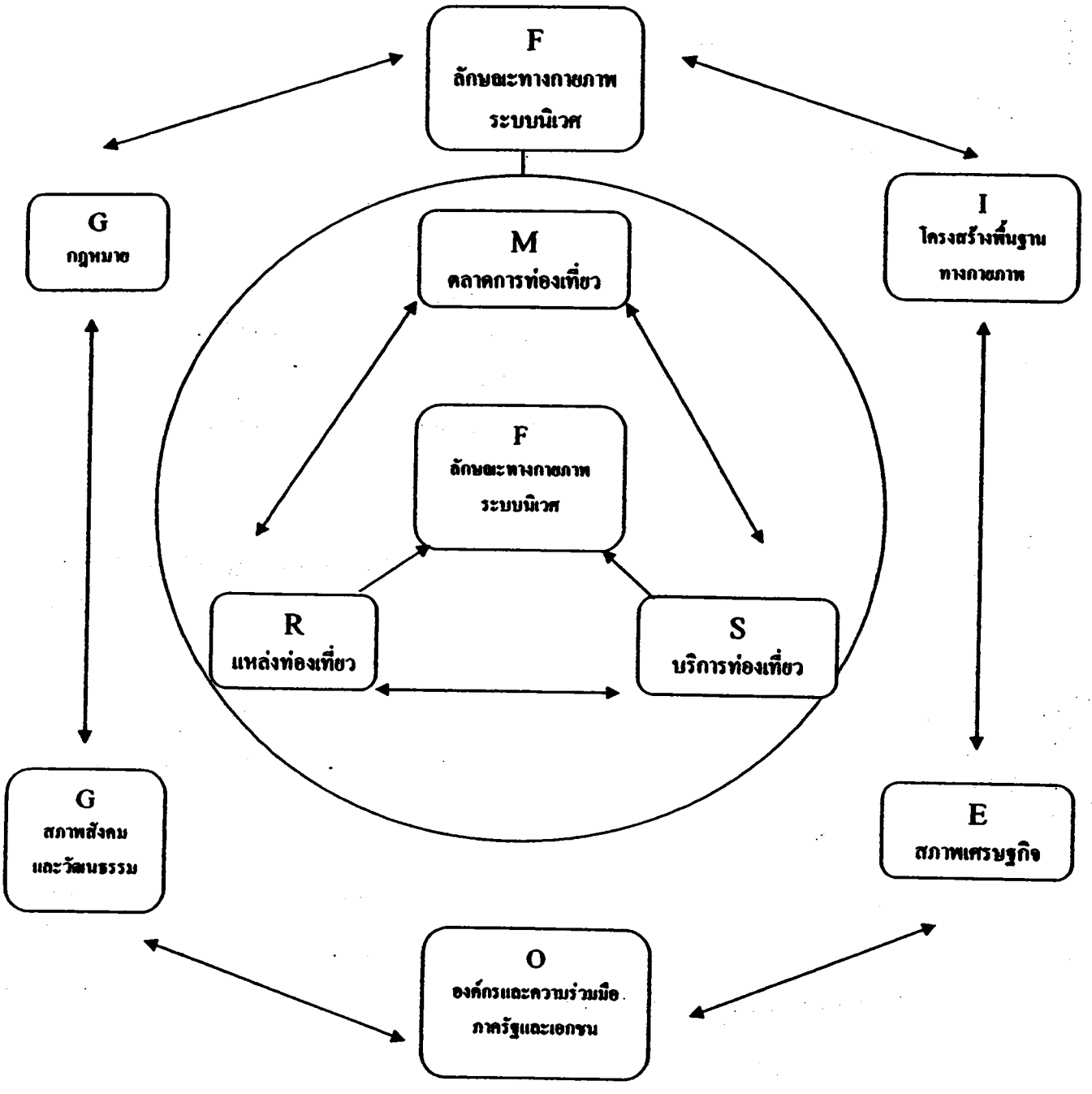
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่ามีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ

(1) ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว และจัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวประเพณี แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึง ความงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

(2) ด้านบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า กิจกรรมและ บริการอื่นๆ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้วย

(3) ด้านตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งในกระบวนการ การจัดการ ได้หมายความรวมถึงการส่งเสริม พัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย, 2542:2-9)

ในแต่ละองค์ประกอบ จะมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์ เป็นเหตุผลซึ่งกันและกัน นอกจากองค์ประกอบภายในระบบ การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพทางกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กร กฎหมาย เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2542

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526:4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

หฤย จำปาเทศ (2533:6) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรม ที่แสดงออกมาจะเป็นความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

พิณ ดงพุฒ (2529:21) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

มณีวรรณ ตั้นไทย (2533:66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการ ว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Vroom, W.H. (1964:328) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Wolman, Benjamin B. (1973:384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

McCormick, J. Ernest, Ilgen, R. Daniel (1980:306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน(Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการ ดังนี้

กุลธน ธนาพงศธร (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546:15) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

อมร รักษาสัตย์ (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546:16) เห็นว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นมาตรอีกอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ เพราะการจัดการบริการ หมายถึง การให้บริการอย่างดีเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชน

Penchansky and Thomas (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546:16) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการอย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ(Affordability)

5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

John D. Millet (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ , 2546:16) อธิบายว่า บริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้นจะเป็นที่พึงพอใจ หรือไม่อาจพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

1) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ

2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ

3) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ

4) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนในบริการ และความต้องการของประชาชนในบริการนั้น ๆ

5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อย ๆ

<u>การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ</u>

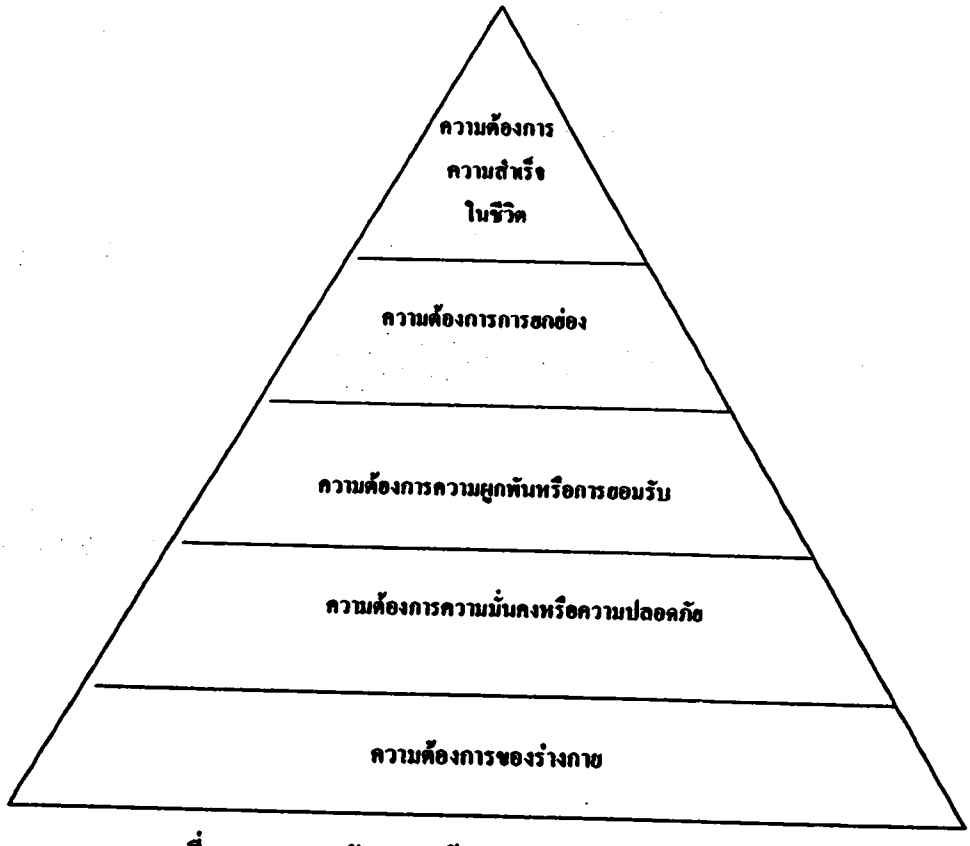
1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่งโดยการขอร้อง หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัด จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:110) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Needs Hierarchy Theory) ทฤษฎีนี้เป็นความต้องการของคนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการของคน ซึ่งได้แบ่งระดับความต้องการของคนตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงสูงสุด รวม 5 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow's

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 110

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อากาศธาตุ อาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อาศัยเพื่อการพักผ่อน และรวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น ถ้าหากคนอยู่ในสภาพที่อดอยากแล้ว ความต้องการสิ่งแรกของเขาก็เป็นความต้องการทางด้านร่างกายดังกล่าว มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับต่อไป ก็ต่อเมื่อความต้องการชนิดนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อากาศธาตุ อาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อาศัยเพื่อการพักผ่อน และรวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น ถ้าหากคนอยู่ในสภาพที่อดอยากแล้ว ความต้องการสิ่งแรกของเขาก็เป็นความต้องการทางด้านร่างกายดังกล่าว มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับต่อไป ก็ต่อเมื่อความต้องการชนิดนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น ในขั้นแรกนี้องค์การทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของบุคลากรของตน โดยการจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทน เพื่อบุคลากรหรือลูกจ้างจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตในการดำรงชีพของแต่ละคนต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security of Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่งคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี การปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายและอุบัติเหตุ เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานที่มั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจในการทำงานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงาน หรือการพิจารณาเลือกงานใหม่ แต่ถ้าตราบใดที่เขาไม่ได้รับความต้องการเบื้องต้น คือ ความต้องการทางด้านร่างกายแล้ว ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างจะมีน้อย ดังจะเห็นได้จากที่ผู้ประกอบอาชีพทุจริตผิดกฎหมาย โจรผู้ร้าย โสเภณี คนเหล่านี้ไม่กลัวกฎหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อปากท้องและความอยู่รอดของตนและคนในครอบครัว ดังนั้น ในองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อพนักงาน ลูกจ้างได้รับความต้องการทางด้านร่างกาย คือ ได้เงินเดือนค่าจ้างเพื่อบำบัดความต้องการเบื้องต้นตามสถานภาพแล้ว สิ่งที่เขาต้องการต่อไปคือความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งจะถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานสำหรับเขา ดังนั้น สิ่งที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจของลูกจ้างทุกคนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง และจัดหาให้เขาตามควรแก่สถานภาพ ถ้าคนงานทำงานด้วยความรู้สึกหวั่นไหวถึงความมั่นคงของตำแหน่งที่ทำอยู่ตลอดเวลาแล้ว งานที่ทำไปก็ขาดซึ่งคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งนั่นย่อมหมายความว่าจะไม่เป็นผลดีแก่องค์การแน่นอน

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพัน หรือการยอมรับ (Affiliation or acceptance needs) หรือความต้องการด้านสังคมและความรัก (Social and love needs) เมื่อความต้องการ

2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าก็จะเข้ามาครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บริหารองค์การ และเพื่อนร่วมงานองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกจ้างได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์การต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หมายถึง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์การหรือการที่สามารถเข้าใกล้ชิดบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self actualization) โดยธรรมชาติแล้วเมื่อมนุษย์ได้รับการสนองตอบตามความต้องการทั้ง 4 ระดับข้างต้น โดยที่เขาไม่ต้องการกังวลเรื่องปากท้อง ไม่ต้องกังวลเรื่องความรักจากคนอื่นหรือจากสังคม และไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องเกียรติยศชื่อเสียงแล้ว เมื่อมนุษย์ก็จะทำงานเพื่องาน ตอนนี้มนุษย์อยากจะรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหนแล้ว เขาจะพยายามพัฒนาศักยภาพของเขาไปสู่จุดสูงสุด ถ้าจะเรียนหนังสือก็ไม่ได้เรียนเพราะเกียรติยศชื่อเสียงหรืออย่างอื่น แต่เรียนเพราะสนใจรักที่จะเรียน เรียนให้ดีจนสุดความสามารถที่ตนมีอยู่หรือในการทำงานก็เช่นเดียวกัน ไม่ใช้ทำงานเพื่ออะไร แต่ทำงานเพื่องาน ทำเพราะสนใจรักที่จะทำ ทำเพราะต้องการได้โอกาสพัฒนาศักยภาพ (Potential) ของตนให้ถึงจุดสูงสุด

ลักษณะของทฤษฎีความต้องการของ Maslow คือ ความต้องการเหล่านี้จะมีอยู่ตลอดเวลาเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการขั้นต่อมาเป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเนื่อง สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินบ่งบอกถึง

ทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Nonreactor) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากการท่องเที่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

ในการบริการหรือการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ นั้น ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า การบริการหรือการให้บริการสาธารณะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

รานี อิทธิชัยกุล (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหัวใจของความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะไม่มีความหมาย หากนักท่องเที่ยวไม่รู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรบริหารแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศให้เดินทางมาเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ 1) แนะนำนักท่องเที่ยวใหม่ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นใหม่ 2) เตือนนักท่องเที่ยวเดิมถึงแหล่งท่องเที่ยวเคยประทับใจ

เพื่อที่จะได้กลับมาเที่ยวใหม่ และ 3) โน้มน้าวนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเฉพาะตัว โดยมีกลยุทธ์สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) การโฆษณาเผยแพร่การท่องเที่ยว

2) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3) การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว

การโฆษณาเผยแพร่การท่องเที่ยว

การโฆษณาเผยแพร่การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำ โน้มน้าวและกระตุ้นเตือนนักท่องเที่ยวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการให้มาเยี่ยม การโฆษณาเป็นเทคนิคการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งร้อยละ 20 ของงบโฆษณาท่องเที่ยวเป็นค่าพัฒนาหัวข้อที่จะรณรงค์หรือที่ต้องการโฆษณา และที่เหลือร้อยละ 80 เป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่คิดว่าจะไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นแต่ต้องอยู่บนสมมติฐานของความจริง คือไม่โฆษณาเกินความเป็นจริงที่ปรากฏ การโฆษณาเป็นการลงทุนที่ประเทศหรือท้องถิ่นต้องใช้สื่อโฆษณาที่ดีที่สุดเท่าที่จะสามารถหาได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความลึกซึ้งและมีความต้องการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ โดยจะพิจารณาคุณภาพงานของประสบการณ์ที่จะได้จากการท่องเที่ยวจากคุณภาพของการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพของการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของแผ่นพับ หรือคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

สื่อโฆษณามีหลายประเภท และมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันดังนี้

1. โทรทัศน์ การเผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาและค่าเผยแพร่โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ โดยคิดค่าใช้จ่ายเป็นระยะเวลา (วินาที) แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบสื่ออื่น ๆ คือ การที่ลูกค้าได้เห็นภาพเคลื่อนไหวของสิ่งที่ต้องการโฆษณา พร้อมเสียงประกอบและโทรทัศน์เข้าถึงลูกค้าได้ดี แต่ควรโฆษณาตามฤดูกาลท่องเที่ยว รัฐบาลโดยหน่วยที่รับผิดชอบ นิยมโฆษณาการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายดาวเทียม สำหรับการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ เช่น สถานี CNN, Star TV, Discovery Channel ตัวอย่างรายการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำภาพยนตร์โฆษณา Amazing Day และ Amazing Shopping สำหรับการเผยแพร่ในตลาดในประเทศ

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำรายการโทรทัศน์หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นสารคดีรายการข่าวท่องเที่ยว เกมส์โชว์ และรายการวาไรตี้ ซึ่งการจัดทำได้เน้นกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน

ภูมิภาคต่าง ๆ โดยสอดแทรกแนวความคิดด้านการอนุรักษ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน ตัวอย่างรายการสำคัญ ได้แก่ รายการเที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที รายการหนึ่งในเมืองไทย รายการ Action Holiday

2. **วิทยุ** สามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง โดยออกอากาศภายในระยะเวลาสั้น ๆ แต่ถ้าจะให้การโฆษณาได้ผลจำเป็นต้องมีการโฆษณาหลายครั้ง ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

การเผยแพร่โฆษณาทางสื่อวิทยุ นิยมทำเป็นสปอต (Spot) โฆษณา ที่ใช้ระยะเวลาประมาณ 30 หรือ 60 วินาที ค่าใช้จ่ายในการออกอากาศสถานีวิทยุ ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของการออกอากาศ

3. **สิ่งพิมพ์** การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หนังสือพิมพ์จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ผู้ที่ต้องการโฆษณาควรรู้ยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงจะคิดค่าลงโฆษณาสูงตามมา การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์คิดเป็นจำนวนบรรทัดและคอลัมน์ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีจุดอ่อนมีอายุสั้น คือ วันต่อวัน

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เหมาะสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน บ้านเมือง และข่าวสด

การโฆษณาในนิตยสาร เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงที่สนใจการท่องเที่ยว นิตยสารมีข้อได้เปรียบหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องของอายุการโฆษณาที่ยืนยาวกว่าและมีจำนวนผู้อ่านที่สืบต่อกันมา

นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังมีสิ่งพิมพ์ที่เป็นเอกสารโฆษณาหรือสนับสนุนการขาย เช่น คู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จัดทำเป็นภาษาต่าง ๆ คู่มือท่องเที่ยวเฉพาะทาง (special interest brochure) เอกสารแนะนำจังหวัด ปฏิทินงานประเพณี โปสเตอร์ เป็นต้น

4. **ป้ายโฆษณา** การโฆษณาเผยแพร่บนป้ายโฆษณาให้ผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องขนาดและบริเวณที่สามารถติดป้ายได้โดยไม่ทำให้เสียวิวทิวทัศน์ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในการจัดทำและเช่าสถานที่ตั้งป้าย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิคการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศที่สมควรเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นการเผยแพร่ในรูปของข่าว

ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศหรือท้องถิ่นจะเชิญชวนสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักจัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ นักเขียนบทความจากในและต่างประเทศ มาทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อจะนำไปเผยแพร่ในสื่อที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก

หน่วยงานที่รับผิดชอบส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มที่มีความสำคัญต่อผลสำเร็จของการท่องเที่ยวของประเทศหรือท้องถิ่น ได้แก่ สาธารณชน สื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการและแรงงานในธุรกิจบริการต่าง ๆ และกลุ่มท่องเที่ยวที่สนใจพิเศษ เช่น สนใจในโบราณสถานวัฒนธรรม

วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่หรือดึงดูดสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์ไม่เหมือนการโฆษณา นอกเหนือจากการเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าแล้ว คำพูด บทความ ภาพถ่าย ภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้มาทัศนศึกษาหรือได้มาพบเห็น จะสามารถเผยแพร่ไปได้ไกลและมีความน่าเชื่อถือสูง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศหรือท้องถิ่นเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมต่อไปนี้

1.1 การเชิญสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมาทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลประเพณี การจัดสัมมนาหรือประชุมด้านการท่องเที่ยว ปฏิทินข่าวท่องเที่ยว จัดสื่อมวลชนสัมภาษณ์ผู้บริหาร จัดทำจดหมายข่าว (Newsletter) จัดทำบทความสารคดีท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารการเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.3 การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจฉับพลัน เช่น การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การจัดงานเฉลิมฉลองกรุงเทพครบ 200 ปี เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วม

นอกจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวหรือสาธารณชนเพื่อดึงดูดให้มาเยือนแล้ว องค์กรที่รับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรพิจารณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ประชาชนเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยเพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตนทั้งในเรื่องคุณค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจน

เพื่อให้ประชาชนเจ้าของท้องถิ่นเกิดความรู้ ความเข้าใจในนักท่องเที่ยว และรู้สึกหวงแหนในทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมประเพณีของตนที่เป็นที่ประทับใจต่อนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในท้องถิ่น เป็นการทำให้ประชาชนในท้องถิ่นรับทราบหรือตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ซึ่งเรียกว่า Community awareness program หรือโปรแกรมกระตุ้นชุมชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีในการต้อนรับและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแบบปากต่อปากที่ได้ผลดี

3. การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการและแรงงานรับผิดชอบและเป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวแก่สาธารณชน และเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแล้ว การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ และแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกรับผิดชอบและเป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เพราะหากผู้ประกอบการและแรงงานขาดจรรยาบรรณหรือความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวและสังคมแล้ว อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียว และจะไม่กลับมาอีก รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาแล้วประสบกับความผิดหวังหรือถูกเอารัดเอาเปรียบก็จะบอกต่อเครือญาติมิตร ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวลดลงในอนาคต

การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวเป็นเทคนิคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะช่วยให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้ผลดีขึ้นหรือเป็นตัวเร่งให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวดเร็วขึ้น หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรพิจารณาจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับเทคนิคการส่งเสริมการท่องเที่ยวเด่นอื่น ๆ อันได้แก่

1. การจัดโครงการรณรงค์ท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ต้องมีการวางแผนดำเนินการเพื่อกำหนดหัวข้อ ช่วงเวลา และแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรณรงค์ เช่น การจัดโครงการ Amazing Thailand 2541-2542 โครงการ Visit Brunei 2001: A Kingdom of Unexpected Treasures โครงการ Visit Malaysia & Feel the Heat of the F1 Fever เป็นต้น

การจัดโครงการรณรงค์ท่องเที่ยวจะต้องวางแผนล่วงหน้าเป็นเวลานาน หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องจัดสรรงบประมาณเป็นจำนวนมากในการจัดโครงการ แม้ว่ามีรายได้บางส่วน

มาจากค่าอุปถัมภ์โครงการ (สปอนเซอร์) ก็ตาม ยังมีค่าใช้จ่ายด้านการพัฒนาโครงการและการส่งเสริมการขายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการอีกด้วย ซึ่งในบางครั้งอาจจำเป็นต้องไปจัดงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

2. การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในประเทศและต่างประเทศ

2.1 การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในประเทศและต่างประเทศจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดีแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงทั้งทางด้านการจัดนิทรรศการและการเดินทางของผู้เข้าไปร่วมงาน เช่น

- งานท่องเที่ยวไทย (Thailand Travel Mart) ในประเทศไทย
- งาน World Travel Mart ณ ประเทศอังกฤษ
- งาน ASEAN Tourism Forum (ATF) ที่หมุนเวียนจัดในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน

2.2 การเข้าร่วมส่งเสริมการขายเฉพาะด้าน เช่น งานส่งเสริมการขายด้านการประชุมนานาชาติ อาทิ

- งาน IT & ME (Incentive Travel & Meeting Executive) ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา
- งาน IT & CMA (Incentive Travel & Corporate Meeting Exhibition & Conference) ณ ประเทศมาเลเซีย

3. การร่วมกับหน่วยงานสมาคมวิชาชีพหรือผู้ประกอบธุรกิจจัดทำโครงการหรืองานท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โครงการท่องเที่ยวไทยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช

4. การจัดโครงการนำเที่ยวประชาชน เพื่อส่งเสริมให้คนในประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและเป็นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

5. การให้การสนับสนุนผู้ประกอบการนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การจัดนำเที่ยวแบบอนุรักษ์วิถีชีวิตไทย เพลินใจธรรมชาติ การจัดนำเที่ยวแนะนำจังหวัดท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับความนิยม การนำเที่ยวแบบครอบครัว

6. การให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการจัดงานท่องเที่ยวตามศูนย์การค้า

7. การส่งเสริมการท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีความสำคัญ เช่น เยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ โดยการจัดนิทรรศการ/นำเที่ยว/สัมมนา/อบรม/ เป็นต้น

8. **การจัดนิทรรศการ** เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศในงานสำคัญ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดนิทรรศการในงานต่าง ๆ

9. **การจัดทำสิ่งพิมพ์และสินค้าส่งเสริมการขายแจกฟรีหรือขายในราคาพิเศษ** เช่น แผนที่ท่องเที่ยว เอกสารแผ่นพับ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสการ์ด ธง เทปเพลง วีดีโอ ซีดี เสื้อยืด และของที่ระลึก เช่น ปากกา แฟ้ม ถุงผ้า พวงกุญแจ เป็นต้น

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ในการเลือกรับรู้ข่าวสารผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งกระบวนการในการเลือกสรรนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2542 : 636-638)

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนเอง ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208 อ้างใน อัมภิณี เกตุซื่อสัตย์ 2545 : 15) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่มีความรู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ได้ทำให้มีความรู้น้อยเสมอไป

ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ (อ้างใน พีระ จิระโสภณ, 2542 : 645)

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ , ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบแต่สื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิลำเนา เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

ความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

สิ่งเร้าในการรับสาร

การเสนอความบันเทิงในขอบเขตของกฎหมายและความพอเหมาะพอสม ที่ผู้รับสารจะนิยมและติดตาม

Violence	เรื่องตื่นเต้น รุนแรง
Sex	เรื่องเกี่ยวกับเพศ
Offences and Crimes	เรื่องเกี่ยวกับคดีและอาชญากรรม
Privacy	เรื่องส่วนตัว

ที่มา : ดร. สมควร กวียะ, ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์, 2546, น. 146

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ปรากฏไม่มากนัก จึงจะขอนำเสนอผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีความใกล้เคียงไว้ เพื่อใช้ประกอบสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี จากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 3. ประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 4. ไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล วันลาพักร้อนประจำปี และวันหยุดปลายสัปดาห์ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ดำน้ำ / ชมปะการัง รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล และชมพระอาทิตย์ขึ้น / พระอาทิตย์ตก จำนวนเงินที่ใช้มากที่สุดคือ 4,001- 5,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจ

สำคัญมาก รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินสำคัญมาก และเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ค่อนข้างสำคัญ สำหรับสิ่งจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อนค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

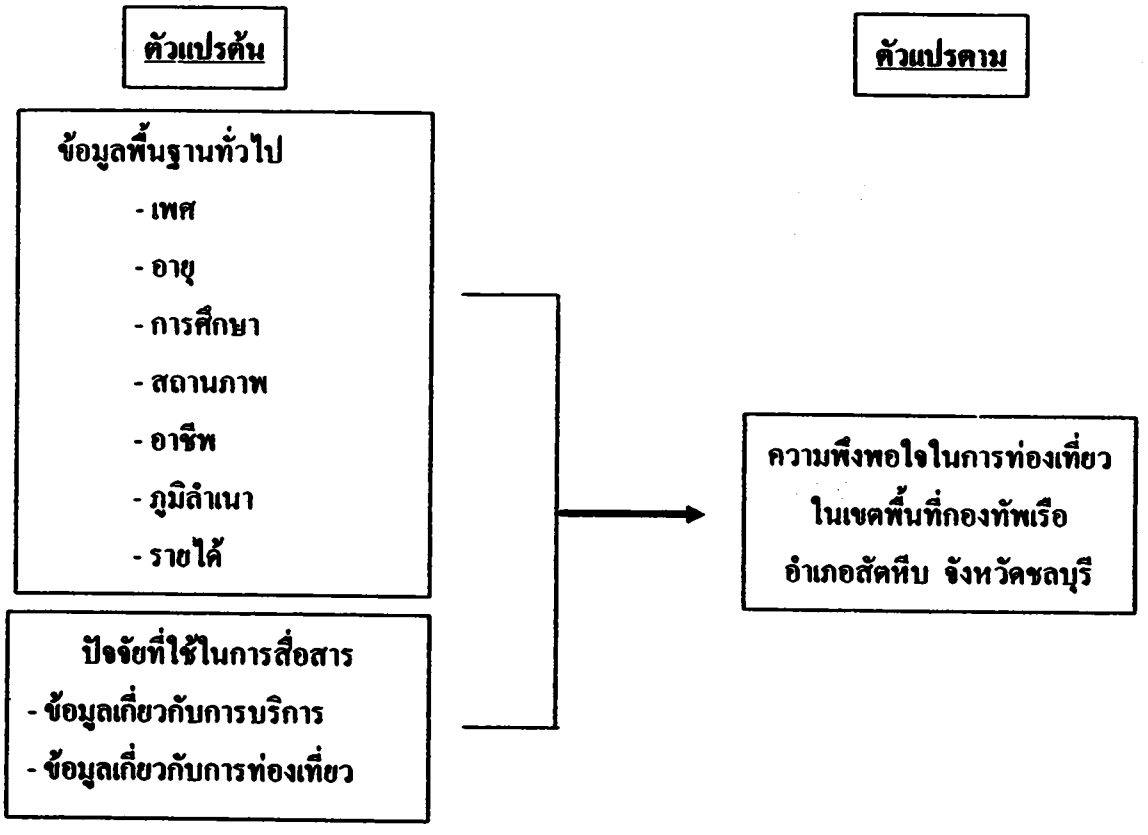
นภา จันทร์ตรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001 - 12,000 บาท ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการคมนาคม ด้านสถานที่พักแรม และระดับทัศนคติโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักบังกะโล ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พักและอาหาร นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจธรรมชาติ มีการเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องการศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ความประทับใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ทัศน์วรรณ วิฑูรธกษมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 - 9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยวทราบ ข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถส่วนตัวมักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 - 999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด 4) ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบว่า ผู้เยี่ยมเยือนต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาดของชายหาด ผู้เยี่ยมเยือนได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่

อายุ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.7 สมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐาน ของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2) ปัจจัยที่ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยว ได้แก่ การเคยได้รับข่าวสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการการเดินทางกลับมาเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐาน ของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

3.3 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการศึกษาแบบทุติยภูมิ โดยค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร เอกสารทางราชการ และสื่อต่างๆ รวมทั้งหน่วยงานราชการในสังกัดกองทัพเรือ ได้แก่ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ กองเรือยุทธการกองทัพเรือ เป็นต้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จากการสอบถามข้อมูลจากกองข่าว กองทัพเรือ มีจำนวนประชาชนที่ผ่านเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ และข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกองทัพเรือ ประมาณ 40,000 คน ทั้งนี้เมื่อทำการเปิดตารางหากลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป ของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 38) และใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non – Probability samples) แบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

3.3.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงครบถ้วนสมบูรณ์และถูกต้องของเนื้อหา และนำไปปรับปรุงแก้ไข

1.3) ทำการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนเป็นที่แน่ใจว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นครอบคลุมเนื้อหาและสามารถที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการศึกษาต่อไป

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ โดยมีคำถามเป็นแบบเลือกตอบ เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 18 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจดังนี้

พอใจมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
พอใจมาก	ให้	4 คะแนน
พอใจปานกลาง	ให้	3 คะแนน
พอใจน้อย	ให้	2 คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

หลังจากนั้นได้นำคะแนนมาจัดกลุ่มระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ตามคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์ชี้วัด สรุปได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ พอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ พอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ พอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ พอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ พอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นคำถามเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

3.4 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามมาทดลองใช้กับผู้ที่มาท่องเที่ยวและข้าราชการในพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะเดียวกลับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) (ประคอง กรรณสูตร,2529 : 52) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t}\right\}$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S^2_i$ หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S^2_t หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่าง เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน 2552

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารของทางราชการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ จากกองทัพเรือ ห้องสมุดกองทัพเรือ ห้องสมุดสถาบันวิชาการทหารเรือชั้นสูง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเอกชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

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

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi-square) และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาสรุปเป็นความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 380 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	หมายถึง	ชั้นของความอิสระ (degree of freedom)
SS	หมายถึง	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	หมายถึง	ค่าความแปรปรวน (Mean Square)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

n = 380

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	180	47.4
หญิง	200	52.6
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.7
20 – 30 ปี	140	36.8
31 – 40 ปี	114	30.0
41 – 50 ปี	59	15.5
51 – 60 ปี	19	5.0
มากกว่า 60 ปี	15	3.9

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

n = 380

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การศึกษา		
ประถมศึกษา	16	4.2
มัธยมศึกษา	87	22.8
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	66	17.4
ปริญญาตรี	166	43.7
ปริญญาโท	41	10.8
อื่นๆ ได้แก่ ปริญญาเอก	4	1.1
สถานภาพ		
โสด	210	55.3
สมรส	170	44.7
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	23.7
พนักงานเอกชน	129	33.9
เกษตรกร	22	5.8
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	30	7.9
รับจ้าง	36	9.5
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.7
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ทนายความ และแม่บ้าน	21	5.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

n = 380

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภูมิลำเนา		
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	41	10.8
ที่อื่นๆ	339	89.2
ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ สมุทรสาคร สุพรรณบุรี อยุธยา กำแพงเพชร ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม นครนายก		
ภาคใต้ ได้แก่ กระบี่ ยะลา สตูล ปัตตานี นครศรีธรรมราช		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา หนองคาย อุดรธานี ศรีสะเกษ สกลนคร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บุรีรัมย์ ปราจีนบุรี		
ภาคเหนือ ได้แก่ พิจิตร เพชรบูรณ์ แพร่ เชียงราย อุตรดิตถ์		
ภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา จันทบุรี สระแก้ว ระยอง		
ภาคตะวันตก ได้แก่ ราชบุรี		
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	45	11.8
5,000 – 10,000 บาท	96	25.3
10,001 – 20,000 บาท	125	32.9
20,001 – 30,000 บาท	64	16.8
มากกว่า 30,000 บาท	50	13.2
รวม	**380**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมามีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.7

สำหรับภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 89.2 มีภูมิลำเนามาจาก ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ สมุทรสาคร สุพรรณบุรี อยุธยา กำแพงเพชร ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม นครนายก ภาคใต้ ได้แก่ กระบี่ ยะลา สตูล ปัตตานี นครศรีธรรมราช ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา หนองคาย อุดรธานี ศรีสะเกษ สกลนคร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บุรีรัมย์ ปราจีนบุรี ภาคเหนือ ได้แก่ พิจิตร เพชรบูรณ์ แพร่ เชียงราย อุตรดิตถ์ ภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา จันทบุรี สระแก้ว ระยอง และภาคตะวันตก ได้แก่ ราชบุรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีเพียงร้อยละ 10.8 เท่านั้น และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.3

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว

n = 380

การบริการขั้นพื้นฐาน/สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด			
1. ถนนเส้นทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว	74 (19.5)	177 (46.6)	129 (33.9)	-	-	3.86	0.71	พอใจมาก
2. ที่พักแรม	35 (9.2)	197 (51.8)	135 (35.5)	13 (3.4)	-	3.67	0.69	พอใจมาก
3. ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก	72 (18.9)	174 (45.8)	111 (29.2)	23 (6.1)	-	3.78	0.82	พอใจมาก
4. ป้ายบอกทางและชี้ทาง	51 (13.4)	134 (35.3)	152 (40.0)	31 (8.2)	12 (3.2)	3.48	0.93	พอใจมาก
5. ที่สำหรับนั่งพักผ่อน	35 (9.2)	133 (35.0)	148 (38.9)	64 (16.8)	-	3.37	0.86	พอใจปานกลาง
6. จุดชมวิว	140 (36.8)	130 (34.2)	96 (25.3)	14 (3.7)	-	4.04	0.87	พอใจมาก
7. ห้องสุขา	21 (5.5)	96 (25.3)	227 (59.7)	20 (5.3)	16 (4.2)	3.23	0.80	พอใจปานกลาง
8. โทรศัพท์สาธารณะ	13 (3.4)	118 (31.1)	223 (58.7)	-	26 (6.8)	3.24	0.81	พอใจปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว (ต่อ)

n = 380

การบริการขั้นพื้นฐาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด			
9. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	47 (12.4)	133 (35.0)	200 (52.6)	-	-	3.60	0.69	พอใจมาก
10. ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	18 (4.7)	178 (46.8)	166 (43.7)	18 (4.7)	-	3.52	0.66	พอใจมาก
11. รถ/เรือโดยสารนำเที่ยว	24 (6.3)	148 (38.9)	186 (48.9)	14 (3.7)	8 (2.1)	3.44	0.75	พอใจมาก
12. ที่ทิ้งขยะ	11 (2.9)	138 (36.3)	204 (53.7)	27 (7.1)	-	3.35	0.65	พอใจปานกลาง
13. ปั๊มน้ำมัน	22 (5.8)	138 (36.3)	180 (47.4)	24 (6.3)	16 (4.2)	3.33	0.84	พอใจปานกลาง
14. แหล่งบันเทิง	38 (10.0)	144 (37.9)	168 (44.2)	21 (5.5)	9 (2.4)	3.48	0.83	พอใจมาก
15. การรักษาความปลอดภัย	109 (28.7)	159 (41.8)	103 (27.1)	9 (2.4)	-	3.97	0.80	พอใจมาก
16. สภาพแวดล้อมทั่วไป	117 (30.8)	162 (42.6)	98 (25.8)	3 (0.8)	-	4.03	0.77	พอใจมาก
17. น้ำที่ใช้อุปโภคบริโภค	26 (6.8)	178 (46.8)	156 (41.1)	20 (5.3)	-	3.55	0.70	พอใจมาก
18. โคมไฟฟ้าแสงสว่างตามถนน	27 (7.1)	157 (41.3)	177 (46.6)	11 (2.9)	8 (2.1)	3.48	0.76	พอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.57**	**0.77**	**พอใจมาก**

จากตารางที่ 4.2 ผลจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.770)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในระดับพอใจมาก จำนวน 13 ด้าน และมีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1) ความพึงพอใจมาก จำนวน 13 ด้าน ได้แก่

ด้านจุดชมวิว ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.87)

ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.77)

ด้านการรักษาความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.80)

ด้านถนนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.71)

ด้านที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.82)

ด้านที่พักแรม ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.69)

ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.69)

ด้านน้ำที่ใช้อุปโภคบริโภค ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = 0.70)

ด้านร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ = 3.52, S.D. = 0.66)

ด้านแหล่งบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.83)

ด้านป้ายบอกทางและชี้ทาง ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.93)

ด้านโคมไฟฟ้าแสงสว่างตามถนน ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.76)

ด้านรถ/เรือโดยสารนำเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 0.75)

2) ความพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่

ด้านที่สำหรับนั่งพักผ่อน ($\overline{X}$ = 3.37, S.D. = 0.86)

ด้านที่ทิ้งขยะ ($\overline{X}$ = 3.35, S.D. = 0.65)

ด้านปั๊มน้ำมัน ($\overline{X}$ = 3.33, S.D. = 0.84)

ด้านโทรศัพท์สาธารณะ ($\overline{X}$ = 3.24, S.D. = 0.81)

ด้านห้องสุขา ($\overline{X}$ = 3.23, S.D. = 0.80)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 การเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ

การเคยได้รับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคย	284	74.7
ไม่เคย	96	25.3
รวม	**380**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 74.7 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ อีกร้อยละ 25.3 ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ

ตารางที่ 4.4 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	189	49.7
หนังสือพิมพ์	80	21.1
แผ่นพับ / ใบปลิว / ป้ายโฆษณา	49	12.9
นิตยสาร	69	18.2
วิทยุ	72	18.9
อินเตอร์เน็ต	95	25.0
อื่นๆ ได้แก่ ญาติ เพื่อน และวารสารท้องถิ่น	60	15.8

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ ร้อยละ 49.7 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ร้อยละ 25.0 ได้รับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต ที่เหลือในสัดส่วนไม่มากนักคือ ร้อยละ 15.8 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้ายคือสื่ออื่นๆ ได้แก่ ญาติ เพื่อน และวารสารท้องถิ่น

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความเป็นส่วนตัว	69	18.2
ความปลอดภัย	33	8.6
ความสะดวกด้านการเดินทาง	59	15.5
ความสะอาด	6	1.6
ความสวยงามของสถานที่	82	21.6
ราคา	39	10.3
ความเป็นธรรมชาติ	74	19.5
อื่นๆ ได้แก่ ยุทธโธปกรณ์ เพื่อนแนะนำ และมีผู้นำเที่ยว	18	4.7
รวม	**380**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ ร้อยละ 21.6 ตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือจากปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ รองลงมาคือ ร้อยละ 19.5 จากปัจจัย ด้านความเป็นธรรมชาติ ที่เหลือในสัดส่วนไม่มากนักคือ ร้อยละ 1.6 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้าย คือ จากปัจจัยด้านความสะอาด

ตารางที่ 4.6 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชายหาด / ทะเล	330	86.8
เกาะ	93	24.5
พื้นที่อนุรักษ์ปะการัง	64	16.8
อุทยานใต้ทะเล	46	12.1
ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล	243	63.9
อนุสาวรีย์ / อนุสรณ์สถาน	82	21.6
พิพิธภัณฑ์	95	25.0
เรือหลวงจักรีนฤเบศร	324	85.3
สวนพฤกษาชาติ	38	10.0
อื่นๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัด และสวนสัตว์	21	5.5

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 86.8 เดินทางมาเที่ยวชายหาด / ทะเล รองลงมาคือ ร้อยละ 85.3 เดินทางมาเที่ยวเรือหลวงจักรีนฤเบศร ที่เหลือในสัดส่วนไม่มากนักคือ ร้อยละ 5.5 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้าย คือ เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัด และสวนสัตว์

ตารางที่ 4.7 วิธีใดที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ได้สะดวก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
- ป้ายการท่องเที่ยว	196	51.6
- ใช้แผนที่ประกอบการเดินทาง	144	37.9
- สอบถามประชาชนในพื้นที่	126	33.2
- อื่นๆ ได้แก่ สอบถามจากเพื่อน มีผู้นำเที่ยว และอินเตอร์เน็ต	59	15.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 51.6 มีวิธีเดินทางเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ ได้สะดวกจากป้ายการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ร้อยละ 37.9 ใช้แผนที่ประกอบการเดินทาง ที่เหลือในสัดส่วนไม่มากนักคือ ร้อยละ 15.5 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้าย คือ สอบถามจากเพื่อน มีผู้นำเที่ยว และอินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 ด้านใดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านต่างๆ ที่ควรปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ด้านบริการ	134	35.3
ด้านความสะอาด	153	40.3
ด้านราคา	28	7.4
ด้านความสะดวกในการเดินทาง	114	30.0
ด้านความปลอดภัย	42	11.1
อื่นๆ ได้แก่ บอร์ดแสดงรายละเอียดของสถานที่ ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ และบางพื้นที่ไม่ควรจ่ายค่าเข้าชม เนื่องจากพื้นที่นั้นไม่มีจุดเด่น	50	13.2

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ ร้อยละ 40.3 เห็นว่าด้านความสะอาดควรปรับปรุง รองลงมาคือ ร้อยละ 35.3 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านบริการควรปรับปรุง ที่เหลือในสัดส่วนไม่มากนัก คือ ร้อยละ 11.1 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านความปลอดภัยควรปรับปรุง

ตารางที่ 4.9 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ

เหตุผลการเดินทางมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
- มา เพราะเดินทางมาได้สะดวกและใกล้กรุงเทพฯ การบริการที่ดี ความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศ ความเป็นส่วนตัว ความน่าสนใจของสถานที่ ชอบเรือและได้ความรู้เกี่ยวกับเรือรบหลวง ชอบศึกษาพันธุ์เต่า ทะเลสวยงาม และอาหารอร่อย	353	92.9
- ไม่มา เพราะบ้านอยู่ไกลจากอำเภอสัตหีบ เคยมาเที่ยวแล้ว และไม่มีเวลามาเที่ยว	27	7.1
รวม	**380**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 92.9 ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวพื้นที่ กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ เพราะเดินทางมาได้สะดวกและใกล้กรุงเทพฯ การบริการที่ดี ความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศ ความเป็นส่วนตัว ความน่าสนใจของสถานที่ชอบเรือและได้ความรู้เกี่ยวกับเรือรบหลวง ชอบศึกษาพันธุ์เต่า ทะเลสวยงาม และอาหารอร่อย อีกร้อยละ 7.1 กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวพื้นที่ กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ เพราะบ้านอยู่ไกลจากอำเภอสัตหีบ เคยมาเที่ยวแล้ว และไม่มีเวลามาเที่ยว

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ประเด็น ดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐาน ของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2) ปัจจัยที่ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยว ได้แก่ การเคยได้รับข่าวสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและเหตุผลในการเดินทางกลับมาเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีทางสถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศกับระดับความคิดเห็น และใช้วิธีทางสถิติ ANOVA (F-test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	180	3.68	0.631	0.042	0.347
หญิง	200	3.68	0.665		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.031	4.010	2.904*	0.035
	ภายในกลุ่ม	376	519.190	1.381		
รวม		379	531.221			

*P < .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	X1	X2	X3	X4	X5	X6
ต่ำกว่า 20 ปี (X1)	-					
20 - 30 ปี (X2)		-				
31 – 40 ปี (X3)			-			
41 – 50 ปี (X4)			0.28*	-	0.54*	
51 – 60 ปี (X5)						-
มากกว่า 60 ปี (X6)						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (จำนวน 2 คู่) นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.830	0.277	0.224	0.880
	ภายในกลุ่ม	376	463.852	1.234		
รวม		379	464.682			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
โสด	210	3.66	0.660	-0.481	0.126
สมรส	170	3.69	0.635		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	28.148	9.383	2.457	0.063
	ภายในกลุ่ม	376	1435.987	3.819		
รวม		**379**	**1464.134**			

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.063 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	41	3.66	0.693	-0.186	0.663
จังหวัดอื่นๆ	339	3.68	0.643		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ปัจจัยที่ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยว ได้แก่ การเคยได้รับข่าวสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการการเดินทางกลับมาเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยได้รับข่าวสาร

การเคยได้รับข่าวสาร	จำนวน (คน)	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
เคย	284	3.60	0.552	4.104	0.114
ไม่เคย	96	3.91	0.834		

จากตารางที่ 4.17 การเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ปัจจัยที่มีผลต่อการ	ระหว่างกลุ่ม	3	143.145	47.715	9.848	0.000
ตัดสินใจมาท่องเที่ยวฯ	ภายในกลุ่ม	376	1821.687	4.845		
รวม		379	1964.832			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวฯ กับระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ เป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
ความเป็นส่วนตัว (X1)								
ความปลอดภัย (X2)			2.56*	3.06*				
ความสะดวกด้านการเดินทาง (X3)								
ความสะอาด (X4)				0.50*				
ความสวยงามของสถานที่ (X5)								
ราคา (X6)			1.23*	1.73*				
ความเป็นธรรมชาติ (X7)								
อื่นๆ ได้แก่ ยุทธโธปกรณ์ เพื่อนแนะนำ และมีผู้นำเที่ยว (X8)								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวฯ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 5 คู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวฯ ได้แก่

1) กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจากปัจจัยด้านความสะดวกด้านการเดินทาง และด้านความสะอาด มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจากปัจจัยด้านความปลอดภัย (จำนวน 2 คู่)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจากปัจจัยด้านความสะอาด มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจากปัจจัยด้านความสะดวกด้านการเดินทาง (จำนวน 1 คู่)

3) กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจากปัจจัยด้านความสะดวกด้านการเดินทาง และด้านความสะอาด มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจากปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ (จำนวน 2 คู่)

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกเหตุผลในการเดินทางกลับมาเที่ยวพื้นที่ กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ

เหตุผล	จำนวน (คน)	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
มา	353	3.67	0.662	-1.230	0.001
ไม่มา	27	3.78	0.424		

* P< .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเหตุผลในการเดินทางกลับมาเที่ยวพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุป : จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าการสื่อสารการท่องเที่ยว ได้แก่ การเคยได้รับข่าวสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเหตุผลในการเดินทางกลับมาเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า

1) การสื่อสารการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและเหตุผลในการเดินทางกลับมาเที่ยว

2) การสื่อสารการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ การเคยได้รับข่าวสาร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการบริการ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 380 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 380 ราย และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หลักฐานต่าง ๆ แล้วประมวลผลออกมาเพื่อนำเสนอ เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชนมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจาก ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ สมุทรสาคร สุพรรณบุรี อยุธยา กำแพงเพชร ปทุมธานี นนทบุรี

ต่อเดือน สำหรับภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจาก ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ สมุทรสาคร สุพรรณบุรี อยุธยา กำแพงเพชร ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม นครนายก ภาคใต้ ได้แก่ กระบี่ ยะลา สตูล ปัตตานี นครศรีธรรมราช ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา หนองคาย อุดรธานี ศรีสะเกษ สกลนคร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บุรีรัมย์ ปราจีนบุรี ภาคเหนือ ได้แก่ พิจิตร เพชรบูรณ์ แพร่ เชียงราย อุตรดิตถ์ ภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา จันทบุรี สระแก้ว ระยอง และภาคตะวันตก ได้แก่ ราชบุรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีเพียงร้อยละ 10.8 เท่านั้น

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว

ทางด้านการเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ เพราะเดินทางมาได้สะดวกและใกล้กรุงเทพฯ การบริการที่ดี ความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศ ความเป็นส่วนตัว ความน่าสนใจของสถานที่ ชอบเรือและได้ความรู้เกี่ยวกับเรือรบหลวง ชอบศึกษาพันธุ์เต่า ทะเลสวยงาม และอาหารอร่อย อีกร้อยละ7.1 กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวพื้นที่พื้นที่ กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ เพราะบ้านอยู่ไกลจากอำเภอสัตหีบ เคยมาเที่ยวแล้วและไม่มีเวลามาเที่ยว

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ($\overline{X}$ = 3.57) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก จำนวน 13 ด้าน และมีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง จำนวน 5 ด้าน เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ

1) ความพึงพอใจในระดับพอใจมาก จำนวน 13 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านจุดชมวิว (2) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (3) ด้านการรักษาความปลอดภัย (4) ด้านถนนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก (6) ด้านที่พักแรม (7) ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก (8) ด้านน้ำที่ใช้อุปโภคบริโภค (9) ด้านร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม (10) ด้านแหล่งบันเทิง (11) ด้านป้ายบอกทางและชี้ทาง และด้านโคมไฟฟ้าแสงสว่างตามถนน และ (12) ด้านรถ/เรือโดยสารนำ

2) ความพอใจในระดับพอใจปานกลาง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านที่สำหรับนั่งพักผ่อน (2) ด้านที่ทิ้งขยะ (3) ด้านปั๊มน้ำมัน (4) ด้านโทรศัพท์สาธารณะ และ (5) ด้านห้องสุขา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของคนอื่น ๆ ที่ผ่านมา พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องและแตกต่างกับผลการวิจัยบางเรื่อง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ($\overline{X}$ = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นจาก 5 อันดับแรกที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านจุดชมวิว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านถนนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้เป็นเพราะมนุษย์มีความต้องการต่าง ๆ ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Needs Hierarchy Theory) ทฤษฎีนี้เป็นความต้องการของคนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการของคน ซึ่งได้แบ่งระดับความต้องการของคนตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงสูงสุด รวม 5 ระดับ ดังนี้ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security of Safety needs) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Affiliation or acceptance needs) หรือความต้องการด้านสังคมและความรัก (Social and love needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self actualization)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศน์วรรณ วิฑูทรกษมานนท์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ส่วนในเรื่องนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ปรากฏว่าสอดคล้องกับแบบการศึกษาที่ระบุในวิทยานิพนธ์หลายเล่ม นอกจากที่กล่าวข้างต้นแล้วยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภา จันทร์ตรี (2545) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเกาะช้าง จังหวัดตราด

ในด้านการเปิดรับข่าวสารที่ศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อินเตอร์เน็ต ปรากฏว่าไม่ตรงกับที่ศึกษาพบโดย โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ผลการของโสภาพร สุทธิศักดิ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชน แต่ไม่ได้ระบุว่าเป็นประเภทใด อันดับที่สาม ได้แก่ สื่อเฉพาะทาง

สำหรับสื่อที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวนั้น มีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นพื้นที่ที่เลี้ยงเต่าทะเล และทิวทัศน์อันสวยงามของสิ่งแวดล้อมริมทะเล

แต่มีความแตกต่างจากผลการศึกษางานวิจัย ของ ศศิธร สามารถ (2545) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ดำน้ำ / ชมปะการัง รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล และชมพระอาทิตย์ขึ้น / พระอาทิตย์ตก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่มีนักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ สื่ออินเตอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ของกองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ควรจะเพิ่มความถี่ของการใช้สื่อทั้งสองในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ควรจะศึกษาสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ของกองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อทราบแนวทางปรับปรุงต่อไป

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งดึงดูดความสนใจ ได้แก่ ชายหาด/ทะเล เรือหลวงจักรีนฤเบศร และความปลอดภัย เนื่องจากอยู่ในเขตพื้นที่ของกองทัพเรือ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะได้ใช้สิ่งเหล่านี้เป็นจุดขาย เพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ควรจะได้พิจารณาเรื่องศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านที่พักแรม ร้านอาหาร ตลอดจนเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยแนวทางพัฒนามัคคุเทศก์ในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อหาแนวทางในการแก้ไข ด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ควรมีการวิจัย เชิงประเมินผลความสำเร็จของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และมีสาเหตุใดที่ทำให้ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้น

3) ควรมีการศึกษาวิจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อทราบความต้องการด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากที่บริการการท่องเที่ยวของกองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จัดไว้บริการในปัจจุบัน

ภาคผนวก

ชุดที่ ☐☐☐

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง
"การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี"

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

2. เนื่องจากท่านเป็นผู้หนึ่งที่คุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขของการศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ให้ตรงกับ ความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยไม่ทราบว่าเป็นข้อมูลของผู้ใด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่นำมา ใช้ประโยชน์โดยตรงในทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

3. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน มีทั้งหมด 32 ข้อมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือกาเครื่องหมาย ✓ ภายใน ☐ หน้าข้อความที่เห็นว่าถูกต้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ
☐ (1) ต่ำกว่า 20 ปี
☐ (2) 20 – 30 ปี
☐ (3) 31 – 40 ปี
☐ (4) 41 – 50 ปี
☐ (5) 51 – 60 ปี
☐ (6) มากกว่า 60 ปี

3. การศึกษา
☐ (1) ประถมศึกษา
☐ (2) มัธยมศึกษา
☐ (3) อาชีวะศึกษา/อนุปริญญา
☐ (4) ปริญญาตรี
☐ (5) ปริญญาโท
☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....

4. สถานภาพส่วนตัว
☐ (1) โสด
☐ (2) สมรส

5. อาชีพ
☐ (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ (2) พนักงานเอกชน
☐ (3) เกษตรกร
☐ (4) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
☐ (5) รับจ้าง
☐ (6) นักเรียน/นักศึกษา
☐ (7) อื่นๆ ระบุ.....

6. ภูมิลำเนา
☐ (1) อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี
☐ (2) อื่นๆ ระบุ..... (จังหวัด)

7. รายได้
☐ (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
☐ (2) 5,000 – 10,000 บาท
☐ (3) 10,001 – 20,000 บาท
☐ (4) 20,001 – 30,000 บาท
☐ (5) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงต่อความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

การบริการขั้นพื้นฐาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก	พอใจมากที่สุด (5)	พอใจมาก (4)	ปานกลาง (3)	พอใจน้อย (2)	พอใจน้อยที่สุด (1)
1 ถนนเส้นทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว					
2 ที่พักแรม					
3 ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความ					
4 ป้ายบอกทางและชี้ทาง					
5 ที่สำหรับนั่งพักผ่อน					
6 จุดชมวิว					
7 ห้องสุขา					
8 โทรศัพท์สาธารณะ					
9 ร้านจำหน่ายของที่ระลึก					
10 ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
11 รถ/เรือโดยสารนำเที่ยว					
12 ที่ทิ้งขยะ					
13 ปั๊มน้ำมัน					
14 แหล่งบันเทิง					
15 การรักษาความปลอดภัย					
16 สภาพแวดล้อมทั่วไป					
17 น้ำที่ใช้อุปโภคบริโภค					
18 โคมไฟฟ้าแสงสว่างตามถนน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว

โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือกาเครื่องหมาย ✓ ภายใน ☐ หน้าข้อความที่เห็นว่าถูกต้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือบ้างหรือไม่

☐ (1) เคย ☐ (2) ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 3)

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) โทรทัศน์ ☐ (5) วิทยุ
☐ (2) หนังสือพิมพ์ ☐ (6) Internet
☐ (3) แผ่นพับ / ใบปลิว / ป้ายโฆษณา ☐ (7) อื่นๆ ระบุ.....
☐ (4) นิตยสาร

3. ปัจจัยในด้านใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือ

☐ (1) ความเป็นส่วนตัว ☐ (5) ความสวยงามของสถานที่
☐ (2) ความปลอดภัย ☐ (6) ราคา
☐ (3) ความสะดวกด้านการเดินทาง ☐ (7) ความเป็นธรรมชาติ
☐ (4) ความสะอาด ☐ (8) อื่นๆ ระบุ.....

4. การเดินทางครั้งนี้ท่านไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ชายหาด/ทะเล ☐ (6) อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถาน
☐ (2) เกาะ ☐ (7) พิพิธภัณฑ์
☐ (3) พื้นที่อนุรักษ์ปะการัง ☐ (8) เรือหลวงจักรีนฤเบศร
☐ (4) อุทยานใต้ทะเล ☐ (9) สวนพฤกษาชาติ
☐ (5) ศูนย์อนุรักษ์พันธ์เต่าทะเล ☐ (10) อื่นๆ ระบุ.....

5. ท่านเดินทางเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ สะดวกหรือไม่ โดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ป้ายการท่องเที่ยว ☐ (3) สอบถามประชาชนในพื้นที่
☐ (2) ใช้แผนที่ประกอบการเดินทาง ☐ (4) อื่นๆ ระบุ.....

6. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพเรือควรปรับปรุงในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ด้านบริการ ☐ (4) ด้านความสะดวกในการเดินทาง
☐ (2) ด้านความสะอาด ☐ (5) ด้านความปลอดภัย
☐ (3) ด้านราคา ☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวพื้นที่กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ อีกหรือไม่

☐ (1) มา เพราะ.....
☐ (2) ไม่มา เพราะ.....

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **การจัดการการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2545

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ . 2544 **IMC & Marketing Communication กลยุทธการสื่อสารการตลาด** : กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยต์ เพรสม Co-publishing : นิตยสาร BrandAge , พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ.2544

P R Smith Marketing communication and Interacted approach, 2nd. Edition, 1998, p xvม 79

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **แผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด, 2543

กิจการพลเรือนทหารเรือ. กรม, บันทึกข้อความ ที่ กห 0508/719 **เรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย 2545 – 2546** , 18 เมษายน 2545

กิจการพลเรือนทหารเรือ. กรม, บันทึกข้อความ ที่ กห 0508/793 **เรื่อง ขออนุมัติแต่งตั้งคณะกรรมการ โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทร.** 27 กรกฎาคม 2544

ชกานาฏ จันทรวงศ์, พ.อ. **"ปัจจัยความสำเร็จของโครงการแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร"** เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยการทัพบก. 2545

ระพีพัฒน์ หลายเลิศบุญ, น.อ. **"แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวของกองบิน 53".** เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยการทัพอากาศ. 2546.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, **หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน,** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

สาทิศ สุขผ่องศรี, **"แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อำเภอฉานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช".** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

กลาโหม, กระทรวง. **มติสภากลาโหม ครั้งที่ 6/2544 เรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร.** ลงวันที่ 26 กรกฎาคม 2544.

กองทัพเรือ, **นโยบายและแนวทางการปฏิบัติตามนโยบายของผู้บัญชาการทหารเรือ สำหรับปีงบประมาณ 2548.**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองอนุรักษ์. **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ.** กรุงเทพฯ: บริษัท อัลซา จำกัด, 2544.

ธนวดี บุญลือ, **ทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานทางการสื่อสาร.** เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540

ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : หจก. ภาพพิมพ์, 2526

วัชราภรณ์ ชีวโสภิษฐ, **การวิเคราะห์ปริมาณทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: แสงจันทร์การพิมพ์, 2528

วิมลสิทธิ หรยางกูล. **พฤติกรรมมนุษย์สิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

หลุย จำปาเทศ. **จิตวิทยาการจูงใจ.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด, 2533.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. **คุณภาพในการบริการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

_____. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.

สมศักดิ์ สามัคคีธรรม. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท มาฉลองคุณ-ซีเอสบี จำกัด, 2546.

สุธี นาทวรทัต. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **ธุรกิจการโฆษณา.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2545

เอกสารอื่น ๆ

เกียรติศักดิ์ ทองรอด. "ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี, 2537.

ชรัด พิรพยะวัฒน์. "ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

พิเนตร์ พัวพัฒนกุล. "การบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพ ศึกษาองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

พิณ คงพูล. "ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการประถมศึกษาจังหวัด ใน 14 จังหวัดภาคใต้." ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ประถมวัย) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2529.

มณีวรรณ ตั้นไทย. "พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

ศุภวพร ศิริอุดมเดชกุล. "การตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารสำหรับสุภาพสตรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.

Books

Adrian Millet, **Management in public Services : The quest for effective performance.** New York : Mc Graw-Hill., 1954.

Benjamin B. Wolman, **Dictionary of Behavioral Science.** New York : Van Nostrand : Reinhold Company, 1973.

Charles E. Osgood อ้างใน Schramm, "The Nature of Communication Between Humans"

D.K. Berlo, "Process of Communication." New York : Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960

Ernest J. McCormick, and Ilgen, R. Daniel. **Industrial Psychology**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1980.

George A. Miller, **Language and Communication.** New York : McGraw –Hill,1951

H.D. Lasswell, "The Strure and Function of Communicstion in Society." New York: Harper&Row Publisher, 1949

W.H. Vroom **Working and Motivation**. New York : John Wiley and sons, Inc., 1964.

Wilbur Schramm, "The Nature of Communication Between Humans." Urbana, Ill.: The University Press, 1974

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เครือข่ายอินเตอร์เน็ต)

สาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549 เข้าถึงได้จาก : http://www.nesdb.go.th/

การสื่อสาร เข้าถึงได้จาก : http://www.riudon.ac.th/~boonpan/1031204/Mass01.html

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ – สกุล จ่าเอกหญิง ญาธิดา คันธนาลิต (ปุ้ม)

สังกัด กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ กองทัพเรือ (กระทรวงกลาโหม)

วัน เดือน ปีเกิด วันอาทิตย์ที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2524

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

การศึกษา

ระดับปริญญาตรีจาก สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

คณะ/สาขา คณะศิลปศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์)

ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก

คณะ/สาขา คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง รุ่น 4)

ประวัติการทำงาน

- 11 เม.ย. 42 - 29 มิ.ย. 42 ประจำ ฐานทัพเรือกรุงเทพ
- 29 มิ.ย. 42 - 31 ต.ค. 45 นักดนตรี หมวดโยธวาทิต แผนกดนตรี คย.ทร.ฐท.กท.
- 31 ต.ค. 45 - 30 ธ.ค. 46 นักดนตรี หมวดซอวง แผนกดนตรี คย.ทร.ฐท.กท.
- 30 ธ.ค. 46 - 20 พ.ค. 47 ประจำ กรม สห.ทร.
- 20 พ.ค. 47 – 30 มี.ค.51 จ่าสารวัตร หมู่สารวัตรที่ 2 หมวดสารวัตรทหารหญิง
- ปัจจุบัน เสมียนแผนกประชาสัมพันธ์ กองปฏิบัติการจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ