



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

โดย

นางสาว นิชชอร สายสาครเรศ

วันที่..... - 4 S.A. 2552.....
เลขทะเบียน..... 011814 ฉ.๒.....

ภพ.

910.921

ต. 431 ก

ม.กธ.๕๕กท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

Media Exposure and Satisfaction of Foreign Tourists in Phuket

BY

Ms.Nitthaon Saisakares

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

KRIRK UNIVERSIY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวณิชชาอร สายสาครเรศ

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

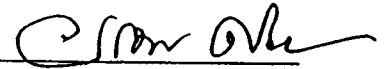
เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการ



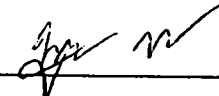
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



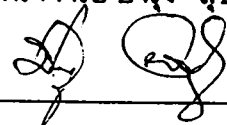
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต
ชื่อผู้เขียน	ณิชชาอร สายสาครเศ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ /มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณคือวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว(One -Shot Descriptive Study) และให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) สถิติได้แก่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ตารางประกอบ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้บุคคลต่อปี มากกว่า \$ 60,000 เชื้อชาติออสเตรเลีย เปิดรับสื่อโดยอินเทอร์เน็ต เดินทางด้วยเครื่องบิน มีการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง เดินทางเป็นคู่ ค่าใช้จ่ายมากกว่า \$5001 เข้าพักที่โรงแรม ใช้ระยะเวลามากกว่า 9 วัน ในการท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่มในระดับมาก และความพึงพอใจด้านการขนส่งในจังหวัดภูเก็ตในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติ อายุ เพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีการการ

เปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อปีและการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตรายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่าง โดยนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่มากกว่า \$50,000 เปิดรับสื่อจากทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี \$20,000-\$30,000

ผลการศึกษา พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวมาจากเชื้อชาติแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านที่พักโดยชาวสก็อตแลนด์มีความพึงพอใจมากกว่าชาวสวีเดนนักท่องเที่ยวที่มีอายุและเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเพศหญิงพึงพอใจมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านที่พักและการขนส่งนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านที่พักแตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี \$50,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่ำกว่า \$20,000 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านขนส่งแตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี \$50,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านขนส่งมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่ำกว่า \$20,000 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านอาหารและเครื่องดื่ม

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเกริก ซึ่งเป็นสถาบันที่
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ระดับมหาบัณฑิต ขอขอบคุณ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ตลอดถึงท่านผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจแบบสอบถามทุกท่าน

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณา
ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนสารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้วยดีเสมอมาตลอด
ถึงเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณเพื่อนที่ปรึกษา และ
เพื่อนที่หัวหิน ที่ให้การช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

ขอขอบคุณ บิคา นายอุทัย สายสาครเศ และมารดา นางวิไลวรรณ สายสาครเศ ที่คอย
ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ณิชชาอร สายสาครเศ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	4
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
	1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	4
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร.....	5
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร.....	8
	2.3 แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	13
	2.4 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์.....	21
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	30
	2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	33
	2.8 แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	34
	2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
	2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
	2.11 สมมุติฐานในการวิจัย.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
3	ระเบียบวิธีวิจัย	42
	3.1 ประชากร.....	42
	3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	43
	3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	44
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
	3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	3.6 การแบ่งกลุ่มและวัดค่าตัวแปร.....	44
	3.7 ระยะเวลาในการทำวิจัย	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
	4.2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต.....	50
	4.3 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	57
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	81
	5.1 สรุปผลการวิจัย	82
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	87
	5.3 ข้อเสนอแนะ	92
	ภาคผนวก.....	95
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	96
	ภาคผนวก ข ข้อมูลทั่วไปจังหวัดภูเก็ต.....	101
	ภาคผนวก ค รูปแผนที่จังหวัดภูเก็ต.....	106
	ภาคผนวก ง Swot Analysis.....	107

(6)

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก จ รูปภาพที่ไปสำรวจวิจัยนักท่องเที่ยว.....	109
บรรณานุกรม.....	112
ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้วิจัย.....	114

สารบัญตาราง

ตารางที่

	หน้า
1.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติ.....	47
1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	48
1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	48
1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ.....	49
1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	50
1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี.....	50
1.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้ง มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	51
1.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ	51
1.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสาร.....	52
1.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง.....	52
1.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์การเดินทาง....	53
1.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทาง.....	53
1.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทาง.....	54
1.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	54
1.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พัก.....	55
1.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการท่องเที่ยว.....	55
1.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจมา.....	56
1.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดใกล้เคียง ที่ได้ไปเยือน.....	57
1.20 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจด้านที่พัก ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต...57	

สารบัญตาราง (ต่อ)

1.21	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องคั้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต.....	58
1.22	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจด้านการขนส่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต.....	59
1.23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ควรพัฒนา.....	59
1.24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำให้นักท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต.....	60
1.25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความประทับใจ.....	61
1.26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเมืองไทยมีผลต่อการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	61
1.27	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ที่มีเชื้อชาติต่างกัน.....	62
1.28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ จำแนกตามเพศ.....	67
1.29	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่มีอายุต่างกัน.....	69
1.30	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกัน.....	72
1.31	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีเชื้อชาติต่างกัน.....	75
1.32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ.....	76
1.33	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีอายุต่างกัน.....	77
1.34	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกัน.....	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเรานั้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ด้วยภูมิศาสตร์ที่ตั้งทำให้เรามีทั้งเทือกเขา สลับซับซ้อน ป่าไม้เขียวขจี หาดทรายขาว น้ำทะเลใสสะอาดและเกาะแก่งมากมายรวมทั้งทรัพยากรใต้ทะเลที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นแหล่งดำน้ำที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลกอีกด้วย

สิ่งต่างๆที่มีอยู่บนผืนแผ่นดินไทยที่กล่าวมานั้นล้วนแล้วแต่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามหาศาลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่อีกหลายประเทศไม่มีจึงนับเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยมาแต่เดิมอยู่แล้ว ประการสำคัญที่คนไทยน่าจะต้องคิดถึงคือการมีจิตสำนึกสาธารณะร่วมกันในการที่จะช่วยกันรักษา และสืบทอดสิ่งดีที่มีมาแต่เดิมให้คงอยู่ร่วมมีร่วมกันพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้ยั่งยืนประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดด

นิตยสาร Condé Nast Traveler เป็นนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำที่มีสมาชิกอยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก กว่า 3.1 ล้านคน ทำการจัดอันดับ โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านในสหรัฐอเมริกา จำนวน 32,633 คน ที่มีความประทับใจ และความนิยมต่อสถานที่ท่องเที่ยวธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผลการจัดอันดับในประเภท Top10 Asia Cities

ปรากฏว่ากรุงเทพมหานครได้รับเลือกให้เป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (Best city of Asia) โดยพิจารณาจากเกณฑ์ความประทับใจ ด้านศิลปวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ทัศนียภาพของผู้คนที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการโหวตให้เป็นเมืองน่าเที่ยวที่สุดอันดับ 2 ร่วมกับเขตปกครองพิเศษฮ่องกง นอกจากนี้เกาะภูเก็ตได้รับการโหวตให้เป็นอันดับ 3 และเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ได้อันดับ 6 จากรางวัล 10 สุดยอดหมู่เกาะของเอเชีย (Top 10 Asia Islands)

จังหวัดภูเก็ต หนึ่งในประเทศก็ได้ถูกรับเลือกด้วยความสวยงามของหาดทรายน้ำทะเลสีคราม ความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี ตึกเก่าสไตล์ Chiness-Portuguese อาหารที่มี

ความหลากหลาย และอื่นๆ อีกมากมาย ภูเก็ตจึงกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ใครๆก็อยากมาเยือน

เดิมคำว่า ภูเก็ต นั้นใช้คำว่า ภูเก็จ อันแปลว่าเมืองแก้วตรงกับความหมายเดิมซึ่งชาวทมิฬเรียก มณีคราม ตามหลักฐาน พ.ศ. 1568 ภูเก็ตเป็นที่รู้จักของนักเดินเรือที่ใช้เส้นทางระหว่างจีนกับอินเดียโดยผ่านแหลมมลายู หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดก็คือหนังสือภูมิศาสตร์และแผนที่เดินเรือของทอเลมี เมื่อประมาณ พ.ศ. 700 กล่าวถึงการเดินทางจากแหลมสุวรรณภูมิลงมาจนถึงแหลมมลายูซึ่งต้องผ่านแหลมจังสีลอนหรือเกาะภูเก็ตนั่นเองจากประวัติศาสตร์ไทยภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรตามพรลิงก์ต่อมาจนถึงสมัยอาณาจักรศรีธรรมนครเรียก เกาะภูเก็ตว่า เมืองตะกั่วถลาง เป็นเมืองที่ 11 ใน 12 เมืองนักษัตรโดยใช้ตราเป็นรูปสุนัขจนถึงสมัยสุโขทัยเมืองถลางไปขึ้นกับเมืองตะกั่วป่าในสมัยอยุธยาชาวฮอลันดามาสร้างสถานที่เก็บสินค้าเพื่อ รับซื้อแร่ดีบุกจากเมืองภูเก็ต

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกได้เกิดสงครามเก้าทัพขึ้นพระเจ้าปดุงกษัตริย์ของประเทศพม่าในสมัยนั้น ได้ให้แม่ทัพยกทัพมาตีหัวเมืองปักษ์ใต้ เช่น ไซยา นครศรีธรรมราช และให้ยี่หวุ่น นำกำลังทัพเรือพล 3,000 คนเข้าตีเมืองตะกั่วป่า เมืองตะกั่วทุ่ง และเมืองถลางซึ่งขณะนั้นเจ้าเมืองถลาง (พญาพิมลธำช้น) เพิ่งถึงแก่อนิจกรรมท่านผู้หญิงจัน ภรรยา และคุณมุก น้องสาว จึงรวบรวมกำลังต่อสู้กับพม่า จนชนะเมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2328 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชจึงทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ให้ท่านผู้หญิงจัน เป็น ท้าวเทพกระษัตรี และคุณมุกเป็นท้าวศรีสุนทร

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้รวบรวมหัวเมืองชายทะเลตะวันตกตั้งเป็นมณฑลภูเก็ต และเมื่อปี พ.ศ. 2476 ได้ยกเลิกระบบมณฑลเทศาภิบาลเปลี่ยนมาเป็น จังหวัดภูเก็ต จนถึงปัจจุบัน

การท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้รับผลกระทบอย่างมากจากวิกฤติเศรษฐกิจโลก โรคซาร์ส โรคไข้หวัดใหญ่ 2009 และสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ จังหวัดภูเก็ตเองที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบเช่นกันเรื่องของการท่องเที่ยวค่อนข้างอ่อนไหว มีหลายประเทศที่เดือนประชาชนของเขาให้ระงับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีแนวโน้มลดลง

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะการจะสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจเป็นเรื่องที่จำเป็นซึ่ง โดยจะต้องพิจารณาถึงช่องทางที่

เหมาะสมและเข้าถึงตัวลูกค้าได้โดยตรง โดยเฉพาะบริษัทที่เป็นผู้ดำเนินการควรจะต้องเป็นบริษัทต่างประเทศที่มีช่องทางในเข้าถึงสื่อได้ทั่วโลกได้เป็นเพราะการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์เช่นนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและเป็นผู้มีอำนาจแข็งให้เอเจนต์จัดหาแหล่งท่องเที่ยวให้ หากเขาเห็นว่าประเทศไทยปลอดภัยและสงบดีแล้วรวมถึงการนำสื่อจากต่างประเทศมาศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อมารับทราบสถานการณ์จริงเพื่อนำสิ่งที่ได้เห็นกลับไปสื่อสารให้กับประชาชนเป็นภาษาท้องถิ่นในแต่ละประเทศซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นได้โดยง่ายสามารถที่จะสร้างความเข้าใจได้ถูกต้องมากขึ้นและยังได้รับความเชื่อถือจากประชาชน ในประเทศนั้นๆ เพราะเป็นสื่อมวลชนของประเทศเขาเอง

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์และปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน 2552 จำนวน 50 คน

1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาในช่วงระยะเดือนมิถุนายน และเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 50 คน เป็นการศึกษาในช่วงระยะสั้น โดยมีปัญหาและอุปสรรค ประการแรกคือ ไข้หวัดใหญ่ 2009 อีกประการหนึ่ง คือ เป็นช่วง Low Season ประกอบกับวิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศ และยังมีภาวะเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการทำการตลาดการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวที่จะสนองตอบต่อบริการ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ ของผู้ให้บริการ

1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวจังหวัด ภูเก็ต จากสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, บุคคล เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลชาวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การทำงาน การศึกษา และ ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีการ พักแรมอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิด และสมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดลอคจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.8 แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

สมควร กวียะ, 2546, น. 43 กล่าวว่า ทฤษฎีการสื่อสารคือ การอธิบายการสื่อสาร ในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่างๆ แนวโน้มอนาคต และ ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐานเอกสาร หรือปากคำ ของ มนุษย์

เราแปลคำนี้มาจากภาษาอังกฤษที่ว่า communication theory ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง รวมไปถึง theories of communication (ทฤษฎีของการสื่อสาร) theories in communication (ทฤษฎีในการสื่อสาร) theories for communication (ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร) และ theories about communication (ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร)

ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร เกิดขึ้นมานานก่อนที่จะมีการศึกษาในสาขาวิชาจิตวิทยาศาสตร์ เริ่มด้วย ปรัชญา พุทธและปรัชญากรีกที่ว่าด้วยการคิดและการพูด หลักวิธีการเผยแพร่ ศรัทธาของ ศาสนาคริสต์ ทฤษฎีเศรษฐกิจการเมืองต่างๆ ว่าด้วยเสรีภาพของการแสดงออกตั้งแต่ก่อนปฏิวัติฝรั่งเศส ทฤษฎี ทางการแพทย์ และสรีรวิทยา ที่ว่าด้วยประสาท การรับสาร และ

สมรรถภาพในการส่งสารของมนุษย์ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์และจิตบำบัดของฟรอยด์รวมไปถึงหลักและทฤษฎีของสาขาต่างๆว่าด้วยภาษา สังคม และวัฒนธรรมล้วนแล้วแต่เป็นทฤษฎี ของสาขาต่างๆที่ทำหน้าที่เป็นทฤษฎีแนวปฏิบัติ เพื่อการสื่อสารภายในบุคคล ระหว่างบุคคล การสื่อสาร ในกลุ่มหรือการสื่อสารในสังคมใหญ่ แม้แต่ภายในสาขานิเทศศาสตร์ ก่อนที่ จะมีการสถาปนาเป็นสาขาการศึกษา ในยุโรปและอเมริกาตอนต้นศตวรรษที่ 20 ความรู้ ที่ได้มาจากการปฏิบัติงานวิชาชีพวารสารศาสตร์ก็ยังมีบทบาทเป็นทฤษฎีหลักเพื่อการปฏิบัติ เรื่อยมาจนกระทั่งกลายเป็นหลักสูตรระดับปริญญาตรีที่สหรัฐอเมริกาขยายไปเจริญเติบโตที่ เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ อังกฤษ และออสเตรเลียในช่วง 20 ปีก่อนศตวรรษที่ 21 การศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ที่แยกเป็นเอกเทศในระดับมหาวิทยาลัยเริ่มต้นเป็นครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยมิสซูรีและมหาวิทยาลัยโคลัมเบียที่นิวยอร์กจนในปัจจุบันมีวิทยาลัยหรือภาควิชา นิเทศศาสตร์ในสหรัฐอเมริกาประมาณ 1500 แห่ง ในประเทศไทยเกิดขึ้นแล้วประมาณ 50 แห่ง โดยเริ่มต้นที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วขยายออกไปสู่ สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนในตอนต้นๆการศึกษานิเทศศาสตร์จะมุ่งเน้นในด้าน การใช้ทฤษฎีเพื่อสื่อสารมาประยุกต์เป็นเทคนิควิธีและทักษะในการประกอบอาชีพทางด้าน การสื่อสารมวลชนในระบบการเมืองต่างๆ โดยเฉพาะแบบเสรีประชาธิปไตยและระบบตลาด เสรีบนพื้นฐานลัทธิทุนนิยม

โดยสรุป ทฤษฎีเพื่อการสื่อสารก็คือ ทฤษฎีแนวปฏิบัติ (operational theory) หรือหลักวิชา ทั้งหมด ในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนที่อาศัย หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารธุรกิจที่มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นหลักสำคัญ

ทฤษฎีของการสื่อสาร (theory of communication) หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยในสหรัฐได้พัฒนาการศึกษานิเทศศาสตร์ที่เน้นการสอนการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ (Professional Practic) ไปสู่การศึกษาวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์โดยแรงผลักดันส่วนหนึ่งจากอิทธิพลทางปัญญา (Intellectual Influence) ของนักวิชาการที่อพยพมาจากยุโรป อาทิ ลูอิน และลาซาร์สเฟลด์

ทฤษฎีของการสื่อสารจึงเริ่มก่อตัวขึ้น โดยค่อยๆแยกจากทฤษฎีทางสังคมวิทยาจิตวิทยา และภาษากลายมาเป็นศาสตร์ใหม่ในตัวเองที่เรียกว่า การสื่อสารมวลชน

(Mass Communication Study) มุ่งวิจัยผลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเมือง สังคม และ วัฒนธรรม เราเรียกทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ในระยะเริ่มแรกว่า ทฤษฎีการสื่อสาร มวลชน (Mass Communication Theory) ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากผลงานของวิลเบอร์ ชรามม์ เมลวิน เดอเฟอร์ และเคนนิส แมคเคลว

แต่กลุ่มทฤษฎีระบบ (Systems Theories) ของวีเนอร์ แชนนอน และวีเวอร์ (Wiener-Shannon-Weaver) และในเชิงการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) ของเบอร์โล (Berlo) รวมทั้งใน เชิงการสื่อสาร ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ของไฮเคอร์ นิวคอมบ์ เฟสติงเกอร์ และออสกู๊ด (Heider-Newcomb-Festiger-Osgood) ส่งผลให้การ ศึกษา ด้านสื่อสารมวลชนขยายตัวออกไปครอบคลุมอาณาบริเวณของการสื่อสาร (Communication Spheres) ที่กว้างขวางขึ้น

วิชาการสื่อสารมวลชนจึงได้ปรับปรุงตนเอง และขยายตัวจากความเป็นนิเทศศิลป์ (Communication Art) มาเป็นนิเทศศาสตร์ (Communication Art and Science) หรือที่ เรียก สั้นๆว่า Communication Arts สมบูรณ์ในสองทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่20 ทฤษฎี ของ การสื่อสารมิได้จำกัดอยู่เฉพาะที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน เท่านั้น แต่จะครอบคลุมการสื่อสาร ทุก ประเภทและในทุกบริบท (Context) นับตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) จนไปถึงการสื่อสารของโลก (Global Communication) สร้างเป็น องค์ ความรู้ที่อธิบายการสื่อสารทั่วไป ในแง่ขององค์ประกอบโครงสร้างกระบวนการบทบาท หน้าที่จุดประสงค์ (Purposes) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และ ค่า ประสิทธิภาพ (Cost-Efficiency)

ทฤษฎีของการสื่อสารดังกล่าว อาจจำแนกแยกย่อยออกเป็นทฤษฎีต่างๆในการสื่อสาร (Theories in Communication) เมื่อองค์ความรู้เข้าไป เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประเภทใด ประเภทหนึ่งโดยเฉพาะเช่นทฤษฎีต่างๆ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือในการสื่อสาร มวลชน เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Theories about communication) ทฤษฎีแนวปฏิบัติ ใน นิเทศศิลป์และทฤษฎีแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ในนิเทศศาสตร์ได้ร่วมกันสร้างความเจริญ ก้าวหน้าให้แก่ทฤษฎีการสื่อสารเป็นอย่างยิ่งสามารถผลิตบัณฑิตออกไปทำงานในวิชาชีพได้ มากๆเฉพาะในประเทศไทยซึ่งมีนักศึกษาในสาขานี้รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า ห้าหมื่นคน มีบัณฑิต ที่จบออกไปปีละหลายพันคนปัญหาที่บัณฑิตส่วนใหญ่ในประเทศต่างๆต้องเผชิญมีความ

คล้ายคลึงกันคือไม่สามารถนำทฤษฎีไปใช้ปฏิบัติได้ ในวงการวิชาชีพที่ส่วนมาก ยังมีลักษณะอนุรักษ์นิยม (Conservatism) อนุรักษ์นิยมในแง่ที่นักวิชาชีพส่วนใหญ่ยังมิได้ศึกษาเล่าเรียนมาโดยตรงและในแง่ที่ยังจะต้องผูกพันกับผลประโยชน์ของธุรกิจที่เป็นเจ้าของสื่อหรือเป็นผู้อุปถัมภ์สื่อโดยการให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ช่องว่างระหว่างวิชาการและการปฏิบัติในวิชาชีพยังขยายวงกว้างออกไป การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยผลักดันให้ทฤษฎี โน้มเอียง ไปในทางผลประโยชน์ของประชาชน และในทางการ สร้างสรรค์ประชาสังคม (Civil Society) มากขึ้น ในขณะที่การปฏิบัติในวิชาชีพส่วนใหญ่ยังเน้นส่งเสริมธุรกิจและอุตสาหกรรมในระบบทุนนิยมเป็นเสมือนหนึ่งพาณิชย์ศิลป์อันเป็นกลไกของตลาดเสรีที่มีทุนเป็นปัจจัยหลักช่องว่างที่กว้างใหญ่กลายเป็นความขัดแย้งของอุดมการณ์สองขั้ว (Bipolar Ideology) และนี่เองที่เป็นจุดเริ่มต้น ความเติบโตของทฤษฎีสื่อสารแนววิพากษ์ ทฤษฎีเศรษฐกิจ การเมือง เศรษฐกิจสังคม สังคมจิตวิทยา มานุษยวิทยา จริยศาสตร์ นิเวศวิทยา และสุนทรียศาสตร์ ได้ถูกนำมาเป็นหลักและแนวในการมองการสื่อสารมวลชน สร้างขึ้นเป็น กลุ่มทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวกับการสื่อสารจัดว่าเป็นกลุ่มทฤษฎีที่พยายามอธิบายเชิงวิพากษ์ต่อการสื่อสาร ที่มีผลกระทบต่อชีวิตและสังคม

โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารก็คือการอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ หลักการ วิธีการ บทบาทหน้าที่ อิทธิพล การใช้ การควบคุม ปรัชญาการณที่เกี่ยวกับการสื่อสารสภาพ ปัญหา และแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งการอธิบาย แนวคิดของศาสตร์ต่างๆที่เกี่ยวกับการสื่อสาร

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Roger, E.M. & L. Svenning, 1969) ได้ศึกษาและขยายแนวความคิดเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้นิยามว่า สื่อมวลชนนั้น คลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสารและโทรทัศน์ เหตุนี้ค้ำนี้ในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายเขาจึงต้องประกอบด้วย การอ่าน นิตยสารต่อสัปดาห์ จำนวนรายการวิทยุที่ฟังต่อสัปดาห์ และอื่นๆ ผู้รับสารมีความคาดหวัง จากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการ ของเขาได้ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของ

ผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์ จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

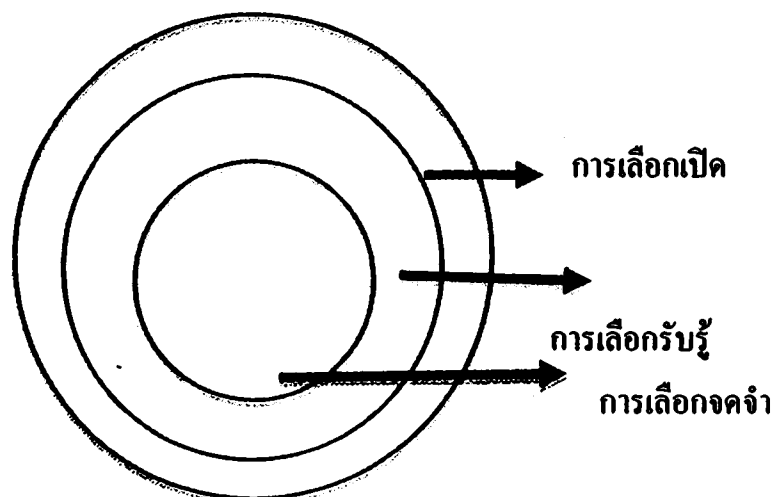
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Processes) ซึ่งแคปเปอร์และโจเซฟ (Klapper & Joseph, 1960 อ้างถึงใน ศรีสรินทร์ อากาศ, 2543, น.14) ได้กล่าวไว้ว่าประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือก สนใจ หรือเปิดข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสาร ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความ เข้าใจ ทศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิด ภาวะความ ไม่สมดุล ทางจิตใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ซึ่งบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดย การเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้หรือ พฤติกรรมการแสดงออก หรือ เลือกสรรเฉพาะข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจาก แหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความ ต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะ อารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือน ข่าวสาร ให้มี ทิศทางที่ตนเองพอใจ ให้สอดคล้องกับความเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักลืมในส่วนที่ ตนเอง ไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำ เนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความ มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นกล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมัก เกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพ



นอกจากพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารดังกล่าวแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ดังที่ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973 อ้างถึงใน ศรีศรีรินทร์ อากาศุลม, 2543, น.15) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มี บทบาทสำคัญ ต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1) **ประสบการณ์** เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารวัตถุสิ่งของ แดก ต่างกันออกไปประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็น แดกต่างกัน

2) **การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร** เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งการประเมินสารประ โยชน์ของข่าวสารจึงช่วย ให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประ โยชน์แตกต่างจากข่าวอีกอย่างหนึ่งด้วยจึงก่อ ให้ เกิดพัฒนาการและการปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบ การแสวงหาข่าวสาร

3) **ภูมิหลังที่แตกต่างกัน** เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคย พบเห็นมาก่อนรวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะ นั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยน แปลงทางวัตถุสิ่งของหรือ เรื่องราวต่างๆ

4) **การศึกษาและสถานภาพทางสังคม** นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิด ประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้นั้นทั้งพฤติกรรมใน

การเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะ เพิ่มพูน ด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขึ้น

5) ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรม การ เปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน โดยสภาพร่างกายที่นี้หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับสาร ได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้น สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงอายุที่สูงขึ้นระยะเวลาที่ได้รับการศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและ ลบต่อการ โน้มโน้มใจ

6) บุคลิกภาพ ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มโน้มใจ และพฤติกรรม ของผู้รับสาร อีก ต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่อง ความสามารถของบุคคลมีหลักฐานทางการวิจัย ที่แสดง ว่าความนับถือตนเองและความวิตกกังวลของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ อิทธิพลทางสังคมกล่าวคือผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมนั่นเอง

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสาร เข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติมีความพร้อมมุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวนั้นสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร จะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์ กับ ข่าวสารนั้น

ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือ สิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งโดย ปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปการส่งข่าวสาร หรือการ โน้มโน้มใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปในการทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของประชาชนเป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อซึ่ง เมอร์ริลล์ และ โรเวนสไตน์ (Merrill & Lowenwstein,1971) ได้สรุปไว้ว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรง ผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดได้มาการใช้สื่อ ดังนี้

1.ความเหงา ด้วยเหตุผลที่ว่าโดยปกติบุคคลไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเพราะจะเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวลหวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมบุคคลจะมีการรวมกลุ่มกัน อยู่เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่ โอกาสจะเอื้ออำนวยให้แต่ถ้าไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรงบุคคลก็จะอยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงแล้วคนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วยเพราะสื่อสารมวลชนเป็นเพื่อนแท้แก่เหงาได้ดีไม่ สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมแก่ผู้รับสาร

2.ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์และเมื่อเป็นเช่นนี้ สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสารซึ่ง ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเอง มากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีไ้เป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและอ้อมเท่านั้นแต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้น กับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3.ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งเพื่อเสริมสร้างบารมีของตนเองเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายหรือเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านไหน ก็ล้วนแล้ว แต่จะสามารถหาได้จากสื่อมวลชน วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm,1954,p3-26) ได้ให้หลัก ทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่าคนย่อมจะเลือกสื่อ ที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด โดยผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วรวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้น ผู้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับทำที่ทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะ ไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของคน

4.ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบ อื่นที่ไม่สามารถ เห็นเด่นชัดเช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัว เป็นต้น ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการใช้สื่อแล้วสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้

ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แม็คคอมบ์ส และ เบ็คเคอร์ (McCombs & becker,1979) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1.เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2.เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่อง ที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือ เหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้

3.เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูล ที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4.เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็น ไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆตัว

5.ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6.ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลาย อารมณ์ของผู้รับสาร

จากแนวคิดการเปิดรับข่าวสารแสดงให้เห็นว่ามนุษย์นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่เสมอเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งในการดำรงชีวิตและเปิดรับสารเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการอยู่ในสังคม จากแนวความคิดการเปิดรับข่าวสารข้างต้นชี้ให้เห็น ว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกามีการเปิดรับสารแตกต่างกันไปตามความต้องการ ข้อมูล ข่าวสารของแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นแนวคิดเรื่องการใช้และการทำให้เกิดความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นอีกแนวคิดที่สนับสนุนกระบวนการที่เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลมากมายอย่างที่เข้าใจเนื่องจากแนวคิดนี้ อธิบาย

ให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกรับสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของคนไม่ได้รับสารทุกอย่างที่สื่อมวลชนนำเสนอผ่านสื่อมวลชน เป็นแนวคิดที่เน้นให้ความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารเป็นหลักเนื่องจากมองว่าผู้รับสารนั้นไม่ ได้เป็นเพียงผู้รับอิทธิพลจากสื่อเท่านั้น ผู้รับสารเป็นผู้มีสิทธิเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและ เลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อตอบสนองความต้องการของคน โดยผู้รับสารจะกำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อใดสารประเภทไหน และสารที่ได้รับนั้นจะตอบสนองความต้องการของตน ได้อย่างไรจากสื่อใดสารประเภทไหน และสารที่ได้รับนั้นจะตอบสนอง ตนได้อย่างไร

จากข้อจำกัดของแนวคิดเดิมที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคล (The Media Effect Approach) ที่มองผู้รับสารเป็นผู้ดู (Spectator) หรือ เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) เป็นเพียง ผู้ได้รับผลจากจากกระทำของสื่อมวลชน

แนวคิดใหม่นี้เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหาหลีกเลี่ยงหรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิตร โสภณ,2535,น.237) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้เพิ่มมิติเรื่องอรรถประโยชน์ของผู้รับสาร โดยพิจารณาใน 3 ด้าน หลัก คือ (อุบลรัตน์ สิริขุตต์,2534)

1. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง และผ่อนคลายความเครียด (Diversion)
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship)
3. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity)

นอกจากนี้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้มุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้รับสารอันเป็นผล สืบเนื่องจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสาร ดังที่มาสโลว์ (Maslow,1954) อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่าง คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs), ความต้องการความปลอดภัย Security Needs), ความต้องการความรัก (love Needs),ความต้องการเป็นที่ยอมรับ และได้รับการยกย่อง (Self-Actualization Needs) แล้วมนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการมี ความรู้ ความเข้าใจ (Needs for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ ความ เข้าใจ สภาวะแวดล้อมของตนเองความต้องการที่จะรับรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรเรียนรู้มา จาก

การอยู่ในสังคมลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ในทฤษฎีนี้คือว่าเราศึกษาว่า ทำไมมนุษย์จึง มีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้มากกว่าที่จะศึกษาว่าข้อความในการสื่อสารอย่าง ว่าจะอย่างไรและจะก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา โดยมาสโลว์ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของการ ศึกษาสื่อสารมวลชนตามทฤษฎีดังต่อไปนี้ ดังที่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2543. น.6) ได้กล่าวไว้คือ

1. มนุษย์สนใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกขยัดเขี่ยให้อ่าน ดู หรือ ฟัง มนุษย์ มีการเลือก และการหลบหลีก ข่าวสารได้ตามต้องการ
2. สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือ มุ่งหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆอีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการ รับรู้ ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจแรงจูงใจที่เกิดขึ้นใน กรณី ต่างๆกัน

การวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, น.306-307) ได้อธิบายไว้ว่า อันที่จริงการวิเคราะห์แบบแผนการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น อาจ ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของการ ศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) เพียงแต่ว่าแทน ที่ จะตอบคำถามว่าสื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคม อย่างไรก็เปลี่ยนมาเป็นมุมมองของปัจเจก บุคคลว่า “คนแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง” เอกลักษณ์เด่นๆของการวิเคราะห์การ ใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นก็คือนักวิจัยจะให้ความสนใจต่อตัว “ตัวผู้รับ/ใช้ สาร” (Media Users) มากกว่า “ตัวสาร” (Media/Content) โดยแนวคิดหลักของการวิเคราะห์ การ ใช้ และ ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนี้

1. โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้นคนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าว สารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงานเพื่อประกอบการ คัดสินใจเลือกซื้อเพื่อควบคุม สถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อม สำหรับการลงมือกระทำ
2. เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าวการเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตาม ขบวนการ หรือ ไร้ เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน
3. ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือก ทางเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือก ตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ และสื่อมวลชน คงต้องพบว่าแหล่งข่าวสารอื่นๆ มีฐานะเป็นคู่แข่ง ไปโดยปริยาย

4. ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุจากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivtion) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหว เข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

นอกจากนี้ สเวนสัน (Swanson,1987,p.237-254) ได้แสดงความคิดเห็นว่า แรงจูงใจ (Motivational Sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ (Gratification) โดยผ่านการรับสื่อการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ การเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจนี้ จะมีการศึกษาในส่วนของ การใช้สื่อของผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ,298-299) ได้อธิบาย ในเรื่องเกี่ยวกับประเภทของแรงจูงใจ(Motivation) ที่จะใช้สื่อและความพึงพอใจ ได้ดังต่อไปนี้

1. การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ
2. การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเอง
3. การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง
4. การหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
5. การแสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง
6. เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่น ๆ
7. เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
8. เพื่อจะหากิจกรรมอื่นๆมาทดแทนการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
9. เพื่อหาความรู้ที่กว้างแบบ “หัวอกเดียวกัน” หรือมี “เพื่อนร่วมทุกข์สุข” กับคนอื่น
10. เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลอื่นๆ
11. เพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
12. เพื่อฆ่าเวลา
13. เพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์
14. เพื่อหาแบบแผนใหม่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ดังนั้น การที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อใดๆก็ตามบุคคลนั้นจะต้องมีแรงจูงใจต่อสื่อ นั้นก่อน แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่ การบริโภคสื่อและได้รับความพึงพอใจตามมาซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎี การใช้สื่อและความพึงพอใจ

แคทซ์ และคณะ (Katz, E. Blumberg, J.G. & Gurvitch, 1973) ได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางจิตใจ และสังคมมนุษย์ (Social and Psychological) ขึ้น ด้วยการนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นแบบแผน ความต้องการในแง่ต่างๆที่เรียกว่า “Classification of Media-Related Needs” โดยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ได้แก่

1. **Mode** คือ ลักษณะของความต้องการ ประกอบด้วย
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. **Connection** คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. **Reference** คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่ออยู่ อันได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ชนบทประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งอื่นๆ ที่อยู่เหนือการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้แคทซ์และคณะได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นความต้องการบุคคล ซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ ตอบสนองความพึงพอใจของตน (Gratifications) ได้การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำได้ดังนี้ คือ 1.1, 2.4, 3.2 หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเชื่อมโยงสัมพันธ์ กับครอบครัวและถ้าผนวก ข้อ 1.2, 2.4, 3.1 หมายถึง ความต้องการที่จะลด การติดต่อกับตัวเอง ซึ่งก็คือความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงหนีสภาวะความเป็นจริงในโลกซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

จากการนำข้อมูลซึ่งความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับองค์การตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับคือ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย ทั้งนี้ให้ชาวอิสราเอลเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้จัดลำดับของความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งแคทซ์และคณะ ค้นพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง และความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่นและสิ่งอื่นๆถูกจัดความสำคัญต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกันจึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวที่สาม กลุ่มอ้างอิง (Reference) ซึ่งได้แก่ ตนเองและ บุคคลอื่นๆ และ สิ่งอื่นๆที่บุคคลเชื่อมโยง ด้วยเป็นองค์ประกอบ สำคัญที่ชี้ให้เห็นถึง มิติความต้องการ ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ระหว่างบุคคลต่างกลุ่มกัน

นอกจากนี้ แคทซ์และคณะ ยังได้วัดระดับความพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสาร ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆกัน โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกันคือสร้างมาตรวัดความพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ และภาพยนตร์ให้แก่ ผู้รับสารตัวอย่างมาตรวัดความพอใจเช่น โทรทัศน์ สามารถช่วยในการสนองความต้องการ ที่รับรู้ข่าวสารความเป็นไปในโลกได้อย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ยังมีคำถามประกอบด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ ความพอใจตามที่ต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านี้ได้

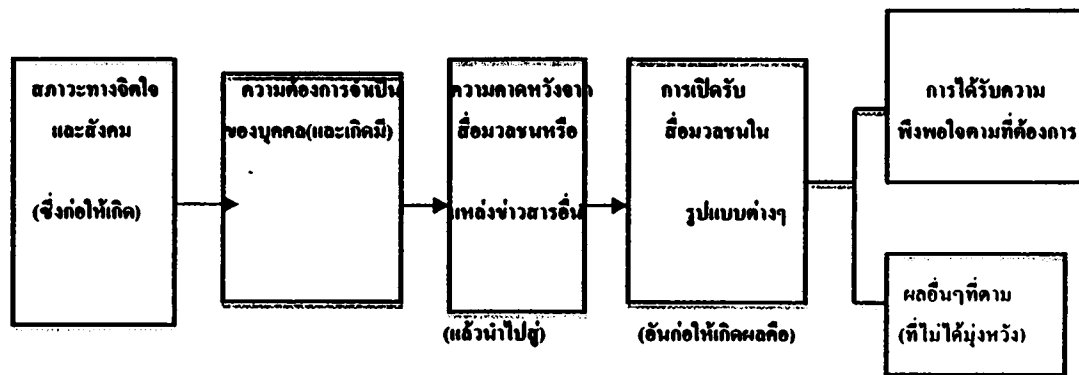
ถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่าชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์จากแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็จัดอันดับว่าสื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการตอบสนองความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสัน โดยไม่มีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิด ชิดกับบุคคลอื่นๆจะเห็นว่าสื่อมีประโยชน์อย่างสูงในการสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร

แคทซ์ และคณะ (Katz,E,Blumber,J.G.&Gurvitch,1974) ได้สรุปแบบแผนของการศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจว่า คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

- (1) สภาวะ ทาง สังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่
- (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้ นำไปสู่
- (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด
- (6) ความพอใจ ที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

องค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ที่แคทซ์และคณะ (Katz,E,Blumber,J.G.&Gurvitch,1974) กล่าวไว้ สามารถ สรุปความหมายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจ ที่แตกต่างกันก่อให้เกิด

มีความต้องการแตกต่างกันไปความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะแนนสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อ ของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไปขั้นสุดท้าย คือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วยแบบจำลองดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นเป็นแผนภาพ ดังนี้



คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้

อาจจะยกตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะจิตใจและสัจคน เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมี ความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการ เขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุกระจายเสียงหรือ อ่านข่าวจาก หนังสือพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือ คนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆวันก็อาจมีผลอื่นๆตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือ เปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรม บางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จิตร โสภณ, น.637)

ความต้องการข่าวสาร หรือการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นความต้องการบริโภคข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆเช่น เพื่อให้ความบันเทิงด้วย ดังที่แมคควอล (Mcquail, 1994) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจาก สื่อมวลชน ได้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสัจคน

- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติความคิดเห็นและการตัดสินใจ
 - สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
 - เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
 - สร้างความรู้สึกที่มั่นคง
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง
- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - มีค่านิยมร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม
 - เข้าใจตัวเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- มองเห็นสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมร่วมกับคนอื่นที่ประสบปัญหาเดียวกันหรือรู้สึกที่ว่าตัวเราเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้าไปแก้ปัญหาสังคม
 - นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - ใช้แทนเพื่อน
 - ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
 - สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน สังคม
4. การต้องการความบันเทิง
- หลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ
 - ผ่อนคลายความตึงเครียด
 - ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - ปลดปล่อยอารมณ์
 - เป็นการกระตุ้นทางเพศ



นอกจากนี้ แมคคอมส์ และเบคเคอร์ (Mccombs & Becker,1979) ได้กล่าวไว้ใน เรื่อง การใช้สื่อ ตามความพอใจและความต้องการว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ ดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Survellance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะ เรียงรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถ กำหนด ความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ รอบๆตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย หรือสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคล มีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม(Participaring) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลาย

เราอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจด้วยซึ่งผู้รับสารมีเป้าหมายที่จะ ใช้ความพยายามที่จะสนองความพึงพอใจของตน ดังนั้นในการศึกษาด้านการการรับรู้ข่าวสารและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาตินักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดเกิด โดยอาศัยแนวความคิด ดังกล่าว มาเป็นพื้นฐานในการศึกษา

2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยาามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎี แรงจูงใจซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมากทฤษฎี ของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์

มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความ

วันที่..... - 4 S.A. 2552.....
เลขทะเบียน..... 011814 ๑๑๕

๑๑๐.๑๒๑
๗๖ 431 ๓
ฉ.กร.๕๕๓๓๓

เชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความ ต้องการพฤติกรรมของคนเรานุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจมาสโลว์แบ่งความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป ความ ต้องการที่ไม่ได้รับการสนอง เท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกันบางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ยังไม่สิ้นสุด ก็เกิด ความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก
4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับชั้นความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้อง การ ในระดับต่ำได้รับ การสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง
5. ความต้องการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเองลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับชั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการ อาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ขนรักษา โรคภัยไข้ เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการ เหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่ มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการ ด้านร่างกายทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้วจะมีความต้องการด้านความปลอดภัย ของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทาน จน อิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารหรือสุขภาพโดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหารซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับ ชีวิต ของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เป็นความ ต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้วมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆที่ตนเองครอบ ครอบอยู่ ตลอดไปเช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและ ต้องการให้เขาเหล่านั้น รักเราคน เดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้น ไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem needs) เป็นความต้องการ อีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและ เป็นเจ้าของ แล้วจะต้องการการยอมรับนับถือ จากผู้อื่นต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่นเช่น ต้องการการ เรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพให้ความเคารพ นับถือตามควร ไม่ต้องการการ กดขี่ข่มเหง จากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self - actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ผ่านความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเองลดความ ต้องการภายนอกลงหันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ซึ่ง เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้น ได้ยากเพราะต้องผ่าน ความต้องการในขั้นอื่นๆมาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิต เป็นอย่างยิ่ง

เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้นสามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วนในระดับหนึ่งเพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับและเมื่อความต้องการระดับต้น ได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการ ในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุดการตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยา แชนง มานุษยนิยมจึงทำได้เราได้เห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในธุรกิจขายสินค้าหรือบริการนั้นบุคลากรสำคัญที่สุด อยู่ที่ตัวผู้บริโภคจึงมีการศึกษาว่าใครเป็นผู้บริโภคมีความต้องการศึกษาว่าใครเป็นผู้บริโภคมีความต้องการ หรือมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงวิธีการจูงใจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติกรต่างๆเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวถึง การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภค สินค้าทางการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการ การตัดสินใจ ของบุคคล เกี่ยวกับ การค้นหา วิธีการซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่าย สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภค คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องมีการดำเนินการ อย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อให้พนักงานการตลาด ได้นำความรู้ไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตลอดจนเพื่อเป็นการพัฒนาและใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อที่ผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการแก้ไขพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

3. เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขบวนการตลาด

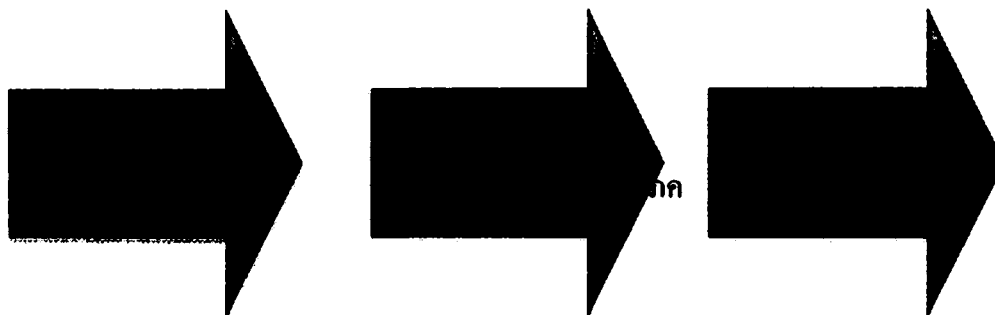
4. เพื่อใช้สำหรับแบ่งส่วนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ทั้งในด้านของผู้บริโภค ผู้ผลิต นักการตลาด นักวิจัย รัฐบาลและสังคมโดยรวม นอกจากนั้นยังสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้วางแผนใน ด้านการตลาด

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ความคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลภายในตัวผู้บริโภคและจะเกิดการตอบสนองผู้บริโภค (Buying's Response) หรือเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ออกมาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ



สิ่งกระตุ้น คือ สาเหตุที่ไปกระตุ้นความต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น นั้นจะ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Eexternal Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้น ด้านอื่นๆ

-สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักธุรกิจหรือนักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

-สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่ไปกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกตัวผู้บริโภคเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

1. เศรษฐกิจ (Economic) เกิดจากสภาพของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ราย ได้ของบริโภค เป็นต้น

2. เทคโนโลยี (Technology) คือวิธีการจัดการ การควบคุมและเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการผลิต สร้างความเป็นมาตรฐานเดียว

3.กฎหมาย (Legal) การออกกฎหมายมาใช้บังคับ เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีจะมีผลต่อ การเพิ่มหรือลดการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

4.วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนเทศกาลต่างๆ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อขึ้น เช่น งานสงกรานต์

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากนิสัยหรือ สัญชาติญาณที่มีอยู่ในตัวของแต่ละคนไปกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมาเช่น เมื่อคนเกิด ความหิวจะกระตุ้นให้ซื้ออาหาร รับประทาน เป็นต้น

กล่องคำ หรือความรู้สึกของผู้บริโภค

หมายถึงความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่นักการตลาดยังไม่ทราบจึงพยายามค้นหาเพื่อทราบคำตอบว่า ความรู้สึกดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ทั้งนี้เพื่อผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลที่เกิดมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

(1) สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้าไปเร่ง หรือไปกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจแบ่งออกได้ ดังนี้

- สิ่งเร้าที่เกิดจากสังคม เกิดขึ้นทั่วไปจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัวกับเพื่อนฝูง กับเพื่อนร่วมงาน

- สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณาเกิดจากขบวนการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

สิ่งเร้าเหล่านี้บางครั้งไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมเพราะผู้บริโภคว่าการโฆษณาคือสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการของผู้ขาย ดังนั้นการโฆษณาจะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการได้รับคำบอกเล่าจาก เพื่อนหรือญาติ

- สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดจากระบบการทำงานของร่างกายมนุษย์ สิ่งเร้านี้อาจเป็นความต้องการหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ เช่น ความหิว ความหนาว ความรู้สึก อยากเป็นเจ้าของ เป็นต้น

อาจสรุปได้ว่า สิ่งเร้าเกิดขึ้นได้จากสาเหตุหลายประการ โดยสิ่งเร้าจะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการ และตัดสินใจ

(2) รับรู้ปัญหา เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและยอมรับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะช่วยแก้ปัญหาได้เช่น ความต้องการ ด้านปัจจัยสี่และ ความต้องการ อื่นๆ การรับรู้ปัญหาจึงเป็นเรื่องของบุคคลที่ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นบางครั้งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การได้เห็นภาพทิวทัศน์

หรือภาพ สิ่งก่อสร้างที่สวยงามจะกระตุ้นให้คนเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือเกิด จาก สิ่งเร้าที่มีอยู่ในตัวบุคคล เช่น เมื่อกระแสน้ำก็จะกระตุ้นให้หาน้ำดื่ม เป็นต้น

(3) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจแต่ยังไม่สามารถตัดสินใจได้จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอาจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้วนำมาพิจารณาหาทางเลือกข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากตัวผู้บริโภคหรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งอาจแบ่งออกได้ ดังนี้

-ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก จะอาศัยความทรงจำที่มีในอดีตมาช่วยเลือก

-ผู้มีประสบการณ์การซื้อน้อยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งภายนอกซึ่งอาจได้มาจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

-แหล่งบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

-แหล่งโฆษณา ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

-แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน จากองค์กรของรัฐและเอกชน เป็นต้น

-แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการตรวจสอบและการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(4) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลเอาไว้มากพอที่จะประเมินทางเลือกถ้าประเมินแล้วเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ มีคุณสมบัติเหนือกว่าก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อง่าย แต่ถ้าไม่สามารถเลือกได้ เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่น่าสนใจพอๆกัน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก ซึ่งการเลือกอาจพิจารณาจากราคารูปแบบคุณภาพ การรับประกัน เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ

(5) การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจว่า สินค้าหรือบริการนั้น มีคุณภาพเหมือนกับที่ได้โฆษณาหรือตรงกับข้อมูลที่ตนเองมีอยู่หรือไม่ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเพียงพอที่จะซื้อ โดยพิจารณาจาก

-สถานที่ซื้อ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ไหน จากร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือทางโทรศัพท์ เพราะสถานที่ซื้อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในด้านราคา และบริการหลังการขาย เป็นต้น

-เงื่อนไขการซื้อ เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เงื่อนไข ในการซื้อ ได้แก่ ส่วนลด ตลอดจนรายการ ส่งเสริม การขาย เป็นต้น

-ความพร้อมที่จะจำหน่าย ผลผลิตบางส่วนพร้อมที่จะจำหน่ายแต่ผลผลิตบางส่วน
ชนิดจะผลิตเมื่อมีคำสั่ง จึงทำให้บางครั้งจึงผลิตไม่ทันกับความต้องการ เป็นต้น

(6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อปกติจะมี ผู้มีส่วนร่วม
ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกได้ ดังนี้

-ผู้ริเริ่ม หมายถึงบุคคลที่ให้คำแนะนำหรือให้แนวความคิดสำหรับการซื้อ

-ผู้มีอิทธิพล หมายถึงผู้ที่มีส่วนร่วมกระตุ้นหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน นักกีฬา คารา เป็นต้น

-ผู้ตัดสินใจ หมายถึง ผู้ที่จะต้องตัดสินใจซื้อซึ่งอาจมีคนเดียวหรือมีหลายคนก็ได้ ทั้งนี้
ขึ้นอยู่กับตัว ผลผลิต ว่ามีความสลับซับซ้อน มีราคาสูงหรือราคาแพง

-ผู้ซื้อ อาจหมายถึงผู้ซื้อเอาไปใช้เองหรือซื้อเอาไปฝากผู้อื่น และผู้ที่ตัดสินใจอาจ
ไม่ใช่ ผู้ซื้อก็ได้

-ผู้ใช้ หมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่แท้จริงตัวอย่างทางการตลาดถือว่าผู้ใช้ยังคงมี
ความสำคัญเพราะ ผู้ใช้ มีอิทธิพลสำหรับการซื้ออนาคต

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผลผลิตที่จะซื้อ เช่น การซื้อ
การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ถ้าเป็นการซื้อผลผลิตที่มีความสำคัญหรือสินค้าที่มีความสำคัญ
จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมีขั้นตอนในการตัดสินใจ มากขึ้น การตัดสินใจซื้อแบ่งออกได้ ดังนี้

การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อต่ำ ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญน้อยเพราะอาจเป็นผลผลิต
ที่มีความคุ้นเคยราคาไม่แพง มีความเสี่ยงน้อย การตัดสินใจซื้อสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เช่น
การซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น

-การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง ผลผลิตที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอาจเพราะไม่
คุ้นเคย ราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูงก่อนการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูล ต้องใช้เวลามาก
เช่น การซื้อรายการทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้วพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยังมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปอีก เช่น

-ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะมีกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยหรือผู้ที่มีราย
ได้ระดับปานกลางเพราะคนที่มียาได้น้อยจะมีความเสี่ยงทางการเงินน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

-ผู้บริโภคที่มีเวลาน้อย จะใช้เวลาในการตัดสินใจเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีเวลามากกว่า

(7) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้นตามความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตรงตามที่คาดหวังของเขาหรือไม่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ความพึงพอใจหลังการซื้อ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ถ้ามีเท่ากันหรือมีมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ โดยปกติแล้ว ความคาดหวังของผู้ซื้อเกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เช่น จากพนักงานขาย จากสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะกลับมาเป็นผู้ซื้ออีก และในขณะเดียวกันก็จะบอกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นรู้ นับเป็นการโฆษณาที่ได้ผลดีและไม่ต้องเสียเงิน

-ความไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อ กรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจหรือไม่แน่ใจว่าการซื้อถูกต้องหรือคุ้มราคาหรือไม่ ความผิดหวังหรือความเสียใจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่มีปัญหา หรือที่มีราคาแพง กว่าความเป็นจริง เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อซ้ำและอาจบอกความไม่พึงพอใจไปยังผู้ใกล้ชิด เป็นผลทำให้เกิดการสูญเสียทางการตลาด

กระบวนการตลาดไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อขายสินค้าไปแล้วแต่เป็นเรื่องที่ผู้ขายจะต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าได้ตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องแล้ว และติดตามผล โดยการไปเยี่ยมผู้ซื้อหรือการติดตามผู้ซื้อทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ นอกจากนั้นยังอาจใช้การประชาสัมพันธ์ โดยการแสดงหลักฐานหรือสถิติการขาย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการและกลับมาเป็นลูกค้าอีกในอนาคต

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึงพฤติกรรมที่ได้แสดงออกมาหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภค ตัวอย่างเช่น จะเลือกการเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน หรือจะเลือกการเดินทางด้วยรถยนต์

(2) การเลือกตราสินค้า คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ เช่น ถ้าเลือกการท่องเที่ยว โดยทางเครื่องบินจะเลือกเดินทางกับบริษัทใด

(3) การเลือกผู้ขาย คือ การเลือกผู้จำหน่าย เช่นจะซื้อโดยสารจากสายการบินโดยตรงหรือซื้อผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ คือ การเลือกเวลาที่จะบริโภค เช่น ถ้าจะท่องเที่ยว จะเลือกเวลาเดินทางเมื่อไร เพราะจะมีผลเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร เพราะบางฤดูมีการลดค่าโดยสารเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือเกี่ยวกับจำนวนผู้โดยสารเพราะถ้าผู้โดยสารมีมากอาจต้องมีการจองตั๋วล่วงหน้า

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ คือ ปริมาณที่ต้องการบริโภค เช่น การซื้อตั๋วโดยสาร เครื่องบินถ้ามีการซื้อในปริมาณมากๆ ก็จะได้รับส่วนลด เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีความต้องการอย่างไร อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการปรับตัวตลอดเวลาการปรับตัวเกิดจากการที่บริโภคได้ประเมิณการตัดสินใจกลยุทธ์ในการซื้อแลพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับอิทธิพลแรงจูงใจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากสภาพการขยายตัว ทางเศรษฐกิจ ความเจริญทางการศึกษา การสื่อสารการคมนาคม และอื่นๆ ขณะเดียวกันกลุ่มของผู้บริโภคก็มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายมากขึ้น นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธี การวิจัยผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผลการวิจัยจะได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาดที่ตรงกันกับความเป็นจริงมากที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อซึ่งจะบอกกล่าวถึงความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือ ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกายซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ การ

(เศกสิทธิ์, 2544: 6)

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทาง บวก หรือทางลบ

ชรีณี เคชจินดา (2535 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม (Walman, 1973:392) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการ หรือ แรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง

สนิท เหลือบุญนาค (2529:7) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าหมายถึงท่าทีความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในทางบวก พึงพอใจ นิยมชมชอบ สนับสนุนเจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะตรงกันข้าม

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540:17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติ ในกิจกรรมใดๆ นั้น

จากแนวความคิดตามทฤษฎี เน้นให้เห็นว่าความพึงพอใจนั้น เป็นผลมาจากความรู้สึก และลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลประกอบกับสภาวะที่กำลังกระทำ หรือเจออยู่จนรู้สึก ถึงความพอใจ และไม่พอใจตาม กระบวนการที่ถูกต้องของความคิด

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผู้กล่าวไว้ในอดีตพอสรุปรวบรวมได้ ดังนี้

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช(2518:156-157 กล่าวถึง ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า

บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือ ความลำบากอาจแบ่งประเภท ความพอใจ กรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

(1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจจะพยายามแสวงหาความสุข ส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงความทุกข์ใด ๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวแต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะ ต้อง เป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศณะนี้ ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่และจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

เชลลีย์ (Shelly, 1975 : 252-268) สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะต้อง อยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวกคือความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกทางบวก อื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียก ระบบความพึงพอใจโดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่า ความรู้สึกทางลบความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึก ทางบวกนี้ ยังเป็นตัวช่วย ให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1978) กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ให้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ให้บริการความ พึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1.ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (convenience) ซึ่งแยกออกเป็น

- 1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (office waiting time)
- 2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (availability of care when needs)

- 3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอ รับบริการ ตาม ความ ต้องการของผู้ใช้บริการ (getting all needs met at one place)
 - 2) ผู้ให้บริการ ให้ความสนใจผู้ให้บริการ
 - 3) ได้มีการติดตามผลงาน (follow-up)
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (information)
4. ความพึงพอใจต่ออธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (courtesy) ได้แก่ การแสดงอธยาศัย ท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ให้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ให้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (output –off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญมาก เพื่อจะได้ทราบถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจการบริการที่ผู้สำรวจทำการสำรวจอยู่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ให้บริการ ได้รับจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นด้านองค์กร หรือด้านการบริการก็ตามที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ให้บริการเพื่อจะได้นำผลมาปรับปรุงการบริการและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อ สภาวะการการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ถือเป็นตัวสำคัญที่การทำธุรกิจในปัจจุบันที่ควรจะมี เพราะนักธุรกิจจำนวนมากที่หิบบกความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือการรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้และเป็นการสร้าง ผู้บริโภค รายใหม่ให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจต่อไป

2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

โคร์แมน (Korman, A.K., 1977 อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542: 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการกลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะ ของงาน ตาม ความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วนมันฟอร์ด (Manford, E., 1972 อ้างอิงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542:162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจ งานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้เงิน เดือน และ ผลตอบ แทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

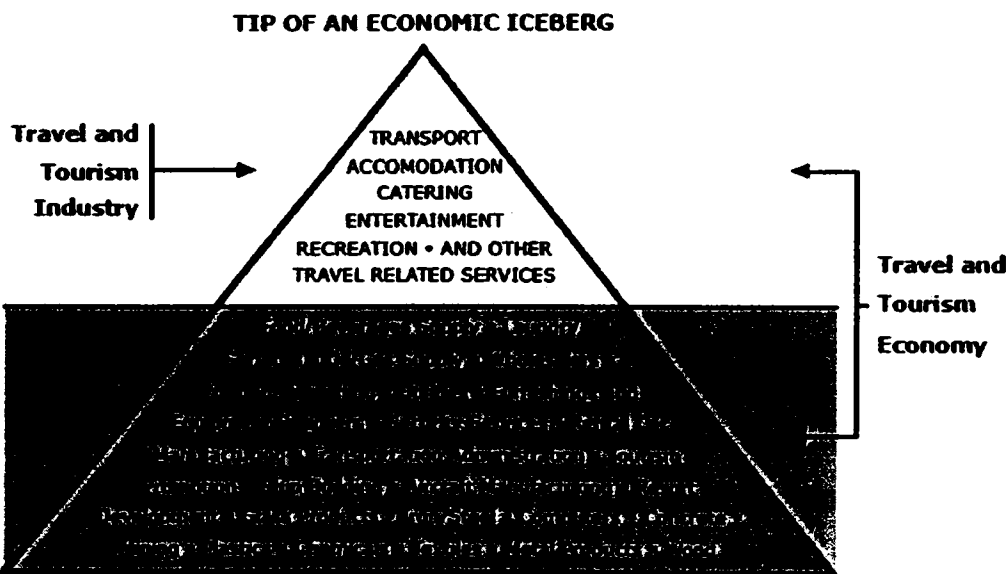
4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crogier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงานความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิด นี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

2.8 แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World travel & tourism Council-WTTC) ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร ได้สร้างภาพความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นที่เข้าใจได้โดยง่ายกล่าวคือ ได้เปรียบเทียบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเหมือนกับภูเขาน้ำแข็งมหึมา ที่ลอยอยู่ในมหาสมุทร ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพ

TWO DIMENSIONS OF TOURISM



ส่วนที่เป็นภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามความเข้าใจของบุคคลทั่วไปจะ

มองเห็นแต่

เพียงเรื่องของ

- การขนส่ง (Transport)
- ที่พัก (Accommodation)
- จัดเลี้ยง (Catering)
- การบันเทิง (Entertainment)
- นันทนาการ (Recreation)
- บริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

ซึ่งเปรียบเหมือนยอดของภูเขาน้ำแข็งที่เห็นลอยอยู่เหนือน้ำแต่ความเป็นจริงแล้วภาคเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่โตมโหฬารที่บุคคลส่วนใหญ่ไม่เข้าใจหรือมองไม่เห็นเปรียบเหมือนฐานส่วนล่างของภูเขาน้ำแข็งที่จมอยู่ใต้น้ำซึ่งมีขนาดใหญ่มากกว่าส่วนที่มองเห็นเหนือผิวน้ำ

ถ้าจะมองภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องมองทั้งอุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel & Tourism Industry) และภาคเศรษฐกิจของการเดินทางท่องเที่ยว

(Travel & Tourism Economy) กล่าวคือยังมีภาคเศรษฐกิจหรือภาคการผลิตอื่นๆ อีกมากมาย มหาศาล ที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรม การเดินทางและท่องเที่ยว อาทิ

- อาหารและเครื่องดื่ม (Food/Beverages)
- น้ำมันสำหรับยานพาหนะ (Oil/Gas)
- การพิมพ์ หรือการพิมพ์โฆษณา (Printing/Publishing)
- บริการด้านการเงิน
- สาธารณูปโภค
- บริการด้านความปลอดภัย (Security Services)
- บริการให้เช่ารถ (Rental Car)
- การต่อเรือโดยสารหรือเรือสินค้า (Ship Building)
- การสร้างเครื่องบิน (Aircraft Manufacturing)
- การทำแก้วทำเหล็ก (Glass Products/Iron/Steel)
- คอมพิวเตอร์ (Computers)
- คอนกรีต (Concrete) เพื่อนำมาสร้างสิ่งก่อสร้างต่างๆ
- ผลิตภัณฑ์พลาสติก (Plastics)
- สิ่งทอ (Textiles) ,สารเคมี (Chemicals)
- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไม้และโลหะ (Metal Products/Wood)

ดังนั้นการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวหรือการใช้บริการด้านต่างๆ ข้อมมีผลส่งไป ถึงภาคการผลิตและ บริการอื่นๆ อย่างกว้างขวางเหมือนระลอกคลื่นที่กระทบ ส่วนฐานของ ภูเขาน้ำแข็ง

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นันทพร กิจกำจร,2548) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรม ในเขตเทศบาลตำบลป่าตองอำเภอกะทู้จังหวัด ภูเก็ตรวมทั้งศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพัก ใน โรงแรม ในเขตเทศบาลตำบลป่าตองเท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มา

จากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นับถือศาสนาคริสต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐหรือ ประมาณ 620,000 บาทต่อปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมครั้งแรก นิยม ห้องเตียงใหญ่ 6 ฟุต (Double bed) ที่เหมาะเข้าพักเป็นคู่หรือเดี่ยวก็ได้ นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด นิยมเข้าพักนาน 8-14 วันต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเดินทางมาภูเก็ต โดยเครื่องบินตรงจากต่างประเทศเดินทางมาเข้าพักที่โรงแรมโดยรถแท็กซี่มากกว่ารถรับส่งของ โรงแรมโดยตรง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเข้าพักที่พบในงานวิจัยนี้คือสภาพแวดล้อมทางการตลาดอันได้แก่การทำการตลาดการวางแผนการตลาด โดยการนำส่วนผสมการตลาด (7 P's: Product Price Place Promotion Personal Physical evidence Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุดซึ่งส่วนผสมการตลาดในธุรกิจโรงแรมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (Personal) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ(Physical evidence) กระบวนการ (Process)ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมควรจะต้องให้ความสำคัญเพื่อเป็น แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมกรเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาตินำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในการ ใช้สินค้าและการบริการนั้นๆจนกระทั่งไปสู่การสร้างความสำเร็จในตราสินค้า (Brand Royalty) ให้เกิดขึ้น ในจิตใจของลูกค้า นั่นคือการทำธุรกิจให้มียอดขายผลกำไรและส่วนครอง ตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากศึกษา คือ ทางโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตองควรให้ความสำคัญ เพิ่มเติมในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy: Customer Relationship Management Strategy) และกลยุทธ์การบริหารคุณภาพรวม (TQM Strategy: Total Quality Management Strategy) โดยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าของโรงแรมมีการทำการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยมีการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาสนับสนุนส่วนกลยุทธ์การบริหารคุณภาพรวมคือการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ที่อยู่เสมอในทุกๆ ส่วนทุกๆแผนกของโรงแรมรวมถึงการวัดระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะๆซึ่งทั้งสองกลยุทธ์นี้มีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจความ

ประทับใจเกิดขึ้นในใจของลูกค้าสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงแรมสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้กับมาใช้สินค้าและบริการของโรงแรมอีกครั้งสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบอกเล่าและแนะนำจากลูกค้าเก่าได้ทั้งหมดนี้นำไปสู่การสร้างความจริงรักภักดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนได้

(ศรัยสุดา เลียงไพศาล,2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000 การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันจากสื่อแผ่นพับและบริษัทนำเที่ยว เพศหญิงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากหนังสือนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากวิทยุและภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่วัยกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจ.ภูเก็ตจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและหนังสือนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือนำเที่ยวที่แตกต่างกันนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากบริษัทนำเที่ยวมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจ.ภูเก็ตจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภูมิลำเนาจากอเมริกามีความ คิดเห็นว่า โรงแรมและร้านอาหาร/ภัตตาคารเป็นแหล่งที่มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสาร การท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต

(อารยา วรรณประเสริฐ ,2542 (ได้ทำการศึกษา“ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ”ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศการเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ โดยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสาขานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างไปทางลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

7. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

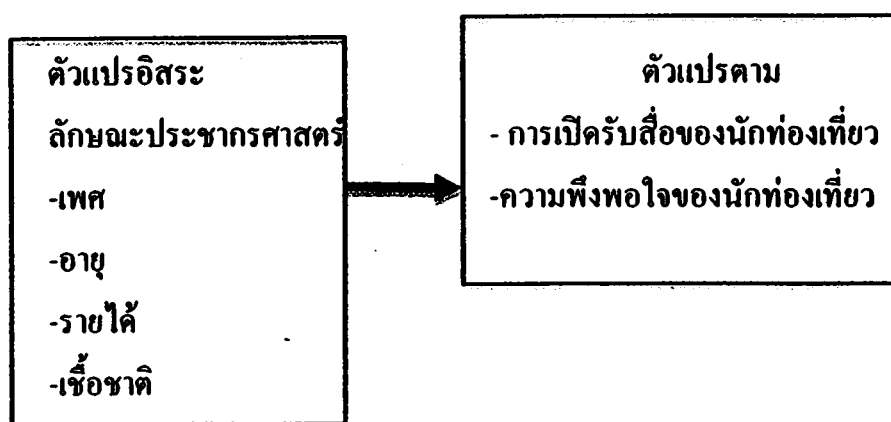
8. การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

(จิระพรรณ แก่นศึกษา, 2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.30 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 49.30 ระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง 7-15 วัน วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเพื่อเป็นการมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.8 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งการเดินทางจะเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ค่าแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้าน โรงแรมที่พัก ด้านทัศนคติ ด้านร้านอาหาร ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และค่ายบริษัทนำเที่ยว โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.11 สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ตัวแปรตาม	คือ การเปิดรับสื่อ
สมมุติฐานข้อที่ 2	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ตัวแปรตาม	คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งในการรวบรวม ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล เพียงครั้งเดียว (One –Shot Descriptive Study) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 50 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 50 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง และคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยสามารถ แบ่งขั้นตอน การดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 20 แห่ง โดยการจับสลากเลือกแหล่งท่องเที่ยว ออกมา 10 แห่ง ได้ดังนี้

1. หาดป่าตอง
2. หาดกะตะ
3. หาดกะรน

4. หาดสุรินทร์
5. หาดกมลา
6. วัฒนลง
7. เมืองภูเก็ต
8. หาดในหาน
9. สนามบินภูเก็ต
10. จังซีลอน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งจากการสุ่ม ตัวอย่างขั้นที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยก็ได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 10 แห่ง แห่งละ 5 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว ตามสถานที่ต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น หาดทราย ร้านอาหาร ถนนเลียบหาด ห้าง โดยมีเกณฑ์ คือ ให้ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เท่านั้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด (Closed-Ended Question) จำนวน 25 ข้อ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีส่วนประกอบเนื้อหา ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาเชิงพรรณนา ศึกษาลักษณะทั่วไปของประชากร โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) แล้วนำเสนอการวิเคราะห์ในรูปแบบ ตารางประกอบ คำอธิบาย
เชิงเหตุผล

2.การใช้สถิติโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมุติฐานต่างๆ

สมมุติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมี
การเปิดรับสื่อ แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ใช้คือ t-test เพื่อทดสอบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยที่จำแนกตามตัวแปร เชื้อชาติ เพศ อายุ รายได้
ส่วนบุคคลต่อปี ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ

สมมุติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมี
ความพึงพอใจ แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ใช้คือ t-Test เพื่อทดสอบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยที่จำแนกตามตัวแปร เชื้อชาติ เพศ อายุ รายได้
ส่วนบุคคลต่อปี ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

3.6 การแบ่งกลุ่มและวัดค่าตัวแปร

การวัดตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
โดยวัดเป็นระดับดังนี้

พอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พอใจมาก	4 คะแนน
พอใจปานกลาง	3 คะแนน
ไม่พอใจ	2 คะแนน
ไม่พอใจมาก	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเพื่อจัดระดับออกเป็น 5 ระดับ และตั้งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

1.คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีระดับต่ำสุด

2. คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีระดับต่ำ

3.คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีระดับปานกลาง

4. คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีระดับสูง

5.คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีระดับสูงมาก

3.7 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการทำวิจัย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คือ

ในช่วงเดือนมิถุนายน 2552

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 50 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน 2552 ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่น้อยมาก บางภาค ไม่มีนักท่องเที่ยวเลย ที่เป็นเช่นนี้อาจสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยว ในช่วง Low Season และประกอบกับเศรษฐกิจโลก โรคระบาด สถานการณ์การเมือง ก็เป็นได้ หลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งผลการ วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี โดยนำเสนอข้อมูลใน รูปแบบของตารางเป็นจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 1.1-1.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สเปน	1	2.0
ออสเตรเลีย	13	26.0
นิวซีแลนด์	2	4.0
ฟินแลนด์	4	8.0
เยอรมัน	10	20.0
นอร์เวย์	2	4.0
ฝรั่งเศส	4	8.0
สหรัฐอเมริกา	2	4.0
สหราชอาณาจักร	4	8.0
สวีเดน	4	8.0
เดนมาร์ก	1	2.0
สก๊อตแลนด์	2	4.0
สิงคโปร์	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นชาวออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นชาวเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-20 ปี	1	2.0
ตารางที่ 1.2 (ต่อ) 21-30 ปี	14	28.0
31-40 ปี	13	26.0
41-50 ปี	14	28.0
51-60 ปี	5	10.0
61 ปีขึ้นไป	3	6.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	37	74.0
หญิง	13	26.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	29	58.0
แต่งงาน	11	22.0
หย่าร้าง	4	8.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานะโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 และ รองลงมา มีสถานะแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	4.0
มัธยมศึกษา	8	16.0
อนุปริญญา	10	20.0
ปริญญาตรี	21	42.0
ปริญญาโท	9	18.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 42 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	3	6.0
แม่บ้าน	3	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	10	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	24	48.0
หน่วยงานรัฐบาล	3	6.0
ตารางที่ 1.6 (ต่อ) อื่นๆ	7	14.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 อาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี

รายได้ส่วนบุคคลต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า \$20,000	4	8.0
\$20,001-\$40,000	16	32.0
รายได้ส่วนบุคคลต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
\$40,001-\$60,000	13	26.0
\$60,001 ขึ้นไป	17	34.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า \$60,000 ต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้ส่วนบุคคล \$20,001-\$40,000 ต่อปี รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 32

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การเปิดรับสื่อ ช่องทางในการรับสื่อเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และลักษณะของการมาท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏผลตามตาราง 1.8-1.19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้ง มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

จำนวนมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	34	68.0
มากกว่า 1 ครั้ง	16	32.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 68 และมามากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 1.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้ข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนการท่องเที่ยว	6	12.0
นิตยสาร	8	16.0
การรับรู้ข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คู่มือท่องเที่ยว	8	16.0
โทรทัศน์	5	10.0
อินเทอร์เน็ต	33	66.0
Road show/Exhibition	1	2.0
คำแนะนำจากคนที่เคยมา	19	38.0
อื่นๆ	3	6.0

จากตารางที่ 1.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เปิดรับสื่อในการมาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 และ รองลงมาเปิดรับสื่อในการมาท่องเที่ยวจังหวัด ภูเก็ตทางบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 1.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสารเพียงพอ

การรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับข้อมูลข่าวสารเพียงพอ	40	80.0
การรับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ	10	20.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ข่าวสารเพียงพอในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 80 และการรับรู้ข่าวสารไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 1.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง

ลักษณะการจัดการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	11	22.0
เว็บไซต์ออนไลน์	4	8.0
จัดการด้วยตัวเอง	33	66.0
ลักษณะการจัดการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	2	4.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จัดการเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดภูเก็ตด้วยการจัดการด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา จัดการเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดภูเก็ตด้วยการผ่านทางตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 1.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์การเดินทาง

จุดประสงค์การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	43	86.0
ธุรกิจ	1	2.0
เยี่ยมเพื่อน	4	8.0
อื่นๆ	2	4.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา มีจุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวมาภูเก็ตเพื่อเยี่ยมเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 1.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องบิน	47	94.0
รถส่วนตัว	2	4.0
เรือ	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต โดยเครื่องบินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 1.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	13	26.0
มาเป็นคู่	16	32.0
ครอบครัว	11	22.0
เพื่อน	10	20.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต โดยมาเป็นคู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต โดยมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 1.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า \$1000	7	14.0
\$1001-\$2000	4	8.0
\$2001-\$3000	8	16.0
\$3001-\$4000	5	10.0
\$4001-\$5000	9	18.0
มากกว่า \$5001	17	34.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มี ค่าใช้จ่ายมากกว่า \$5001 ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา ค่าใช้จ่าย ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต \$4001-\$5000 คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 1.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่พัก

ลักษณะที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	30	60.0
บังกะโล	3	6.0
เกสเฮ้าส์	3	6.0
บ้านเพื่อน/ญาติ	4	8.0
รีสอร์ท แอนด์ สปา	5	10.0
บูติก รีสอร์ท	1	2.0
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	4	8.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เข้าพักที่โรงแรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เข้าพักที่รีสอร์ทแอนด์สปา คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 1.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการท่องเที่ยว

ระยะเวลาการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 วัน	4	8.0
4-6 วัน	17	34.0
7-9 วัน	3	6.0
มากกว่า 9 วัน	26	52.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลามากกว่า 9 วัน ใน การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา ใช้ระยะเวลา การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 1.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาดทราย/ทะเล	38	76.0
อาหาร	31	62.0
วัฒนธรรม	15	30.0
แหล่งบันเทิงกลางคืน	17	34.0
ความปลอดภัย	4	8.0
วิถีทัศน์/ธรรมชาติ	12	24.0
ความมีมิตรไมตรีของคนไทย	14	28.0
ประวัติศาสตร์	1	2.0
ช้อปปิ้ง	4	8.0
นวดไทย	4	4.0
อุณหภูมิ/อากาศ	30	60.0
ราคาถูก	5	10.0
ค่าน้ำ	6	12.0
อาบแดด	4	8.0
อื่นๆ	2	4.0

จากตารางที่ 1.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เลือกหาดทราย / ทะเล เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76 และรองลงมา เลือกอาหาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 62

ตารางที่ 1.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ได้ไปเยือน

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบี่	26	52.0
พังงา	14	28.0

จากตารางที่ 1.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ไปจังหวัดใกล้เคียง คือ กระบี่ คิดเป็นร้อยละ 52 และไปจังหวัดใกล้เคียงคือ พังงา คิดเป็นร้อยละ 28

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จะแสดงระดับความพึงพอใจ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง ซึ่งปรากฏผลตาม ตารางที่ 1.20-1.26

ตารางที่ 1.20 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจด้านที่หัก	จำนวน (คน)					x	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สไตล์ การตกแต่ง	14	24	11	1	0	4.02	0.76	มาก
บริการ	16	22	9	3	0	4.02	0.86	มาก
ความสะอาด	16	22	9	3	0	4.02	0.89	มาก
ความคุ้มค่าราคา	16	16	16	2	0	3.92	0.91	มาก
รวม						3.99	0.85	มาก

จากตารางที่ 1.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจด้านที่พักในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ สไตล์ การตกแต่ง การบริการ ความสะอาด และ ความคุ้มค่า

ตารางที่ 1.21 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)					X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพ	15	23	9	2	1	3.98	0.91	มาก
หลากหลาย	17	23	9	0	1	4.10	0.83	มาก
ความคุ้มค่าราคา	15	25	8	1	1	4.04	0.85	มาก
รวม						4.04	0.86	มาก

จากตารางที่ 1.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าราคา และคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 1.22 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจด้านการขนส่ง	จำนวน (คน)					x	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพยานพาหนะ	6	16	20	4	4	3.32	1.05	ปานกลาง
บริการ	5	18	19	4	4	3.32	1.03	ปานกลาง
ปลอดภัย	6	14	19	6	5	3.20	1.12	ปานกลาง
ความคุ้มค่าราคา	5	13	22	5	5	3.16	1.07	ปานกลาง
รวม						3.25	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 1.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจด้านการขนส่งในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่ คุณภาพยานพาหนะ การบริการ ความปลอดภัย และ ความคุ้มค่าราคา

ตารางที่ 1.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ควรพัฒนา

สิ่งที่ควรพัฒนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความปลอดภัย	15	30.0
ภาษา	15	30.0
ความสะอาด	18	36.0
การขนส่ง	14	28.0
ข้อมูลท่องเที่ยว	8	16.0
การจราจร	22	44.0
สิ่งแวดล้อม	14	28.0

จากตารางที่ 1.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรพัฒนามากที่สุด คือ การจราจร

คิดเป็นร้อยละ 44 และรองลงมา สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 36

**ตารางที่ 1.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำ
ให้มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต**

การแนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	20	40.0
แนะนำ	23	46.0
ไม่แน่	6	12.0
ไม่แนะนำ	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จะแนะนำให้มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา แนะนำให้มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 1.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความประทับใจ

ความประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	13	26.0
หาดทราย/ทะเล	35	70.0
แหล่งบันเทิงกลางคืน	15	30.0
อาหาร	23	46.0
วิถีทัศน์/ธรรมชาติ	7	14.0
ความมีมิตรไมตรีของคนไทย	14	28.0
ประวัติศาสตร์	3	6.0
ช้อปปิ้ง	14	28.0

ตารางที่ 1.25 (ต่อ)

นวดไทย	2	4.0
อุณหภูมิต่ออากาศ	24	48.0
ราคาถูก	2	4.0
ค่าน้ำ	2	4.0
อาบแดด	6	12.0
วัฒนธรรม	6	12.0

จากตารางที่ 1.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ประทับใจหาดทราย ทะเล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 และ รองลงมาประทับใจอุณหภูมิต่ออากาศ คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 1.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเมืองไทยมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเมืองไทยมีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลต่อการตัดสินใจ	4	8.0
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	44	88.0
มีผลต่อการตัดสินใจบางครั้ง	2	4.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง การเมืองไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 และการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเมืองไทย คิดเป็นร้อยละ 8

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวจากประเทศต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ จำแนกตามเชื้อชาติ

การเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการ เปิดรับสื่อ – (X)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	f-test	Sig.
ตัวแทนการ ท่องเที่ยว					
สเปน	1	2.00	.00	2.71*	.01
ออสเตรเลีย	13	1.76	.43		
นิวซีแลนด์	2	2.00	.00		
ฟินแลนด์	4	2.00	.00		
เยอรมัน	10	2.00	.00		
นอร์เวย์	2	1.50	.70		
ฝรั่งเศส	4	2.00	.00		
สหรัฐอเมริกา	2	1.00	.00		
อังกฤษ	4	2.00	.00		
สวีเดน	4	2.00	.00		
เดนมาร์ก	1	2.00	.00		
สก๊อตแลนด์	2	2.00	.00		
สิงคโปร์	1	2.00	.00		
อินเทอร์เน็ต					

สเปน	1	1.00	.00	1.98*	0.05
ออสเตรเลีย	13	1.46	.51		
นิวซีแลนด์	2	1.00	.00		
ฟินแลนด์	4	1.50	.57		
เยอรมัน	10	1.20	.42		
นอร์เวย์	2	1.00	.00		
ฝรั่งเศส	4	1.00	.00		
สหรัฐอเมริกา	2	2.00	.00		
อังกฤษ	4	1.50	.57		
สวีเดน	4	1.00	.00		
เดนมาร์ก	1	1.00	.00		
สก๊อตแลนด์	2	2.00	.00		
สิงคโปร์	1	2.00	.00		
แมกกาซีน					
สเปน	1	2.00	.00		
ออสเตรเลีย	13	1.69	.48	.77	.67
นิวซีแลนด์	2	1.50	.70		
ฟินแลนด์	4	2.00	.00		
เยอรมัน	10	1.70	.48		
นอร์เวย์	2	2.00	.00		
ฝรั่งเศส	4	2.00	.00		
สหรัฐอเมริกา	2	2.00	.00		
อังกฤษ	4	2.00	.00		
สวีเดน	4	2.00	.00		
เดนมาร์ก	1	2.00	.00		
สก๊อตแลนด์	2	2.00	.00		
สิงคโปร์	1	2.00	.00		

คู่มือท่องเที่ยว					
สเปน	1	1.00	.00	1.74	.09
ออสเตรเลีย	13	1.84	3.37		
นิวซีแลนด์	2	1.50	.70		
ฟินแลนด์	4	2.00	.00		
เยอรมัน	10	1.70	.48		
นอร์เวย์	2	2.00	.00		
ฝรั่งเศส	4	2.00	.00		
สหรัฐอเมริกา	2	2.00	.00		
อังกฤษ	4	2.00	.00		
สวีเดน	4	2.00	.00		
เดนมาร์ค	1	1.00	.00		
สกอตแลนด์	2	2.00	.00		
สิงคโปร์	1	2.00	.00		
โทรทัศน์					
สเปน	1	2.00	.00	.85	.59
ออสเตรเลีย	13	1.92	.27		
นิวซีแลนด์	2	2.00	.00		
ฟินแลนด์	4	2.00	.00		
เยอรมัน	10	1.80	.42		
นอร์เวย์	2	2.00	.00		
ฝรั่งเศส	4	2.00	.00		
สหรัฐอเมริกา	2	2.00	.00		
อังกฤษ	4	2.00	.00		
สวีเดน	4	1.50	.57		
เดนมาร์ค	1	2.00	.00		

สต็อคแลนด์	2	2.00	.00		
สิงคโปร์	1	2.00	.00		
Road					
Show/Exhibition	1				
สเปน	13	2.00	.00	.94	.51
ออสเตรเลีย	2	2.00	.00		
นิวซีแลนด์	4	2.00	.00		
ฟินแลนด์	10	2.00	.00		
เยอรมัน	2	2.00	.00		
นอร์เวย์	4	2.00	.00		
ฝรั่งเศส	2	2.00	.00		
สหรัฐอเมริกา	4	2.00	.00		
อังกฤษ	4	1.75	.50		
สวีเดน	1	2.00	.00		
เดนมาร์ก	2	2.00	.00		
สต็อคแลนด์	1	2.00	.00		
สิงคโปร์		2.00	.00		

คำบอกเล่า					
สเปน	1	2.00	.00	.55	.86
ออสเตรเลีย	13	1.61	.50		
นิวซีแลนด์	2	1.50	.70		
ฟินแลนด์	4	2.00	.00		
เยอรมัน	10	1.60	.51		
นอร์เวย์	2	1.50	.70		
ฝรั่งเศส	4	1.50	.57		
สหรัฐอเมริกา	2	2.00	.00		
อังกฤษ	4	1.50	.57		
สวีเดน	4	1.50	.57		
เดนมาร์ก	1	2.00	.00		
สก๊อตแลนด์	2	1.50	.70		
สิงคโปร์	1	1.00	.00		
อื่นๆ					
สเปน	1	2.00	.00	2.18*	.03
ออสเตรเลีย	13	2.00	.00		
นิวซีแลนด์	2	2.00	.00		
ฟินแลนด์	4	1.75	.50		
เยอรมัน	10	1.90	.31		
นอร์เวย์	2	2.00	.00		
ฝรั่งเศส	4	2.00	.00		
สหรัฐอเมริกา	2	2.00	.00		
อังกฤษ	4	2.00	.00		
สวีเดน	4	2.00	.00		
เดนมาร์ก	1	2.00	.00		
สก๊อตแลนด์	2	2.00	.00		
สิงคโปร์	1	1.00	.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ตารางที่ 1.27 พบว่า เชื้อชาติที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากตัวแทนการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เชื้อชาติที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

เชื้อชาติที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากแมกกาซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เชื้อชาติที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากคู่มือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

เชื้อชาติที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เชื้อชาติที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจาก Road Show/Exhibition ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เชื้อชาติที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจาก Road Show/Exhibition แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ จำแนกตามเพศ

การเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการ เปิดรับสื่อ — (X)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t -test	Sig.(2-tailed)
ตัวแทนการ ท่องเที่ยว					
ชาย	37	1.89	0.31	.42	.67
หญิง	13	1.84	0.37		

อินเทอร์เน็ต					
ชาย	37	1.35	0.48	.28	.78
หญิง	13	1.30	0.48		
แมกกาซีน					
ชาย	37	1.81	.39	-.93	.35
หญิง	13	1.92	.27		
คู่มือท่องเที่ยว					
ชาย	37	1.86	.34	.79	.42
หญิง	13	1.76	.43		
โทรทัศน์					
ชาย	37	1.89	.31	-.31	.75
หญิง	13	1.92	.27		
Road Show/Exhibition					
ชาย	37	2.00	.00	1.72	.09
หญิง	13	1.92	.27		
คำบอกเล่า					
ชาย	37	1.62	.49	.03	.96
หญิง	13	1.61	.50		
อื่นๆ					
ชาย	37	1.94	.22	.29	.77
หญิง	13	1.92	.27		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ตารางที่ 1.28 พบว่า เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อจากตัวแทนการท่องเที่ยว
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อจากแมกกาซีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อจากคู่มือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อจาก Road Show/Exhibitionไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อจาก Road Show/Exhibition อื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ.05

สมมุติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.29แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการ เปิดรับสื่อ – (X)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	f-test	Sig.
ตัวแทนการ ท่องเที่ยว					
10-20	1	2.00	.00	.53	.74
21-30	14	1.78	.42		
31-40	13	1.84	.37		
41-50	14	1.92	.26		
51-60	5	2.00	.00		
61 ขึ้นไป	3	2.00	.00		

อินเทอร์เน็ต					
10-20	1	1.00	.00	1.22	.31
21-30	14	1.28	.46		
31-40	13	1.23	.43		
41-50	14	1.35	.49		
51-60	5	1.80	.44		
61 ขึ้นไป	3	1.33	.57		
แมกกาซีน					
10-20	1	2.00	0.00	1.70	.15
21-30	14	1.92	.26		
31-40	13	1.76	.43		
41-50	14	1.92	.26		
51-60	5	1.80	.44		
61 ขึ้นไป	3	1.33	.57		
คู่มือท่องเที่ยว					
10-20	1	2.00	0.00	1.62	.17
21-30	14	1.92	.26		
31-40	13	1.92	.27		
41-50	14	1.78	.42		
51-60	5	1.80	.44		
61 ขึ้นไป	3	1.33	.57		

โทรทัศน์					
10-20	1	2.00	.00	0.87	.50
21-30	14	1.85	.36		
31-40	13	2.00	.00		
41-50	14	1.85	.36		
51-60	5	2.00	.00		
61 ขึ้นไป	3	1.66	.57		
Roadshow/ Exhibition					
10-20	1	2.00	.00	.48	.78
21-30	14	2.00	.00		
31-40	13	2.00	.00		
41-50	14	1.92	.26		
51-60	5	2.00	.00		
61 ขึ้นไป	3	2.00	0.00		
คำบอกเล่า					
10-20	1	2.00	.00	1.65	.66
21-30	14	2.00	.00		
31-40	13	2.00	.00		
41-50	14	1.92	.26		
51-60	5	2.00	.00		
61 ขึ้นไป	3	2.00	.00		

อื่นๆ					
10-20	1	2.00	.00	1.07	.39
21-30	14	2.00	.00		
31-40	13	2.00	.00		
41-50	14	1.85	.36		
51-60	5	1.80	.44		
61 ขึ้นไป	3	2.00	.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.29 พบว่า อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากตัวแทนการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากแมกกาซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากคู่มือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจาก Road Show/Exhibition ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากคำบอกเล่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี

การเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยการ เปิดรับสื่อ - (X)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	f-test	Sig.
ตัวแทนการท่องเที่ยว					
ต่ำกว่า \$20,000	4	2.00	.00	2.52	.06
\$20,001-30,000	16	2.00	.00		
\$30,001-40,001	13	1.69	.48		
\$50,000 ขึ้นไป	17	1.88	.33		
อินเทอร์เน็ต					
ต่ำกว่า \$20,000	4	1.25	.50	2.99*	.04
\$20,001-30,000	16	1.12	.34		
\$30,001-40,001	13	1.30	.48		
\$50,000 ขึ้นไป	17	1.58	.50		
แมกกาซีน					
ต่ำกว่า \$20,000	4	2.00	.00	.51	.67
\$20,001-30,000	16	1.87	.34		
\$30,001-40,001	13	1.84	.37		
\$50,000 ขึ้นไป	17	1.76	.43		
คู่มือท่องเที่ยว					
ต่ำกว่า \$20,000	4	2.00	0.00	.78	.51
\$20,001-30,000	16	1.75	.44		
\$30,001-40,001	13	1.92	.27		
\$50,000 ขึ้นไป	17	1.82	.39		

โทรทัศน์					
ต่ำกว่า \$20,000	4	1.75	.50	.84	.47
\$20,001-30,000	16	1.87	.34		
\$30,001-40,001	13	2.00	.00		
\$50,000 ขึ้นไป	17	1.88	.33		
Roadshow/ Exhibition					
ต่ำกว่า \$20,000	4	2.00	.00	.63	.59
\$20,001-30,000	16	2.00	.00		
\$30,001-40,001	13	2.00	.00		
\$50,000 ขึ้นไป	17	1.94	.24		
คำบอกเล่า					
ต่ำกว่า \$20,000	4	1.75	.50	1.64	.19
\$20,001-30,000	16	1.75	.44		
\$30,001-40,001	13	1.69	.48		
\$50,000 ขึ้นไป	17	1.41	.50		
อื่นๆ					
ต่ำกว่า \$20,000	4	1.75	.50	1.86	.14
\$20,001-30,000	16	2.00	.00		
\$30,001-40,001	13	2.00	.00		
\$50,000 ขึ้นไป	17	1.88	.33		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ตารางที่ 1.30 พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากตัวแทน
การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากแมกกาซีน ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากคู่มือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจาก Road Show/Exhibition ไม่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากคำบอกเล่าไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.1 นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีเชื้อชาติต่างกัน

ความพึงพอใจ	สเปน n=1	ออส เตรเลีย n=13	นิวซี แลนด์ n=2	ฟิน แลนด์ n=4	เยอรมัน n=10	นอร์ เวย์ n=2	ฝรั่งเศส n=4	สหรัฐ อเมริกา n=2	อังกฤษ n=4	สวีเดน n=4	เดนมาร์ก n=1	สกอต แลนด์ n=2	สิงคโปร์ n=1	F-test	Sig.
ด้านที่พัก															
สไลด์การตกแต่ง	4.00	4.15	4.50	3.75	4.00	4.50	3.75	4.00	4.50	3.00	4.00	5.00	3.00	1.57	.14
บริการ	4.00	4.30	4.00	3.75	3.90	4.50	3.75	4.00	4.50	2.75	4.00	5.00	3.00	1.72	.10
ความสะอาด	3.00	4.38	4.00	3.75	4.10	4.50	3.75	4.00	4.50	2.50	4.00	5.00	3.00	2.62*	.01
ความคุ้มค่า	3.00	4.30	4.00	3.25	4.00	4.50	4.00	3.00	4.50	2.75	4.00	4.50	3.00	1.95	.059
ความพึงพอใจโดยรวม	3.5	4.28	4.12	3.62	4.00	4.5	3.81	3.75	4.5	2.75	4.00	4.87	3.00	1.96	.77
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม															
คุณภาพ	4.00	3.61	4.00	4.25	4.50	4.50	3.50	3.00	5.00	3.50	4.00	4.00	3.00	1.62	.12
หลากหลาย	4.00	3.76	4.00	4.25	4.50	4.50	3.50	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	1.16	.34
ความคุ้มค่า	4.00	3.70	4.00	4.25	4.40	4.50	3.75	4.00	4.75	3.75	4.00	3.50	3.00	.77	.67
ความพึงพอใจโดยรวม	4.00	3.69	4.00	4.25	4.46	4.50	3.58	3.66	4.91	3.75	4.00	3.83	3.00	1.18	.37
ด้านการขนส่ง															
บริการ	4.00	3.38	3.00	2.25	3.90	4.00	3.75	4.00	4.75	3.75	4.00	3.50	3.00	1.29	.26
คุณภาพยานพาหนะ	4.00	3.38	3.00	2.25	3.80	4.00	4.25	3.00	3.50	2.00	3.00	3.00	3.00	1.72	.10
ความปลอดภัย	4.00	3.23	3.00	2.25	3.70	4.00	4.00	3.50	3.50	1.50	3.00	2.50	3.00	1.92	.06
ความคุ้มค่า	3.00	3.23	3.00	3.25	3.70	4.00	3.75	3.00	3.25	1.75	3.00	3.00	3.00	1.35	.23
ความพึงพอใจโดยรวม	3.75	3.30	3.00	2.50	3.77	4.00	3.93	3.37	3.75	2.25	3.25	3.00	3.00	1.57	.16

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ตารางที่ 1.31 พบว่า เชื้อชาติที่ต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านความสะดวกของที่พัก สำหรับความพึงพอใจด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง เชื้อชาติที่ต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เชื้อชาติที่ต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย n=37	หญิง n=13	t-test	Sig.(2-tailed)
ด้านที่พัก				
สไตล์การตกแต่ง	4.08	3.84	.94	.34
บริการ	4.10	3.76	1.21	.23
ความสะดวก	4.05	3.92	.46	.64
ความคุ้มค่า	4.02	3.61	1.43	.15
ความพึงพอใจโดยรวม	4.06	3.78	1.01	.34
ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม				
คุณภาพ	3.78	4.50	-2.70*	.009
หลากหลาย	3.89	4.69	-3.20*	.002
ความคุ้มค่า	3.81	4.69	-3.50*	.001
ความพึงพอใจโดยรวม	3.82	4.62	-3.13*	.004
ด้านการขนส่ง				
บริการ	3.37	3.43	.66	.50

คุณภาพยานพาหนะ	3.43	3.00	1.27	.20
ความปลอดภัย	3.21	3.15	.17	.86
ความคุ้มค่า	3.21	3.00	.61	.53
ความพึงพอใจโดยรวม	3.30	3.14	.67	.25

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ตารางที่ 1.32 พบว่า เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านที่
พักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านอาหารและเครื่องดื่ม
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาถึงรายด้าน พบว่าความพึงพอใจแตกต่าง
กันในทุกด้าน ทั้งคุณภาพ ความหลากหลาย และความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการขนส่งไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 3.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	10-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50	51-60	61 ขึ้น ไป	f-test	Sig.
ด้านที่พัก								
สไตล์การตกแต่ง	4.00	3.78	3.92	4.14	4.20	4.66	.83	.53
บริการ	5.00	3.78	3.92	4.07	4.00	5.00	1.30	.28
ความสะอาด	5.00	3.78	3.92	4.07	4.00	5.00	1.30	.28
ความคุ้มค่า	5.00	3.92	3.76	3.71	4.00	5.00	1.44	.22
ความพึงพอใจโดยรวม	4.74	3.81	3.88	3.99	4.05	4.91	1.21	.32

ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม								
คุณภาพ	4.00	3.57	3.84	4.35	4.00	4.60	1.50	.20
หลากหลาย	4.00	3.78	4.00	4.42	4.00	4.66	1.17	.33
ความคุ้มค่า	4.00	3.78	3.92	4.28	4.00	4.66	.83	.53
ความพึงพอใจโดยรวม	4.00	3.71	3.92	4.35	4.00	4.44	1.16	.35
ด้านการขนส่ง								
บริการ	4.00	3.07	3.53	3.14	3.40	4.00	.68	.63
คุณภาพขนพาหนะ	4.00	2.92	3.61	3.21	3.40	4.00	.94	.46
ความปลอดภัย	4.00	2.78	3.46	3.07	3.40	4.00	.99	.43
ความคุ้มค่า	4.00	2.78	3.38	3.07	3.20	4.00	.95	.45
ความพึงพอใจโดยรวม	4.00	2.89	3.50	3.12	3.35	4.00	.88	.49

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ตารางที่ 1.33 พบว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านที่พัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่

แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม

รายได้ส่วนบุคคลต่อปี

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า \$20,000	\$20,001- 30,000	\$30,001- 40,001	\$50,000 ขึ้นไป	f-test	Sig.
ด้านที่พัก						
สไตล์การตกแต่ง	3.25	3.75	4.00	4.47	4.87*	.005
บริการ	3.25	3.62	4.15	4.47	4.61*	.007
ความสะอาด	3.00	3.75	4.07	4.47	4.80*	.005
ความคุ้มค่า	3.00	3.68	3.92	4.35	3.53*	.02
ความพึงพอใจ โดยรวม	3.13	3.70	4.04	4.44	4.45*	.009
ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม						
คุณภาพ	3.50	4.37	3.53	4.05	2.66	.05
หลากหลาย	4.00	4.37	3.76	4.11	1.29	.28
ความคุ้มค่า	3.75	4.25	3.84	4.05	.68	.56
ความพึงพอใจ โดยรวม	3.75	4.33	3.71	4.07	1.54	.44
ด้านการขนส่ง						
บริการ	2.00	3.50	3.23	3.52	2.87*	.04
คุณภาพ	1.75	3.43	3.46	3.47	3.72*	.01
ยานพาหนะ	1.25	3.37	3.30	3.41	5.61*	.002
ความปลอดภัย	1.50	3.31	3.07	3.47	4.61*	.007

ความคุ้มค่า						
ความพึงพอใจ โดยรวม	1.62	3.40	3.27	3.47	4.20*	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.34 พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการขนส่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล เพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ในการศึกษาการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ถือแบบสอบถามด้วยตนเองโดยวิธีแจกแบบสอบถามและ เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 50 คน

แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) คำถามปลายเปิด(Open-Ended-Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเทศ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อจังหวัดภูเก็ต จำนวน 1 ข้อ

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2552

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนแรกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่สองใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for independent samples) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิตินัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะขอแบ่งการสรุปผลออกเป็น 4 ส่วน ตามแบบสอบถาม ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นชาวออสเตรเลีย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นชาวเยอรมัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ชาวสเปน ชาวเคนมาร์ค และชาวสิงคโปร์ จำนวน ประเทศ ละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี จำนวนกลุ่มละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 10-20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26

กลุ่มตัวอย่างมีสถานะโสด มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และรองลงมา มีสถานะแต่งงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีสถานะ หย่าร้าง น้อยที่สุด จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ น้อยที่สุด คือ กลุ่มมีการศึกษาค่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8

กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพ นักเรียนและแม่บ้าน น้อยที่สุดคือ จำนวนกลุ่มละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

กลุ่มตัวอย่าง จัดการการท่องเที่ยวมาจังหวัดภูเก็ตด้วยการจัดการด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา จัดการการท่องเที่ยวมาจังหวัดภูเก็ตด้วยการ ผ่านทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และจัดการการ ท่องเที่ยวอื่นๆมาจังหวัดภูเก็ต น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า \$60,000 ต่อปี มากที่สุด คือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้ส่วนบุคคล \$20,001-\$40,000 ต่อปี รองลงมา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า \$20,000 ต่อปี น้อยที่สุดคือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

2. การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก คือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และมามากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32

กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และ รองลงมา รับรู้ข่าวสารในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทางคำแนะนำจากคนที่เคยมา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และ รับรู้ข่าวสารในการ มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตทาง Road show/Exhibition น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ข่าวสารเพียงพอในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และการรับรู้ข่าวสารไม่เพียงพอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20

กลุ่มตัวอย่าง มีจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา มีจุดประสงค์ การเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดเพื่อเยี่ยมเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และมีจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อธุรกิจ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่าง เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต โดยเครื่องบินมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยรถส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยเรือ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่าง เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยมาเป็นคู่ มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยมาคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตโดยมากับเพื่อน น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20

กลุ่มตัวอย่าง มี ค่าใช้จ่ายมากกว่า \$5001 ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต \$4001-\$5000 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และค่าใช้จ่าย \$1001-\$2000 ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

กลุ่มตัวอย่าง เข้าพักที่โรงแรม มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เข้าพักที่รีสอร์ทแอนด์สปา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเข้าพักที่บูติกรีสอร์ทน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลามากกว่า 9 วัน ในการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 4-6 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 7-9 วัน น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

3.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจด้านที่พักโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ สไลด์ การตกแต่ง บริการและความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ขณะที่ ความคุ้มค่าราคา มีความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในขณะที่ มีความพึงพอใจคุณภาพอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ความพึงพอใจด้านการขนส่งในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจคุณภาพยานพาหนะและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ในขณะที่ มีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

4. การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

- นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมีการการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน
- นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน
- นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงจะมีการการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

-โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีการการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อปีและการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต รายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่าง โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี ที่มากกว่า

\$50,000 เปิดรับสื่อจากทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี \$20,000-\$30,000

สมมุติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

- โดยรวมนักท่องเที่ยวมาจากเชื้อชาติแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านที่พัก โดยชาวสก็อตแลนด์มีความพึงพอใจมากกว่าชาวสวีเดน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

- โดยรวมนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเพศหญิงพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในด้านที่พักและการขนส่ง

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านที่พักแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี \$50,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านที่พักมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่ำกว่า \$20,000

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านขนส่งแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี \$50,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านขนส่งมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่ำกว่า \$20,000

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านอาหารและเครื่องดื่ม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลตามสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

-นักท่องเที่ยงที่มีเชื้อชาติ อายุ เพศ ราย ได้ส่วนบุคคลต่อปี แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ คือ จากตัวแทนการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต แมกกาซีน คู่มือท่องเที่ยว โทรทัศน์ Roadshow/Exhibition คำบอกเล่า ที่ไม่แตกต่างกันเพราะการเปิดรับสื่อ นั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเอง นักท่องเที่ยวขอมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารของ โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Roger,E.M.& L.Svenning,1969) ได้ศึกษา และขยายแนวความคิด เกี่ยว กับ การเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวาง ออกไปอีกโดยให้นิยามว่า สื่อมวลชนนั้น คลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสารและ โทรทัศน์ โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่าการบริโภคข่าวสารจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้และยังมีการเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องถึงความคิดเห็นเดิมของตน เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Processes) ซึ่งแคปเปอร์และ โจเซฟ (Klapper & Joseph,1960 อ้างถึงใน ศรีสรินทร์ อากาศ,2543,น.14) ได้กล่าวไว้ว่าประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ตรียศดา เลียงไพศาล,2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต จากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น

โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีราย ได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราย ได้ส่วนบุคคลต่อปีและการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีราย ได้มากกว่าจะเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า อาจหมายถึงมีการศึกษาที่มากกว่าและสถานภาพสังคมที่สูงกว่ามีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน หรือสามารถ เข้าถึง ได้ง่ายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm,1973 อ้างถึงใน ศรีสรินทร์ อากาศ,2543,น.15) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มี บทบาทสำคัญ ต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบ พื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ นั้น ทั้งพฤติกรรม ในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของ

ข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความ สามารถ ในการอ่านและ
 กระจายที่จะ เพิ่มพูน ด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขึ้น

และสอดคล้องกับทฤษฎีของแมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (Mccombs & Becker,1979)
 ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่าบุคคลใช้สื่อมวลชน เพื่อ
 สนองความต้องการ รู้เหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหว ต่างๆจาก
 สื่อมวลชนเพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะ เรียนรู้,
 ต้องการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับ
 สื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ รอบๆตัว
 ,ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย หรือสนทนา โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคล มีข้อมูล ที่
 นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น,ความต้องการมีส่วนร่วม ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆที่
 เกิดขึ้นรอบๆตัว,ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำ
 ไปแล้ว ,ความต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

เราอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ และความพึง
 พอใจด้วย ซึ่งผู้รับสาร มีเป้าหมายที่จะ ใช้ความพยายามที่จะสนองความพึงพอใจของตน

สมมุติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความพึง
 พอใจแตกต่างกัน

- โดยรวมนักท่องเที่ยวมาจากเชื้อชาติแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อด้านที่พัก
 อาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่า มีความพึง
 พอใจแตกต่างกัน โดยชาวสก็อตแลนด์พึงพอใจในด้านที่พักเฉพาะความสะอาดมากกว่าชาว
 สวีเดน เป็นเพราะคนแต่ละชาติก็ต้องมีพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ
 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลที่เกิดมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น
 ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ
 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของสุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540:17) ได้ให้ความหมายของความ
 พึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุข หรือยินดีที่ได้รับการตอบ
 สนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิด

ความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะ

ปฏิบัติ ในกิจกรรมใดๆ นั้น

-นักท่องเที่ยงที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านที่พัก อาหารและเครื่องคัมการขนส่ง ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิระพรรณ แก่นศึกษา, 2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

-โดยรวมนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิระพรรณ แก่นศึกษา, 2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันด้านอาหารและเครื่องคัม โดยเพศหญิงพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ชริณี เดชจินดา (2535 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านที่พักแตกต่างกัน โดยนัก ท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี \$50,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านที่พักมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่ำกว่า \$20,000 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าจะเลือกพักโรงแรมรีสอร์ทระดับหรูกว่าซึ่งมีคุณภาพและการบริการที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทพร กิจกำจร, 2548) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเทศบาล ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรม นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด ซึ่งจะมีราคาที่แพงกว่าโรงแรมที่ไม่ติดหาดและได้รับความพึงพอใจมากกว่า

-นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านขนส่งแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี \$50,000 ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านขนส่งมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีต่ำกว่า \$20,000 กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าจะเลือกการขนส่งที่ดีกว่าอย่างรถลีมูซีนซึ่งจะมีการบริการ ความรู้สึกปลอดภัยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เรื่องความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้วจะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของ ตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป

-กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม กล่าวคือ จังหวัดภูเก็ตมีอาหารมากมายให้เลือกสรรซึ่งล้วนแต่มีความหลากหลาย รสชาติอร่อยและคุ้มค่า ร้านอาหารต่างๆริมชายหาดนักท่องเที่ยวรายได้แตกต่างกันก็สามารถใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิระพรรณ แก่นศึกษา, 2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

จากผลข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีของอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1978) ที่กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ใช้ บริการ ได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่า ได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการคือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ, ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ , ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ, ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอรรถาธิบาย ทำทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องตามแนวคิดของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กล่าวไว้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ใช่มีเพียง การขนส่ง (Transport), ที่พัก (Accommodation), จัดเลี้ยง (Catering), การบันเทิง (Entertainment), นันทนาการ (Recreation) ,บริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเหมือน ยอดของภูเขาน้ำแข็ง ที่เห็นลอย อยู่เหนือน้ำแต่ความเป็นจริงแล้วภาคเศรษฐกิจของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีขนาดใหญ่โตมโหฬาร ที่บุคคลส่วนใหญ่ไม่เข้าใจหรือมองไม่เห็นเปรียบเหมือน กล่าวคือ ยังมีภาคเศรษฐกิจ หรือภาคการผลิตอื่นๆมากมายมหาศาล ที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรม การเดินทางและท่องเที่ยว อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม (Food/Beverages) .ซึ่งก็ต้องทำให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ก. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการขนส่ง โดยเฉพาะด้านการบริการนั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ควรจัดการเรื่องระบบการขนส่งมวลชนอย่างที่ใช้กันในภูเก็ต คือ รถสองแถว ให้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องตารางเวลา สถานี เส้นทาง การเดินทาง ราคาแก่นักท่องเที่ยวให้ชัดเจน

2.จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการขนส่ง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยนั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ควรจัดอบรมปลูกจิตสำนึกให้แก่คนขับแท็กซี่ป้ายดำ หรือ รถตุ๊ก ตุ๊ก หรือคนที่ให้บริการด้านการขนส่ง การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้บริการด้วยความจริงใจ เรียกราคาตามความเหมาะสม อบรมถึงการวางตัว ไม่ใช่ไปเดินตามคือ ดักหน้าดักหลัง เพราะจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวและรู้สึกไม่ปลอดภัย

3.จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุงคือ ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร ดังนั้นจึง ควรจัดอบรมภาษาต่างประเทศให้มากขึ้นเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่านี้ ทั้งพนักงาน โรงแรม พ่อค้า แม่ค้า ดำรวจ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

4. ควรจัดทำป้ายบอกทางในภูเก็ตที่เป็นภาษาอังกฤษ ให้ชัดเจนและมีมากขึ้นกว่านี้

5. จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุงคือ ป้ายต่างๆ ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บางแห่งไม่มีภาษาต่างประเทศแล้วนักท่องเที่ยวจะเข้าใจได้อย่างไร ควรจัดทำให้ละเอียดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายกับธุรกิจนั้นๆ ด้วย

6. จากการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดจึง ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ special offer ต่างๆ ให้มากขึ้นทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด อย่างธุรกิจที่พัก ก็มีการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจ จัดทำ special offer ไว้ในหน้าแรกของเว็บไซต์ หรือ มีการทำโปร โมชันกับ web partner ต่างๆ เช่น www.agoda.com จากการศึกษาพบว่า มีชาวออสเตรเลียมาท่องเที่ยวภูเก็ตมากในช่วงเดือน มิถุนายน เราก็ทำโปร โมชันพิเศษเฉพาะสำหรับชาวออสเตรเลีย ที่ www.agoda.com.au เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเพิ่มขึ้นอีก เป็นต้น

7. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางเกี่ยวกับการขนส่ง ในฐานะถ้าเราเป็นธุรกิจโรงแรม ควรจะทำแพคเกจที่รวมรถรับส่ง และเพิ่มรถเช่า หรือ จะเอาแบบมีคนขับก็ได้แต่ต้องราคาพิเศษจริงๆ ไม่งั้นจะทำให้ราคาแพคเกจราคาสูงเกินไป

8. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ควรจัดระเบียบถนนและหาด โดยเฉพาะ หาดป่าตอง ถนนค่อนข้างสับสนเพราะปกติดถนนในเมืองไทยขับอยู่เลนซ้ายพวงมาลัยรถอยู่ด้านขวาแต่ถนนที่หาดป่าตองบางเส้นให้ขับชิดขวา และบางทีให้ ขับ one way โดยไม่มีป้ายบอกอย่างชัดเจน อาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย

9. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยรองที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คือ อาหาร เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น ควรมีการจัดงานเทศกาลอาหาร โดยรวมทั้งอาหารทะเลสดๆ อาหารพื้นเมือง เพื่อเป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทย ถ้าในฐานะธุรกิจโรงแรม

ควรจะมีการทำ cooking class เพื่อสอนทำอาหารไทย เผยแพร่อาหารไทยไปสู่ชาวโลกเพิ่มขึ้น และเพิ่มความประทับใจมากขึ้น

ข. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แต่เนื่องจากช่วงเวลาที่เป็นเพียงแค่ช่วงเดียวคือ Low season ในเดือนมิถุนายน ดังนั้นควรที่จะมีการศึกษาวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนที่มากกว่านี้ในช่วง Shoulder season ,High season and Peak season ด้วยและ อาจมีการจำกัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ,ชาวยุโรป,ชาวเอเชีย หรืออื่นๆ อีก เพื่อที่จะได้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน รู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

2. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้อย่างเจาะลึกในเรื่องความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายเกิดความตระหนักพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



The purpose of this questionnaire is to collect data for my research with the study “Media Exposure and Satisfaction of Foreign Tourists in Phuket”. This study is part of A Master Degree in Commercial of Art, Tourism and Entertainment Communication at Krirk University. Thank you very much for your time.

Please answer the questions by marking (✓) or answer in the blank

Personal Data

1. Nationality

2. Age.....

3. Sex () Male () Female

4. Marital Status () Single () Married

() Cohabiting () Divorced

() Widowed

5. Education () Lower than secondary level () Secondary Level

() Diploma () Bachelor Degree

() Master Degree

() Other (please specify).....

6. Occupation () Student () Housewife

() Own Business () Private Employee

() Government Employee

() Other (please specify).....

7. Annual personal income/year before taxes

- Less than \$20,000 \$20,001-\$40,000
 \$40,001-\$60,000 \$60,001 up

Tourist's Satisfaction**8. Is this your first visit to Phuket?**

- Yes, first visit
 No, revisit (please specify)times

9. Where did you get information about Phuket from? (you can choose more than one choice)

- Travel Agency (please specify).....
 Internet (please specify)
 Magazine (please specify)
 Booklet (please specify)
 Television (please specify)
 Road Show/Booth (please specify)
 Word of Mouth (please specify)
 Other (please specify)

10. Did you get enough information about Phuket?

- Yes No

11. How did you organize your trip ?

- Travel Agency Website online
 Organised it yourself Other (please specify).....

12. What is the main purpose of your travel to Phuket?

- Honeymoon Anniversary
 Leisure/recreation/holidays Business
 Convention/Conference Visit Friend/Relatives
 Other(please specify)

13. How did you travel to Phuket?

- by airplane by bus
 by train by private Car
 by car rent by boat

14. Whom are you travelling with?

- Alone Spouse
 Family Friend

15. How much in total do you spend in Phuket?

- Less than \$1,000\$ \$1,001-\$2,000
- \$2001-\$3000 \$3001-\$4000
- \$4001-\$5000 Over \$5001

16. What type of accomodation do you stay in Phuket?

- Hotel Bungalow
- Guest House Residence of Friend/Relative
- Resort & Spa Boutique Resort
- Service Apartment

17. How long do you stay in Phuket?

- 1-3 days 4-6 days
- 7-9 days Over 9 days

18. What factors influenced you to come to Phuket? (you can choose more than one choice)

- Culture Beach Nightlife
- Safety Food Scenery
- People History Shopping
- Massage Climate Language
- Cheap Spa Snokelling /Diving
- Weather Sunbath
- Other (please specify).....

19. Where have you visit near by?

- Krabi Phang Nga

20. Please tick the following items for your satisfaction

	Very Satisfied	Satisfied	Average	Dissatisfied	Very Dissatisfied
Accommodation					
-Style & Decoration					
-Service					
-Cleanliness					
-Value for money					
Food & Beverage					

-Quality					
-Variety					
-Value for money					
Local Transportation					
-Service					
-Quality Vehicle					
-Safety					
-Value for money					

21. What things do you think should be improved? (You can choose more than one choice)

- Language's problem Safety
 Cleanliness Transportation
 Tourist Information Traffic
 Communication Environment
 Other (please specify).....

22. Would you recommend *Phuket* to your friends, colleges, family?

- Strongly recommend Recommend
 Neutral Not recommend

23. What is the most impressive in *Phuket*?

- Tourist Place Beach Nightlife
 Safety Food Scenery
 People History Shopping
 Massage Climate Language
 Cheap Spa Snorkeling /Diving
 Sunbath Accommodation Culture
 Sport activity other (please specify).....

24. Due to Thai political crisis, do you think to stop or postpone your trip to come to Thailand?

- yes.....
 no
 sometime.....

25.Any recommendation for Phuket ?

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

ภาคผนวก ข
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดภูเก็ต



ตราประจำจังหวัด

คำขวัญ “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมี
หลวงพ่อแช่ม”

ข้อมูลทั่วไป

ชื่ออักษรไทย	ภูเก็ต
ชื่ออักษรโรมัน	Phuket
ผู้ว่าราชการ	วิชัย ไพรสงบ (ตั้งแต่ พ.ศ. 2552)
ต้นไม้ประจำจังหวัด	ประดู่
ดอกไม้ประจำจังหวัด	เฟื่องฟ้า

ข้อมูลสถิติ

พื้นที่	543.0 ตร.กม.(อันดับที่ 75)
ประชากร	327,006 คน (พ.ศ. 2551) (อันดับที่ 67)
ความหนาแน่น	602.22 คน/ตร.กม.(อันดับที่ 5)

ขนาดและที่ตั้ง

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ตั้งอยู่ระหว่างละติจูดที่ 7 องศา 45 ลิปดา ถึง 8 องศา 15 ลิปดา เหนือและลองจิจูดที่ 98 องศา 15 ลิปดา ถึง 98 องศา 40 ลิปดา ตะวันออก มีลักษณะเป็นเกาะจัดเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีเกาะบริวาร 32 เกาะ ส่วนกว้างที่สุดของเกาะภูเก็ตเท่ากับ 21.3 กิโลเมตร ส่วนยาวที่สุดของเกาะ ภูเก็ต เท่ากับ 48.7 กิโลเมตร เฉพาะเกาะภูเก็ตมีพื้นที่ 543.034 ตารางกิโลเมตร ส่วนเกาะบริวารมีพื้นที่ 27 ตารางกิโลเมตร รวมพื้นที่ทั้งหมด 570.034 ตารางกิโลเมตรหรือ 356,271.25 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 402 รวมระยะทาง 867 กิโลเมตร หรือ 688 กิโลเมตร ทางอากาศ มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดช่องแคบปากพระ จังหวัดพังงา เชื่อมโดยสะพานสารสินและสะพานเทพกระษัตรี

ทิศตะวันออก ติดทะเลเขตจังหวัดพังงา

ทิศใต้ ติดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ทิศตะวันตก ติดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นหมู่เกาะ วางตัวในแนวจากทิศเหนือไปทิศใต้ พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นภูเขา มียอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาไม้เท้าสิบสอง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 529 เมตร และประมาณร้อยละ 30 เป็นพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและตะวันออกของเกาะพื้นที่ชายฝั่งด้านตะวันออกเป็นดินเลนและ ป่าชายเลน ส่วนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเป็นภูเขา และหาดทรายที่สวยงาม

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดภูเก็ต มีลักษณะภูมิอากาศแบบเขตศูนย์สูตร อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีอากาศร้อนชื้นตลอดปี มี 2 ฤดู ประกอบด้วย

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤศจิกายน

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง เดือนมีนาคม

จังหวัดภูเก็ต มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปี 28.49 องศาเซลเซียส มีฝนตก 188 วัน ปริมาณน้ำฝนในปี 2549 วัดได้ 2,207.7 มิลลิเมตร ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยตลอดทั้งปี 76.05%

การปกครอง

จังหวัดภูเก็ต แบ่งการบริหารราชการส่วนภูมิภาค ออกเป็น 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ อำเภอถลาง มีตำบล 17 ตำบล และ 103 หมู่บ้าน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 9 แห่ง คือ เทศบาลนครภูเก็ต เทศบาลเมืองป่าตอง เทศบาลตำบลกะรน เทศบาลตำบลกะทู้ เทศบาลตำบลเทพกระษัตรี เทศบาลตำบลเชิงทะเล เทศบาลตำบลรัชฎา เทศบาลตำบลราไวย์ เทศบาลตำบลวิชิต และองค์การบริหารส่วนตำบลอีก 9 แห่ง

ประชากรและความหนาแน่นของประชากร

ประชากรจังหวัดภูเก็ต ณ มกราคม 2551 มีจำนวน 315,671 คน เป็นชาย 150,552 คน หญิง 165,119 คน จำนวนบ้าน 146,258 ครัวเรือน

สภาพเศรษฐกิจ

รายได้หลักของจังหวัดภูเก็ตมาจากธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2549 จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวม 4.50 ล้านคน รายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวประมาณ 77,595.88 ล้านบาท รองลงมา เป็นรายได้จากการค้าส่งและค้าปลีก การเกษตรซึ่งได้แก่ การประมง การปลูกยางพารา มะพร้าว สับปะรด เป็นต้น นอกจากนั้นก็ยังมียาได้จากบริการทางการแพทย์และการคมนาคมและขนส่ง และอุตสาหกรรม จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานว่าในปี 2548 จังหวัดภูเก็ตมี มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ตามราคาประจำปี 50,229 ล้านบาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 171,823 บาท

การคมนาคมและขนส่ง

จังหวัดภูเก็ตมีเส้นทางคมนาคม 3 ทาง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำและทางอากาศ การคมนาคม ทางบก มีทางหลวงหมายเลข 402 เป็นเส้นทางหลัก และมีทางหลวงจังหวัดรอบเกาะ รวมทั้งเส้นทางอื่นๆ ที่แยกออกจากทางหลวงหมายเลข 402 ไปยังชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สำหรับทางน้ำ จังหวัดภูเก็ต มีท่าเรือน้ำลึก 1 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือน้ำลึกภูเก็ต อยู่บริเวณอ่าวมะขาม ใช้เป็นท่าเรือเพื่อการขนส่งสินค้า และเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีท่าเทียบเรือท่องเที่ยวและเรือขนาดเล็กอีก 14 แห่ง ส่วนทางอากาศ มีสนามบินนานาชาติภูเก็ตซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารเชื่อมโยง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยตรง

สถานที่ที่น่าสนใจ

จังหวัดภูเก็ต มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ซึ่งมีทั้งสถานที่ที่เป็นธรรมชาติและสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรม และสิ่งก่อสร้าง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ เขารัง แหลมกา หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ หาดในหาน อ่าวเสน จุดชมวิวกะตะ หาดกระรน เกาะแก้วพิสดาร เกาะโหลน เกาะเฮ หมู่เกาะราชา หาดป่าตอง หาดกะหลิม หาดกมลา หาดสุรินทร์ แหลมสิงห์ และอุทยานแห่งชาติสิรินาถ (หาดในยาง) หาดไทรตรัง, หาดไม้ขาว, หาดในทอน, หาดบางเทา

สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและสิ่งก่อสร้าง ได้แก่ อนุสาวรีย์สองวีรสตรีท้าวเทพกระษัตรีท้าวศรีสุนทร ดึกเก่าเมืองภูเก็ต วัดฉลอง วัดพระทอง วัดพระนางสร้าง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง และเทศกาลกินเจ นอกจากนี้ยังมีสถานที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรมประยุกต์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นที่รู้จักกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ในนามภูเก็ตแฟนตาซี ตั้งอยู่ที่ตำบลกมลาอำเภอกะทู้



อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร



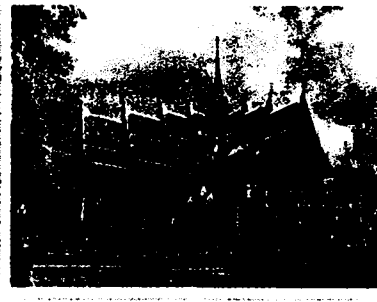
ตึกเก่าสไตล์ Chiness-Potugish



พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ



วัดพระทอง



วัดฉลอง



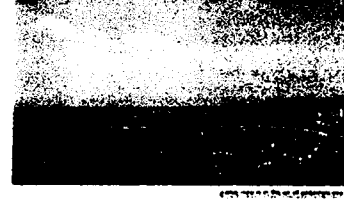
สวนผีเสื้อและโลกแมลง



แหลมพรหมเทพ

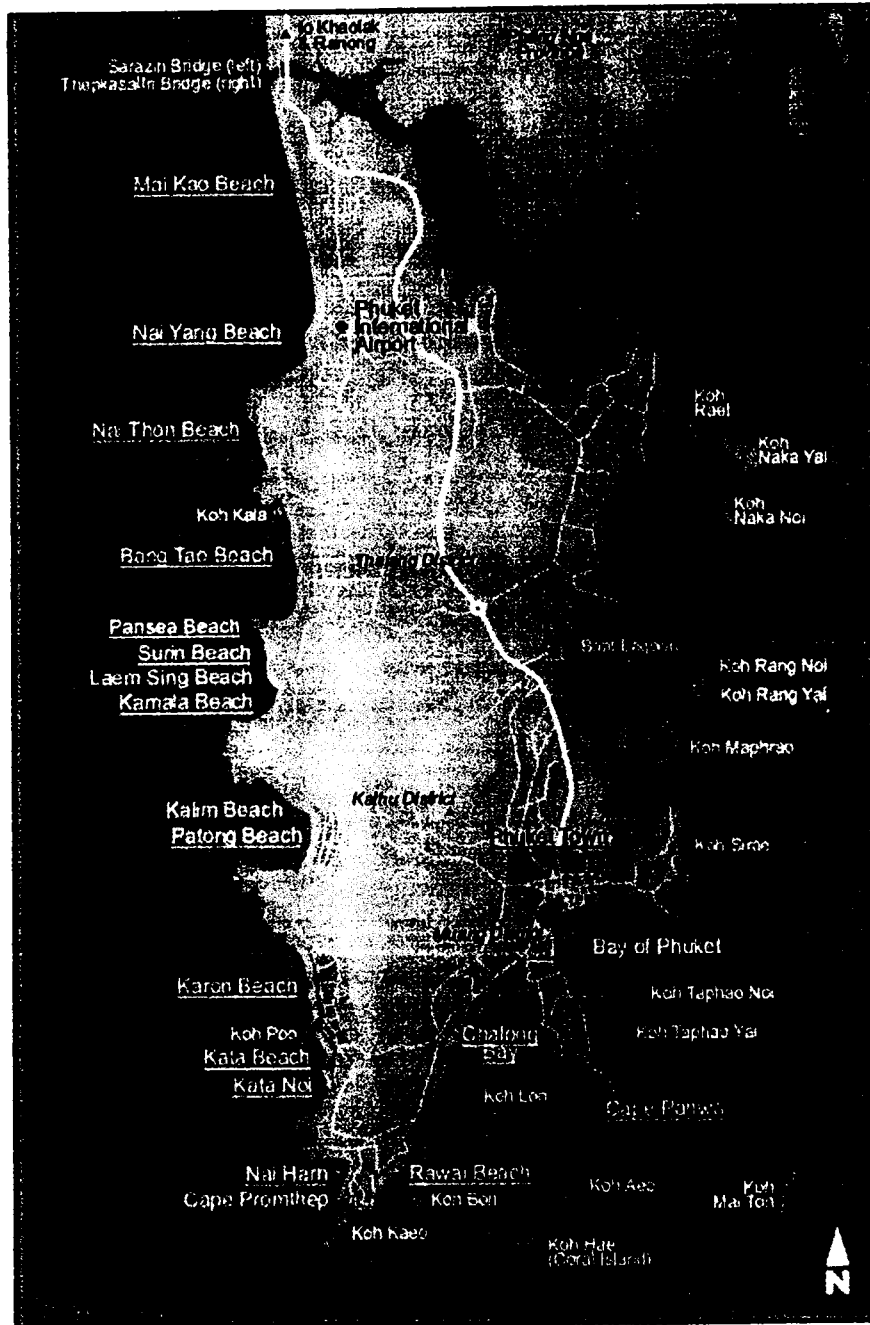


หาดป่าตอง



จุดชมวิวกา

ภาคผนวก ค
แผนที่จังหวัดภูเก็ต



ภาคผนวก ง

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) จังหวัดภูเก็ต

เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและอิทธิพลภายในจังหวัดภูเก็ต โดยจำแนกเป็นปัจจัยเชิงบวก ได้แก่ตัวแปรที่เป็นข้อได้เปรียบซึ่งเป็นจุดแข็งของภูเก็ตที่มีอยู่เป็นเหมือนศักยภาพภายในของภูเก็ตที่จะช่วยเสริมโอกาสในการพัฒนาตามนโยบายของรัฐบาล ขณะเดียวกันได้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงลบ ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของภูเก็ตส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่พบในเมืองท่องเที่ยวและข้อจำกัดบางประการที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ดังนี้

● จุดแข็ง (Strength)

- 1) มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่งดงาม โดดเด่น หลากหลายและมีชื่อเสียงระดับโลก
- 2) ทรัพยากรมนุษย์มีความพร้อมที่จะได้รับการพัฒนา
- 3) มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม
- 4) มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและหลากหลาย
- 5) มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก
- 6) มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด

● จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม
- 2) ความปลอดภัยและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- 3) การมีส่วนร่วมของประชาชนและจิตสาธารณะ
- 4) การควบคุมและรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ
- 5) การพึ่งพิงและแรงงานต่างด้าว

● โอกาส (Opportunity)

การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต ที่ผ่านมามีความผูกพันกับกลุ่มจังหวัดข้างเคียง และเชื่อมโยงในระดับ อนุภาคใต้ตอนบนตลอดจนระดับประเทศและนานาชาตินับได้ว่าจังหวัดภูเก็ตมีการสร้างสมโอกาสการพัฒนามาแล้วระดับหนึ่งประกอบกับสถานการณ์แนวโน้มการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกขยายตัวต่อเนื่องจึงเป็นการเสริมสร้างโอกาสให้กับภูเก็ต

โดยใช้ฐานที่มีอยู่เดิมรองรับ โอกาสการพัฒนาต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้อย่างสอดคล้องกับ
สถานการณ์ กล่าวคือ

- 1) ชื่อเสียงระดับโลกด้านการท่องเที่ยว
- 2) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพและผู้สูงอายุ
- 3) การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและพัฒนาสู่นานาชาติ(การท่องเที่ยวยกระดับ
มาตรฐาน สินค้าและบริการ สาธารณสุข การศึกษา)
- 4) การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมประมง
- 5) รัฐให้การสนับสนุน
- 6) กระแสโลกในเรื่องสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน

● อุปสรรค (Threat)

- 1) ปัญหาด้านการเมือง
- 2) ความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก
- 2) การก่อการร้ายสากลความขัดแย้งระหว่างประเทศ และโรคระบาด
เช่น โรคซาร์ส โรคไข้หวัดใหญ่ 2009
- 3) กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่ล้าสมัย
- 4) ความลังเลในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

ภาคผนวก จ

รูปภาพที่ผู้วิจัยไปแจกแบบสอบถามที่จังหวัดภูเก็ต



บรรยากาศริมหาดกับคลื่นใหญ่ที่หาดในหาน



บรรยากาศเชิงเบงที่ริมหาดป่าตอง



ถนนริมหาดราไวย์



นั่งรอนักท่องเที่ยวกรอกแบบสอบถามที่หาดสุรินทร์



นักท่องเที่ยวที่หาดป่าตอง



บรรยากาศริมชายหาด

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545.

พีระ จิตร โสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนหลัก และทฤษฎีการสื่อสารในเอกสารการสอน
ชุดวิชาหลัก และทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 11. นนทบุรี:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537

สมควร กวีชะ. ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ์, 2546

เสรี วงษ์มณฑา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. เอกสารประกอบชุด วิชาหลักและทฤษฎี

การสื่อสารหน่วยที่ 9-15, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2525

อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์. กลุ่มผู้รับสารและการแสวงหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม.

เอกสารประกอบการสอบ วิชา 512 200 กระจายเสียงเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร.

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

เอกสารอื่นๆ

รวีภรณ์ วุฒิกฤษณะ”การเปิดรับสารความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ที่มีต่อ รายการ

โทรทัศน์ กรรมลิขิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

ศรีศรีรินทร์ อากาศ. ”การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการ

ถอดรหัสของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

Books

Katz, E. Blumber, J. G. and Gurovitch, M. Utilization of Mass Communications. By the

individual. The Uses of Mass Communication. Beverly Hills: Sage 1973

Katz,E.Blumber,J.G. and Gurvitch,M.Utilization of Mass Communications. By the individual.In Blumler,J.G. and Katz,E.(eds),The Uses of Mass Communication Current Perspectives on Gratifications Research. London: Sage 1974

Klapper,Joseph T.,The Effects of Mass Communication.New York : The Free Press,1960.

Mcquail,Denis.Mass Communication Theory : an introduction. London:Sage Publications,1994.

McCombs and Becker,L.E.Using Mass Communication Theory.(New Jersey: printice Hall,1979

Roger,EM. and L.Svenning,Modernization Among Peasants : The Impact of Communication.New York: Holt,Rinehart and Winston,1969.

Schramn,Wilber.Channels and Audience in Handbook of Communication.Chicago: R.Mcnally College Publishing Company,1973.

Swanson, David L. Gratification Seeking,Media Exposure and Audience Interpretations: Some Directions for Research ,Journalism of Broadcasting &Electronic Media 31(Summer 1987):237-254

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

<http://th.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.phuket.go.th/>

ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณิชชาอร สายสาครเรศ
วันเดือนปีเกิด	7 สิงหาคม 2520
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2542 ได้รับศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548-2551	ทำงานเป็น Reservation Officer ที่ Aleenta resort and spa,Pranburi
พ.ศ. 2551-2552	ทำงานเป็น Reservation Coordinator for Vatulele Island resort, Fiji by Six Senses
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	ทำงานเป็น Distribution Executive for Six Senses Hidaway Zighy Bay, Oman