



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

โดย

นางสาวทัศนีย์ อมตพันธ์

วันที่..... 15 S.A. 2553  
เลขทะเบียน..... 019953 ..... ๑๑๒

ภพ.

๑๑๐.๑๒๑

๗๓๖๕ ๗

ฉ.กร.๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก  
พ.ศ. 2553

**A Study of Media Exposure and Satisfaction of Foreign Tourists  
in Bangkok : A Case Study of Koh Ratanakosin Areas**

**By**

**Miss Tasanee Amataphan**

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

**2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวทัศนีย์ อมตพันธ์

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร  
: ศึกษาเฉพาะกรณีบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

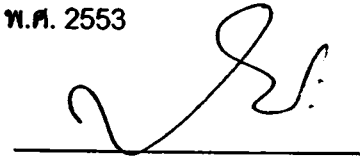
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

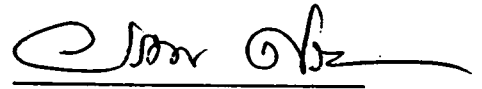
เมื่อวันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



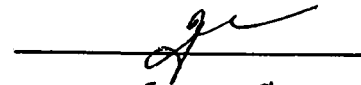
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



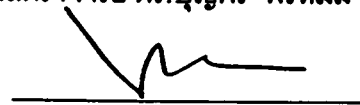
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



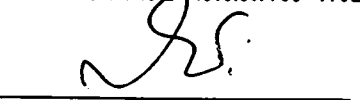
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวทัศนีย์ อมคพันธ์
สาขาวิชา/คณะ/ มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test และ ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากทวีปอเมริกา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี การศึกษาระดับอุดมศึกษา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้รายปีระหว่าง 20,000 – 30,000 US\$ และมีสถานภาพครอบครัวแต่งงาน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรก ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด / เพื่อน เดินทางมาท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ เดินทางมากรุงเทพมหานครโดยเครื่องบิน ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์จากสื่อบุคคล (คนใกล้ชิด เพื่อนอื่น ๆ) และได้รับสื่อจากในประเทศ มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านแหล่งช้อปปิ้งอาหารและของที่ระลึก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (พระราชมังคลาภิเษก, วัด, พิพิธภัณฑ์, สวนสาธารณะ, ตลาด และอื่น ๆ) และด้านประเพณีวัฒนธรรมไทย (ชีวิตความเป็นอยู่, กิจกรรมเกี่ยวกับ

วัฒนธรรม และอื่น ๆ) อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ ความสะดวกสบาย (การขนส่ง, ภัตตาคาร, การคมนาคม และอื่น ๆ) รองลงมาคือ ด้านคนในท้องถิ่น (ความเป็นมิตร, การต้อนรับ และอื่น ๆ) และด้านความสนใจพิเศษ (อาหารไทย, การนวดไทย, การปฏิบัติธรรม, บทเรียน และอื่น ๆ) และมีความพึงพอใจค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวกในการคมนาคม และกลับมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกตามชนิดของสื่อ และแหล่งข้อมูลของสื่อ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย ตลอดจน การตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบ ขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยุวคนต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ทุกท่าน ที่ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนญาติ พี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นแรงผลักดันให้ทุกสิ่งทุกอย่างประสบความสำเร็จ หาก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะบังเกิดประโยชน์ต่อสังคมเพียงใด ขอคุณความคิดที่เกิดขึ้นจงสำเร็จผลแก่ ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นางสาวทัศนีย์ อมคพันธ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสาร	6
2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร	6
2.1.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	7
2.1.3 การเปิดรับสื่อ	8
2.1.4 การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5 กรอบแนวความคิด	24
2.6 สมมติฐานการวิจัย	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	26
3.1 วิธีการวิจัย	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	27
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ กรุงเทพมหานคร	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	35
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	36
4.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	38
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
ภาคผนวก	58
Questionnaire	59
บรรณานุกรม	63
ประวัติผู้วิจัย	64



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่อยู่	29
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รายปี	32
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	32
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรก	33
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับสื่อชนิดใดเกี่ยวกับข้อมูลกรุงเทพมหานคร	33
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยว	34
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางมากรุงเทพมหานคร	34
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์	35
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับสื่อจากแหล่งใด	35
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	36
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	37
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์อีกครั้ง	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามเพศ	39
18	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามอายุ	40
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	40
20	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	41
21	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	41
22	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามอาชีพ	42
23	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	42
24	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามรายได้	43
25	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่	43
26	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามสถานภาพ	44
27	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่	45
28	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามการเปิดรับสื่อความชนิดของสื่อ	45
29	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์ จำแนกตามการเปิดรับสื่อความชนิดของสื่อ เป็นรายคู่	46

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

<b>ตารางที่</b>		<b>หน้า</b>
30	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	
	จำแนกตามการเปิดรับสื่อตามแหล่งข้อมูลของสื่อ	47

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในแต่ละปี จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในแต่ละปี มีไม่ต่ำกว่า 7 ล้านคน อุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศถึง 2 แสนล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2542 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อยมา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2544 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นถึง 10 ล้านคน ส่งผลให้มีรายรับจากการท่องเที่ยวถึง 3 แสนล้านบาท จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านบริการที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมากมาในรูปแบบเงินตราต่างประเทศที่ได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้ว นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเกิดผลเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน เช่น ธุรกิจทัวร์นำเที่ยว ร้านอาหารของที่ระลึก โรงแรม และที่พักอาศัยอื่น ๆ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างงานให้คนในประเทศและกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2543) อังใน วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2545 รายงานว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะสามารถสร้างงานให้แก่ระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในสาขาต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในอัตรานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 9 คน สามารถสร้างงานได้ 1 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ 73 คน สร้างงานในประเทศได้ 1 คน

จากความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและวิกฤตการณ์น้ำมัน ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างรุนแรง รวมถึงประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรมที่จำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากการส่งออกสินค้าทางการเกษตร แต่การผลิตสินค้าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ นอกจากการแข่งขันในตลาดโลกอย่างรุนแรง และการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าเป็นสาเหตุของการส่งออกที่ลดลง และส่งผลถึงการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินของประเทศ เพื่อชดเชยการขาดดุลดังกล่าว รัฐบาลต้องเพิ่มรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ โดยการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่การผลิตและการจัดจำหน่ายไม่มีขีดจำกัด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน

กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยที่ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39.11 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ ร้อยละ 27.00 และภาคตะวันออก ร้อยละ 14.16 ตามลำดับ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีรายรับจากการท่องเที่ยวสูงที่สุด ร้อยละ 38.12 จากความได้เปรียบด้านความเป็นเมืองหลวง ซึ่งเป็นศูนย์กลางในทุกด้านและปัจจัยพื้นฐานอันพร้อมมูล ได้แก่ การคมนาคม ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สถานที่แลกเปลี่ยนเงิน และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่สำคัญ ดังเช่นบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกเป็นกรณีตัวอย่างในการศึกษาเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว หรือผ่านเข้ามาด้วยกิจกรรมอื่น ๆ เนื่องจากบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่สำคัญ และเป็นสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่ามากที่สุดทั้งทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและเยี่ยมชม ที่สำคัญและมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยว ได้แก่

1. วัด - พระบรมมหาราชวัง
  - พระราชวังบวรสถานมงคล
  - พระราชวังสราญรมย์
  - วัดบ้านหม้อ
2. วัด - ศาลหลักเมือง
  - วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
  - วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
  - วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร
  - วัดราชนาคดารามวรวิหาร
  - วัดเทพธิดารามวรวิหาร
  - วัดบวรนิเวศวิหาร
3. พิพิธภัณฑ์ - พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร
  - พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์
4. สวนสาธารณะ ศูนย์การค้า และ โรงแรม
  - สนามหลวง
  - สวนรมณีนาถ

- สวนสราญรมย์
- ถนนข้าวสาร
- ถนนย่านบางลำพู
- ตลาดพระท่าพระจันทร์
- โรงแรมรัตนโกสินทร์

#### 5. ป้อม ประตูเมือง กำแพงเมือง และ ซุ้ม

- กำแพงเมืองและประตูเมืองหน้าวัดบวรนิเวศวิหาร
- ป้อมพระสุเมรุ
- ป้อมมหาเทพและกำแพงเมือง
- ซุ้มเฉลิมพระเกียรติกาญจนาภิเษก

ดังนั้น การศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องที่น่าสนใจและสำคัญ โดยเฉพาะผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีสภาพการณ์ถดถอยให้ก้าวหน้าขึ้น

### 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ และศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก

2. ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
3. ขอบเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา การสำรวจโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ณ ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ถนนพระอาทิตย์ ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ถนนข้าวสาร และสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
4. ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2552 ถึงเดือนมิถุนายน 2552

#### 1.4 ข้อยกเว้นของการวิจัย

การศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาสัมภาษณ์ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงถูกจำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สามารถพูด อ่าน และเขียนภาษาอังกฤษได้เท่านั้น ประการอื่น ความยากลำบากในการได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้เวลามากกว่าจะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวแก่หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะนำไปศึกษาพิจารณาปรับปรุงนโยบายและแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อไป

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ คือ เขตบริเวณพื้นที่ศึกษา คือบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์
2. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมลักษณะหนึ่งในรูปแบบของนันทนาการหรือการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเกี่ยวกับการเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งส่วนมากเป็นบ้านของคนไปอีกสถานที่แห่งหนึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Local Accommodation)
5. นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
6. รายรับจากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย
7. รายจ่ายจากการเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศ
8. การเปิดรับสื่อ หมายถึง ผู้รับสารสนเทศรับสื่อจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น เรื่องการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
9. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสถานที่เที่ยว การบริการ ที่พักอาศัย โรงแรม อาหาร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งทฤษฎี แนวความคิดด้านการสื่อสาร ซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว และทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

##### 2.1.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

##### 2.1.3 การเปิดรับสื่อ

##### 2.1.4 การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

#### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

#### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

การนิยามความหมายของการสื่อสารให้ชัดเจนและครอบคลุมทุกประเด็นเป็นสิ่งที่ไม่ทำได้ยาก เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา มีลักษณะเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การสื่อสารจึงมีความหมายหลากหลายไปตามมุมมองของผู้ศึกษาแต่ละบุคคล พอจะยกตัวอย่างได้ดังนี้

อริสโตเติล (Aristotle) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารในเชิงวาทศิลป์ว่า “การสื่อสาร คือการแสวงหาวิธีการในการโน้มน้าวใจทุกรูปแบบ”

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm) อธิบายว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารสร้างอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

ทีโอดอร์สัน เอส เอ ได้ให้ความหมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด ทัศนคติ หรืออารมณ์ จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งไปยังผู้อื่นหรือกลุ่มอื่น โดยใช้สัญลักษณ์เป็นสำคัญ

ที่ไอคอร์ดสัน เอส เอ ได้ให้ความหมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด ทศนคติ หรืออารมณ์ จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ไปยังผู้อื่นหรือกลุ่มอื่น โดยใช้สัญลักษณ์เป็นสำคัญ ดังนั้น ในที่นี้ขอนำเสนอคำนิยามความหมายของการสื่อสารไว้ 2 นิยาม ใน 2 มุมมอง ดังนี้

1. “การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนระหว่างคู่สื่อสาร โดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทิศทางเดียวกัน”
2. “การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันต่อเนื่องตลอดกิจกรรมการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างกัน”

### 2.1.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ซึ่งกันและกัน โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือ แหล่งสาร สาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร สิ่งที่สำคัญคือ ผู้รับสารจะเป็นผู้ทำให้ผลการสื่อสารนั้นเป็นไปด้วยดี ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร หากผู้ส่งสารสามารถเลือกสาร ช่องทางการสื่อสาร ได้เหมาะกับผู้รับสาร ย่อมทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารมีหลายแง่มุม มุมหนึ่งนั่นก็คือ คุณลักษณะของผู้รับสาร

คุณลักษณะของผู้รับสาร หรือคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ศาสนา ฐานะเศรษฐกิจและสังคม ระดับรายได้ และภูมิภานา มีผลต่อพฤติกรรม การสื่อสาร ลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ได้แก่

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิด พฤติกรรม และอิทธิพลต่อการสื่อสาร อายุยังเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการชักจูง ดังการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่พบว่า การจะสอนผู้ที่อายุมากให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนพฤติกรรมทำได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539) ที่พบว่า ผู้รับสารที่อายุแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสาร และตีความสารเดียวกัน ไม่เหมือนกัน

เพศ สังคมและวัฒนธรรม กำหนดกิจกรรมและบทบาทของแต่ละเพศแตกต่างกัน เช่น ปรมะ สตะเวทิน (2533) พบว่า การจูงใจเพศหญิงง่ายกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายจดจำข่าวสารและใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง ทำให้การสื่อสารทุกครั้งต้องคำนึงถึงเพศ และบทบาททางสังคมด้วย เช่น การศึกษาของ NETS (ใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533) พบว่า การจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้หญิงชาวสิงคโปร์ เพราะการเปิดรับสารที่ล่อตาล่อใจมากกว่าเพศชาย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายงานหลายชิ้นพบว่า รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายชีวิต และพฤติกรรมของคน เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมการแสดงออก การศึกษา อาชีพ ภูมิหลังครอบครัว ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่อการรับข่าวสารแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักเลือกดูรายการข่าว รายการเกี่ยวกับบ้านเมือง ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์ ภูมิหลังครอบครัวมีผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การเปิดรับข่าวสารหรือการ โน้มน้าวใจของผู้รับสารจะแตกต่างออกไป (สถาพร แนวจันทิก, 2548; ประมะ สตะเวทิน, 2533)

### 2.1.3 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารในทางการสื่อสารมวลชนจะหมายถึงกลุ่มผู้รับสารทั่วไป (Audience) ซึ่งหมายถึง ใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงสื่อ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การวิจัยการสื่อสารมวลชนในระยะเริ่มแรก ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียว แต่ต่อมาพบว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำหรือมีบทบาทในลักษณะการเลือกสารและได้ตอบข่าวสาร มีทฤษฎีที่สนับสนุนแนวความคิดระยะหลัง ๆ หลายทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีในเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ดังที่ Katz และคณะ, 1974 ได้ให้คำอธิบายและแบบจำลองในเรื่องการใช้สื่อ และการได้รับความพึงพอใจในการสื่อสาร ดังนี้

2. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเลือกสารและแสวงหาข่าวสาร ได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อหรือเลิกสนใจ กล่าวได้ว่า เป็นการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิม นอกจากนี้การเลือกเปิดรับสื่อยังมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคล สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนในการแสวงหาข่าวสารนั้น Charles Atkin ซึ่งให้เห็นว่า เป็นการต้องการได้รับสื่อ (Media) และความบันเทิง (Entertainment)

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบหนึ่งในแบบจำลองการสื่อสารคือ ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่นับว่าสำคัญมากที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ผู้รับจะมีการตอบสนอง (feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับสื่อ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ ผู้รับสารก็คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบและปัจจัยที่มาจากเกี่ยวข้องกับบทบาทหรือพฤติกรรมมารับข่าวสารหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น

สภาพแวดล้อม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความหลากหลายกันในเรื่องของลักษณะทางประชากรดังกล่าว ทำให้มีความน่าสนใจว่าลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจการรับสื่อด้านการท่องเที่ยวจริงหรือไม่ นอกจากนี้ตามทฤษฎี Uses and the Gratification กล่าวว่า ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดการสื่อสารได้ เพราะนักท่องเที่ยวจะสามารถที่จะเลือกรับสื่อได้ตามความสนใจ ความเข้าใจ และความยากง่ายที่จะได้รับสื่อ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบกำหนดขึ้นจากนักท่องเที่ยวเองว่า คนสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด เช่น บางคนชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเล ทิวทัศน์ธรรมชาติ หรือ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น เขาก็ย่อมที่จะหาข่าวสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องสิ่งที่ตนสนใจ โดยเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถให้สื่อตามที่ตนต้องการได้

นอกจากสื่อมวลชนจะมีความสำคัญต่อการนำข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยวแล้ว ปรากฏว่าสื่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลมากต่อการจูงใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อระหว่างบุคคลที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยอย่างเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว มีผลให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ทั้งสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลย่อมมีผลต่อระบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537:3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973:208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อคน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533:46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของคน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนนึกที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของคน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3.การเลือกรับรู้และตีความหมาย\_(Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะจิต ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4.การเลือกจดจำ\_(Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะจิต ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะจิต ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1.ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ข้อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2.ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3.เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของคน

4.ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5.การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6.ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7.สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8.ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคุณคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2.ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของ การสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 1.ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2.การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3.ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4.การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
- 5.ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6.บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7.อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้



8.ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดค่าของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของ ข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของ ข่าวสาร ตลอดจนจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1.การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2.การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3.การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มี นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น  
 ตูรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ  
 (ตูรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อ  
 ความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น  
 สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย  
 หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยง  
 คนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำ  
 หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์  
 ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่  
 โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544: 13-14)  
 คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การ  
 บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ  
 เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค  
 สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมี  
 วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจาก  
 บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)  
 ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า  
 ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้  
 สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้

ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

#### 2.1.4 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในตอนเริ่มต้นนั้น เป็นการเปรียบเทียบความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้าง ข้อความตั้งใจของผู้ใช้สื่อ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ทฤษฎีนี้อธิบายว่า

นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่าง ที่ Maslow กล่าวไว้ก็คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security Needs) ความต้องการด้านความรัก (Love Needs) ความต้องการการยอมรับนับถือหรือการยกย่อง (Self-Esteem Needs) และความต้องการอยากจะรู้ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสถานะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม ข้อความที่อาจลืมได้ว่าอธิบายที่มาของทฤษฎีนี้ไว้อย่างชัดเจนและกะทัดรัดก็คือ ข้อความที่อธิบายไว้โดย Mcquail และ Gurevitch (1974 : 287-301) คือ ประการแรก เป็นที่คาดว่าประโยชน์ของสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางสังคมวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร หรือผู้ใช้สื่อ อันได้แก่ โครงสร้างของกลุ่มและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประการที่สอง การวิจัยเรื่องการและความพึงพอใจ สื่อจะต้องอาศัยหลักสังคมจิตวิทยาที่ว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ ไม่ใช่เกิดจากกระบวนการที่มาจากการศึกษาโดยตรง แต่มาจากกระบวนการแสวงหา ดังนั้น ความพึงพอใจที่แสวงหา โดยผู้รับสารจึงถูกเข้าใจว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาของการสร้างบรรทัดฐานของการดำรงชีวิต

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง และประเภทสื่อที่เลือกใช้ รวมถึงลักษณะของเนื้อหาสารที่เปิดรับ ทั้งนี้ เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจของคนให้มากที่สุด โดยเน้นทั้งความสำคัญของผู้รับสารว่าเป็นตัวจักรที่สามารถตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการเป็นหลัก ซึ่งให้คำอธิบายโดยหลัก Katz Blumer and Gurevitch (อ้างถึงใน สมเกียรติ ศรีสุวรรณเดมิ, 2544 : 18-19)

## 2.2 แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด

ภายใต้การจัดการดังกล่าว การสื่อสารทั้งภายในภายนอกองค์กร มีบทบาทหน้าที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจและการตลาดที่มีศักยภาพ ต้องอาศัยการจัดส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P

ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจน มีคุณสมบัติของสินค้าว่าผลิตมาจากอะไร มีลักษณะเด่นอย่างไร และเป็นประโยชน์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องรู้

ราคา (Price) ส่วนผสมการตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง คือ ราคาการตั้งราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไปที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จะมีการแข่งขันกันด้านราคา เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การที่จะทำการสื่อสารการตลาดได้ประสบผลสำเร็จ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสามารถควบคุมได้ทั่วถึงตามลักษณะสินค้าและบริการ ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากมาย มีร้านค้า (Out lets) หลายประเภท เช่น ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ขายทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ ขายตรง ฯลฯ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริหารจัดการส่วนผสมทางการตลาดนี้เองที่มีหน้าที่โดยตรงในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนผสมในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การขายตรง (Direct Sales)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า และจงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าได้ และเครื่องมือบางอย่างสร้างคุณค่าได้ดี แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรม การซื้อได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการ เครื่องมือสื่อสารบางอย่างสร้างพฤติกรรม การซื้อได้ แต่อาจไม่จงใจให้เกิดความชื่นชมในระยะยาว ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาด โดยการ จัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า เครื่องมือบางอย่างอาจทำได้ทั้ง 2 ประการ ได้แก่ การจัดสัมมนา หน่วยงานขาย การตลาดทางตรง การให้สัมปทาน ศูนย์ฝึกอบรม

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือ ศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุกการ ดำเนินการขอเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของ ประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้ง

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยมด้านทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักผ่อนจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการคือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่คนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่า เพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าว จะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลาย ๆ แบบ มักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ธุรกิจการค้า ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงาน คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศ เพื่อการศึกษาดูงานหรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทที่รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงาน คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็น เวลานับเดือน การท่องเที่ยวประเภทที่รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

7. การท่องเที่ยวเพื่อไปซื้อสินค้าตามห้างร้าน ศูนย์การค้า (Shopping) คือการที่ นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวซื้อสินค้า เสื้อผ้า ของที่ระลึก เครื่องประดับอัญมณีของไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่ หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไป การเดินทางท่องเที่ยวนี้หมายถึง การเดินทางที่มี เงื่อนไข 3 ประการ คือ (วินิจ วิรยางกูร, 2536, หน้า 1)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้นการเดินทางจึงมิได้จำกัดเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความ สนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษา หาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมเยียนญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการ ท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังไพจิตร, 2530, หน้า 2-3)

ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนั้น มีเหตุในการจูงใจหรือมุ่งมั่นในการเดินทาง ดังนี้

1. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การทำงานหนักซ้ำซากจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้นคนเราจึงต้องการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศเพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
2. เพื่อการพักผ่อน หลังจากทำงานหนัก คนเราต้องการการพักผ่อนคลายความเครียดจากการ ทำงาน ดังนั้น โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจึงมักเป็นที่ที่มีอากาศดี ภูมิประเทศสวยงาม สงบ และมีสิ่งเจริญตาเจริญใจหัวข้อสำคัญ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุหรือสถานที่ที่มีประเพณี วัฒนธรรมของตนเอง
4. เพื่อการกีฬา แบ่งออกเป็นเพื่อการชมกีฬาและเล่นกีฬา เช่น การแข่งรถ ปีนเขา เล่นเรือใบ เป็นต้น
5. เพื่อธุรกิจ หมายถึง การที่ไปธุรกิจและท่องเที่ยวไปด้วย



6.เพื่อประชุมสัมมนา ปัจจุบันการจัดประชุมสัมมนา มักนิยมจัดตามที่ต่าง ๆ รวมทั้งต่างประเทศด้วย จึงเป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

7.เพื่อการศึกษา นิยมกันมากในกลุ่มผู้มีฐานะดี เช่น การจัดกลุ่มไปเรียนภาษาต่างประเทศ ณ ต่างประเทศ

8.เพื่อเกษตร จากประวัติการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่านับแต่โบราณกาลมาแล้วการท่องเที่ยวของคนบางกลุ่มเป็นไปเพื่อการนี้โดยเฉพาะ แต่มักไม่กระทำโดยโจ่งแจ้ง มักแอบแฝงและรู้จักกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้จัดบริการ

นอกจากเหตุจูงใจดังกล่าวแล้ว ความสามารถในการเดินทางก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเดินทาง ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว, 2539, หน้า 30)

1.เวลาว่าง บุคคลที่จัด ได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวอย่างน้อยต้องใช้เวลาช่วงหนึ่ง เพื่อจุดหมายการเดินทางของตนเอง

2.การเงิน การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายเงินในการจ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งผู้เดินทางจะต้องมีความพร้อมในค่าใช้จ่ายส่วนนี้

3.สุขภาพ บางครั้งการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไกลหรือภูมิอากาศแตกต่างไปจากที่เคยชิน สิ่งเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคแก่ผู้ที่สุขภาพไม่ดี มีโรคประจำตัว ก็อาจเป็นปัญหาในการเดินทางได้เช่นกัน

4.อาชีพ การกิจการทำงานสำหรับบางคนอาจเป็นอุปสรรคในการเดินทาง

5.ระยะทาง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไกล อาจจะไม่เอื้ออำนวยและสมมูลกับเวลาว่าง การเงิน หรือสุขภาพด้วย

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540, 40 หน้า 45) ได้กล่าวถึง การรับรู้ถึงการจัดกิจกรรมและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวไว้ 10 ประเภท คือ

1. การคมนาคมขนส่ง
2. ที่พักแรม
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
5. สิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย

วันที่..... 15 S.A. 2553 .....

เลขทะเบียน..... 012253 ..... ๑.๒

ภาพ.

910.921

ท ๖๖5 ก

๗.๑๖.๕๕๓๓.



8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง
9. การจัดบริการอื่นๆ
10. การเผยแพร่โฆษณา

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย ชายสำอางค์ (2545) พหุติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และการนำไปใช้ประโยชน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ สุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า พหุติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการนำไปใช้ประโยชน์ นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันทางเพศ มีพหุติกรรมการเปิดรับข่าววิทยุ โทรทัศน์ และการนำไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน มีพหุติกรรมการเปิดรับข่าววิทยุ โทรทัศน์ และการนำไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

ใจพร เสรมฐาภิวดีกุล (2544) ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ พหุติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารพหุติกรรมและความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว พหุติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความต้องการ ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและต้องการพักผ่อนและคลายความเครียด ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพหุติกรรมการท่องเที่ยว คือ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพหุติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพหุติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใดกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538:9) ได้ทำการศึกษาพหุติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่าย สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้

อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรม การท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้น้อย มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ก็จะท่องเที่ยวได้ในบริเวณใกล้ หรือในระยะเวลานั้น ๆ เท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้น้อยมีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวช่วยยอมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่า และนานกว่า รวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ทำการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ.2539 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะ ความประทับใจ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย จำนวนวันพักเฉลี่ย ตลอดจนทำการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กำลังเดินทางออกประเทศ และวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

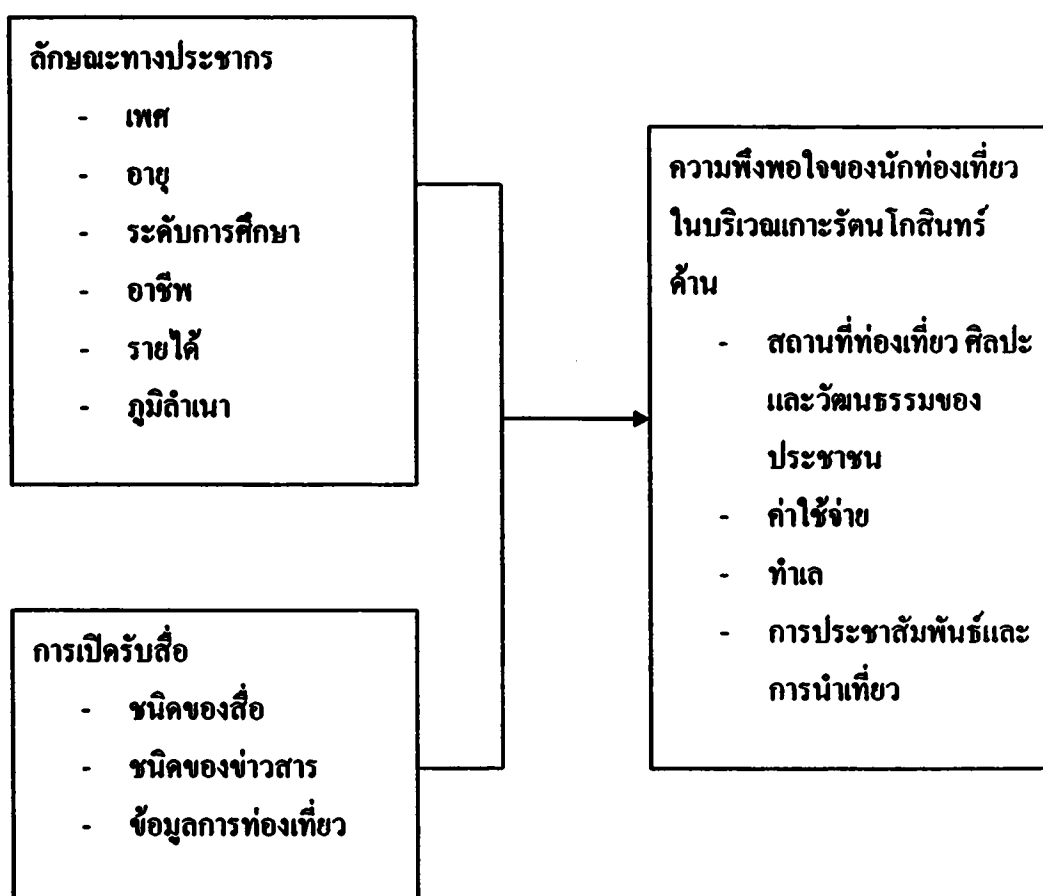
ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ.2539 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 7.2 ล้านคน ตลาดหลักของการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง เยอรมัน สหรัฐ อเมริกา และสหราชอาณาจักรตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง คือ เพื่อการพักผ่อน และเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเองคนเดียว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน

นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสื่อจากหนังสือแนะนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวก่อนการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติที่ดี หรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง ก่อนที่จะเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจในด้านต่าง ๆ ลดลง นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจต่อศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย อาหารไทย สถานที่พัก และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นอย่างมาก ในช่วงที่พักในประเทศไทย

ในการเดินทางแต่ละครั้ง มีวันพักเฉลี่ยในประเทศไทย 8.2 วัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองจะพักในประเทศไทยนานกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริษัทนำเที่ยว และพักที่เกาะสมุยนานกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 73.52 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย อุทยาน เชียงราย หาดใหญ่ เกาะพีพี กาญจนบุรี หัวหิน ชะอำ เกาะช้าง และอื่น ๆ ตามลำดับ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ขั้วนั้น นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,310.68 บาท ต่อคนต่อวัน โดยกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุด 4,688.09 บาท ต่อคนต่อวัน และมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 5,287,327 คน รองลงมาได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต ตามลำดับ ซึ่งมีผลให้กรุงเทพมหานครมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดคิดเป็นมูลค่า 112,789.96 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ตามลำดับ

## 2.5 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

#### 3.1 วิธีการวิจัย

##### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม และ สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถพูด อ่าน และเขียนภาษาอังกฤษได้ จำนวน 100 ตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) กับความเป็นอิสระในการจัดจำแนก (Test of Independence) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ และอาศัยตารางที่จำแนกข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์หรือให้กรอกเอง โดยแบบสอบถามที่ได้มีการทำทดสอบก่อนการปฏิบัติจริง (Pre – Test) จำนวน 20 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามสามารถครอบคลุมสาระความวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้ทราบข้อบกพร่องของคำถามเหล่านั้น ได้นำมาแก้ไขลักษณะเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ภูมิภาค อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 – 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับชนิดของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากนอกประเทศและในประเทศ ความน่าเชื่อถือและความสะดวกของสื่อเหล่านั้น และลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ตลอดจนข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อชนิดใด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ค่าใช้จ่าย ค่าเช่าที่พัก และความสะดวกในการเดินทาง สินค้าและของที่ระลึก ความบันเทิง และการบริการ ประชาชนและศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงการท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง รวมทั้งข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมได้จากการออกแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ที่สามารถพูด อ่าน และเขียนภาษาอังกฤษได้ ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2552 โดยมีขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) จำนวน 100 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบ

ทฤษฎีและแนวความคิดในการกำหนดแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ สำหรับพรรณนาลักษณะ โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test, ANOVA เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบ
  - 1) สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประชาชน ค่าใช้จ่าย ท่าเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าของที่ระลึก ความบันเทิง การบริการต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ และการนำเที่ยว
  - 2) สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ ได้แก่ ชนิดของสื่อ ชนิดของข่าวสาร ข้อมูลการท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่อยู่ (N = 100)

แหล่งที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปอเมริกา	34	34.0
ทวีปยุโรป	26	26.0
ทวีปเอเชีย	27	27.0
อื่น ๆ	13	13.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากทวีปอเมริกา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ทวีปยุโรป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (N = 100)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	42.0
หญิง	58	58.0
เพศที่สาม	-	-
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (N = 100)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.0
20 – 35 ปี	35	35.0
36 – 50 ปี	37	37.0
50 ปีขึ้นไป	25	25.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36 – 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับการศึกษา (N = 100)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไฮสคูล	13	13.0
ต่ำกว่าอุดมศึกษา	29	29.0
อุดมศึกษา	41	41.0
สูงกว่าอุดมศึกษา	17	17.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าอุดมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สูงกว่าอุดมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และไฮสคูล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (N = 100)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่รัฐ	22	22.0
นักศึกษา	7	7.0
แม่บ้าน	10	10.0
เกษตรกร	-	-
ลูกจ้าง	25	25.0
ธุรกิจส่วนตัว	28	28.0
เกษียณ	8	8.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เกษียณ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และนักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายได้รายปี (N = 100)

รายได้รายปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 US\$	13	13.0
10,000 – 20,000 US\$	24	24.0
20,000 – 30,000 US\$	30	30.0
30,000 – 40,000 US\$	22	22.0
สูงกว่า 40,000 US\$	11	11.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้รายปีระหว่าง 20,000 – 30,000 US\$ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ รายได้รายปีระหว่าง 10,000 – 20,000 US\$ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้รายปีระหว่าง 30,000 – 40,000 US\$ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้รายปีต่ำกว่า 10,000 US\$ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้รายปีสูงกว่า 40,000 US\$ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว (N = 100)

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	15	15.0
แต่งงาน	63	63.0
แยกกันอยู่	7	7.0
หม้าย	15	15.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัวแต่งงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ โสด และหม้าย จำนวนเท่ากันคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรก (N = 100)

มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	58	58.0
ไม่ใช่	42	42.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรกจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อชนิดใดเกี่ยวกับข้อมูลกรุงเทพมหานคร (N = 100)

ได้รับทราบข้อมูลจากสื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
คนใกล้ชิด / เพื่อน	32	32.0
หนังสือพิมพ์ / แมกกาซีน / หนังสือนำเที่ยว	27	27.0
ทีวี / วิทยุ	2	2.0
อินเทอร์เน็ต	22	22.0
ตัวแทนการท่องเที่ยว	-	-
ททท.	17	17.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด / เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ จากหนังสือพิมพ์ / แมกกาซีน / นิตยสาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จาก ททท. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจากทีวี / วิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยว (N = 100)

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แพ็คเกจทัวร์	73	73.0
ไม่ใช่แพ็คเกจทัวร์	27	27.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ไม่ใช่ประเภทแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางมากรุงเทพมหานคร (N = 100)

การเดินทางมากรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	54	54.0
รถโดยสาร	11	11.0
รถไฟ	3	3.0
รถส่วนตัว / รถเช่า	32	32.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากรุงเทพมหานคร โดยเครื่องบิน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ รถส่วนตัว / รถเช่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รถโดยสาร จำนวน 11 คน คิดเป็น 11.0 และรถไฟ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ (N = 100)

อิทธิพลของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล (คนใกล้ชิด เพื่อน อื่น ๆ)	28	28.0
หนังสือพิมพ์ / แมกกาซีน / หนังสือท่องเที่ยว	26	26.0
ทีวี / วิทยุ	6	6.0
อินเทอร์เน็ต	15	15.0
ข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยว	10	10.0
ข้อมูลจาก ททท.	15	15.0
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์จากสื่อบุคคล (คนใกล้ชิด เพื่อน อื่น ๆ) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ / แมกกาซีน / หนังสือท่องเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 จากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจาก ททท. เท่ากันคือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจากทีวี / วิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับสื่อจากแหล่งใด (N = 100)

ได้รับสื่อจาก	จำนวน	ร้อยละ
ต่างประเทศ	30	30.0
ในประเทศ	70	70.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อจากในประเทศ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ จากต่างประเทศ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ (N = 100)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ท่องเที่ยว (พระราชวัง, วัด, พิพิธภัณฑ์, สวนสาธารณะ, ตลาด และอื่น ๆ)	14 (14.0)	69 (69.0)	17 (17.0)	-	-	3.97	.559	มาก
2. ประเพณีวัฒนธรรมไทย (ชีวิตความเป็นอยู่, กิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม และอื่น ๆ)	13 (13.0)	62 (62.0)	25 (25.0)	-	-	3.88	.608	มาก
3. คนในท้องถิ่น (ความเป็นมิตร, การต้อนรับ และอื่น ๆ)	9 (9.0)	55 (55.0)	35 (35.0)	1 (1.0)	-	3.72	.637	มาก
4. แหล่งซื้อปิ้งอาหารและของที่ระลึก	23 (23.0)	64 (64.0)	13 (13.0)	-	-	4.10	.595	มาก
5. ความสะอาดสบาย (การขนส่ง, ภัตตาคาร, การคมนาคม และอื่น ๆ)	10 (10.0)	57 (57.0)	32 (32.0)	1 (1.0)	-	3.76	.638	มาก
6. ความสนใจพิเศษ (อาหารไทย, การนวดไทย, การปฏิบัติธรรม, บทเรียน และอื่น ๆ)	9 (9.0)	55 (55.0)	34 (34.0)	2 (2.0)	-	3.71	.656	มาก
รวม						3.86	.615	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านแหล่งช้อปปิ้งอาหารและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (พระราชวัง, วัด, พิพิธภัณฑ์, สวน สาธารณะ, ตลาด และอื่น ๆ) มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านประเพณีวัฒนธรรมไทย (ชีวิตความเป็นอยู่, กิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม และอื่น ๆ) มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านความสะดวกสบาย (การขนส่ง, ภัตตาคาร, การคมนาคม และอื่น ๆ) มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านคนในท้องถิ่น (ความเป็นมิตร, การต้อนรับ และอื่น ๆ) มีค่าเฉลี่ย 3.72 และด้านความสนใจพิเศษ (อาหารไทย, การนวดไทย, การปฏิบัติธรรม, บทเรียน และอื่น ๆ) มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ (N = 100)

ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	28	28.0
การขนส่ง	26	26.0
ความสะดวกในการคมนาคม	28	28.0
ทัวร์ประทับใจ	-	-
ค่าธรรมเนียม	-	-
แหล่งช้อปปิ้งอาหารและของที่ระลึก	18	18.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวกในการคมนาคม จำนวนเท่ากันคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ การขนส่ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และแหล่งช้อปปิ้งอาหารและของที่ระลึก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0



ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์อีกครั้ง (N = 100)

การกลับมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	80	80.0
ไม่แน่ใจ	15	15.0
ไม่ใช่	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่กลับมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยข้อย่อยดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

1.2 อายุของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

1.5 รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยข้อย่อยดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อ จำแนกตามชนิดของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศ และแหล่งข้อมูลของสื่อกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว ในการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ ANOVA (F-test) ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	42	4.00	0.00	2.626*	0.000
หญิง	58	3.78	0.65		

\* P < 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิง จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.723	4.574	37.899*	0.000
	ภายในกลุ่ม	96	11.587	0.121		
รวม		99	25.310			

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 35 ปี	36 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.76*	0.92*	0.79*
20 – 35 ปี		-		
36 – 50 ปี			-	
50 ปีขึ้นไป				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20 – 35 ปี และอายุระหว่าง 36 - 50 ปี จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	15.700	5.233	52.281*	0.000
	ภายในกลุ่ม	96	9.610	0.100		
รวม		99	25.310			

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา	สูงกว่า อุดมศึกษา
ประถมศึกษา	-	1.00*	1.10*	1.00*
มัธยมศึกษา		-		
อุดมศึกษา			-	
สูงกว่าอุดมศึกษา				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่ต่างกััน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่ศึกษาสูงกว่าอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.881	2.176	14.178*	0.000
	ภายในกลุ่ม	94	14.429	0.153		
รวม		99	25.310			

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานและเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	X1	X2	X3	X4	X5	X6
เจ้าหน้าที่รัฐ (x1)	-	1.00*	1.00*	0.56*	0.64*	1.00*
นักศึกษา (x2)		-		1.20*		
แม่บ้าน (x3)			-			
ลูกจ้าง (x4)				-		
ธุรกิจส่วนตัว (x5)					-	
เกษียณอายุ (x6)						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 6 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ นักศึกษา แม่บ้าน ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามรายได้**

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	4	13.419	3.355	26.802*	0.000
	ภายในกลุ่ม	95	11.891	0.125		
รวม		99	25.310			

\* P < 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 25

**ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่**

รายได้	X1	X2	X3	X4	X5
ต่ำกว่า 10,000 US\$ (x1)	-	0.36*	0.56*	0.64*	1.00*
10,000 – 20,000 US\$ (x2)		1.00*	1.20*		
20,001 – 30,000 US\$ (x3)			-		
30,001 – 40,000 US\$ (x4)				-	
มากกว่า 40,000 US\$ (x5)					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 6 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 US\$ และรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 US\$ จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 US\$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 US\$ รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 US\$ รายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 US\$ และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 US\$ จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 US\$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	14.135	4.712	40.479*	0.000
	ภายในกลุ่ม	96	11.175	0.116		
รวม		99	25.310			

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 27

**ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่**

สถานภาพ	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่	หม้าย
โสด	-	1.06*	0.71*	1.00*
แต่งงาน		-		
แยกกันอยู่			-	
หม้าย				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และแยกกันอยู่ จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกการเปิดรับสื่อตามชนิดของสื่อ**

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การเปิดรับสื่อ จำแนกตามชนิด ของสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	16.743	3.349	36.744*	0.000
	ภายในกลุ่ม	94	8.567	0.091		
รวม		99	25.310			

\*  $P < 0.05$



จากตารางที่ 28 พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวงำเนกตามชนิดของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์  
จำแนกการเปิดรับสื่อตามชนิดของสื่อ เป็นรายคู่

ชนิดของสื่อ	X1	X2	X3	X4	X5	X6
สื่อบุคคล (x1)	-	0.40*	0.57*	0.33*	0.60*	0.40*
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ หนังสือนำเที่ยว (x2)		1.00*	1.17*	0.33*		1.00*
โทรทัศน์/วิทยุ (x3)			-	0.73*		
อินเตอร์เน็ต (x4)				1.33*		
ข้อมูลจากตัวแทนท่องเที่ยว (x5)					-	
ข้อมูลจาก ททท. (x6)						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวงำเนกตามชนิดของสื่อกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 11 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1) นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อบุคคล และหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / หนังสือนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อบุคคล หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/หนังสือนำเที่ยว โทรทัศน์/วิทยุ และอินเตอร์เน็ต จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อข้อมูลจากตัวแทนท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3) นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อบุคคล หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/หนังสือนำเที่ยว โทรทัศน์/วิทยุ อินเตอร์เน็ต และข้อมูลจากตัวแทนท่องเที่ยว จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์  
 จำแนกการเปิดรับสื่อตามแหล่งข้อมูลของสื่อ

แหล่งข้อมูลของสื่อ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ข้อมูลจากต่างประเทศ	30	4.00	0.00	2.603*	0.000
ข้อมูลจากในประเทศ	70	3.81	0.60		

\* P < 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลของสื่อ  
 ต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตน โกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test, ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากทวีปอเมริกา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี การศึกษาระดับอุดมศึกษา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้รายปีระหว่าง 20,000 – 30,000 US\$ และมีสถานภาพครอบครัวแต่งงาน

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรก ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด / เพื่อน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ เดินทางมากรุงเทพมหานครโดยเครื่องบิน

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ จากสื่อบุคคล (คนใกล้ชิด เพื่อน อื่น ๆ) และได้รับสื่อจากในประเทศ

### 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านแหล่งช้อปปิ้งอาหารและของที่ระลึก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (พระราชวัง, วัด, พิพิธภัณฑ์, สวนสาธารณะ, ตลาด และอื่น ๆ) และด้านประเพณีวัฒนธรรมไทย (วิถีความเป็นอยู่, กิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม และอื่น ๆ) อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ ความสะดวกสบาย (การขนส่ง, ภัตตาคาร, การคมนาคม และอื่น ๆ) รองลงมาคือ ด้านคนในท้องถิ่น (ความเป็นมิตร, การต้อนรับ และอื่น ๆ) และด้านความสนใจพิเศษ (อาหารไทย, การนวดไทย, การปฏิบัติธรรม, บทเรียน และอื่น ๆ)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวกในการคมนาคม และกลับมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์

### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศ และแหล่งข้อมูลของสื่อกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว ในการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ ANOVA (F-test) ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยข้อย่อยดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิง จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

1.2 อายุของนักท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20 – 35 ปี และอายุระหว่าง 36 - 50 ปี จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่ศึกษาสูงกว่าอุดมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 6 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของหน้าร้าน รัฐ นักศึกษา แม่บ้าน ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.5 รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 6 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 US\$ และรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 US\$ จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 US\$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 US\$ รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 US\$ รายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 US\$ และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 US\$ จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 US\$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.6 สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และแยกกันอยู่ จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยข้อย่อยดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่เข้ารับสื่อ จำแนกตามชนิดของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกตามชนิดของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกตามชนิดของสื่อกับความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 11 คู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1) นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อบุคคล และหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / หนังสือนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อบุคคล หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/หนังสือนำเที่ยว โทรทัศน์/วิทยุ และอินเตอร์เน็ต จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อข้อมูลจากตัวแทนท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3) นักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อบุคคล หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/หนังสือนำเที่ยว โทรทัศน์/วิทยุ อินเตอร์เน็ต และข้อมูลจากตัวแทนท่องเที่ยว จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวที่เข้ารับสื่อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร และบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรก ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด / เพื่อน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเภทแพ็คเก็จทัวร์ เดินทางมา

กรุงเทพมหานคร โดยเครื่องบิน ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์จากสื่อบุคคล (คนใกล้ชิด เพื่อน อื่น ๆ) และได้รับสื่อจากในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารของ Katz และคณะ (1974) ซึ่งได้ให้คำอธิบายว่า ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดการสื่อสารได้ เพราะนักท่องเที่ยวจะสามารถที่จะเลือกรับสื่อได้ตามความสนใจ ความเข้าใจ และความยากง่ายที่จะได้รับสื่อ และ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของคน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนมักจะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความ



เชื้อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

### 5.2.2 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านแหล่งช้อปปิ้งอาหารและของที่ระลึก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (พระราชวัง, วัด, พิพิธภัณฑ์, สวนสาธารณะ, ตลาด และอื่น ๆ) และด้านประเพณีวัฒนธรรมไทย (ชีวิตความเป็นอยู่, กิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม และอื่น ๆ) อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ ความสะดวกสบาย (การขนส่ง, ภัตตาคาร, การคมนาคม และอื่น ๆ) รองลงมาคือ ด้านคนในท้องถิ่น (ความเป็นมิตร, การต้อนรับ และอื่น ๆ) และด้านความสนใจพิเศษ (อาหารไทย, การนวดไทย, การปฏิบัติธรรม, บทเรียน และอื่น ๆ) และมีมีความพึงพอใจค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวกในการคมนาคม และกลับมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของ Katz Blumer and Gurevitch ซึ่งเชื่อว่าผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจของตนให้มากที่สุด โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการเป็นหลัก ซึ่ง Maslow ได้กล่าวไว้ว่าคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security Needs) ความต้องการด้านความรัก (Love Needs) ความต้องการการยอมรับนับถือหรือการยกย่อง (Self-Esteem Needs) และความต้องการอยากจะรู้ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรารเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม ดังนั้น ความพึงพอใจที่แสวงหา โดยผู้รับสารจึงถูกเข้าใจว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาของการสร้างบรรทัดฐานของการดำรงชีวิต

### 5.2.3 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิง จะมีความพึง

พอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

2.1 นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อ จำแนกตามชนิดของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกตามชนิดของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

2.2 นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลของสื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของ Katz Blumer and Gurevitch ซึ่งเชื่อว่า ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง และประเภทสื่อที่เลือกใช้ รวมถึงลักษณะของเนื้อหาสารที่เปิดรับ เพื่อนำมาตอบสนองความพึงพอใจของคนให้มากที่สุด โดยเน้นทั้งความสำคัญของผู้รับสารว่าเป็นตัวจักรที่สามารถตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการเป็นหลัก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการปรับปรุงบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และควรมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรจัดเจ้าหน้าที่หรือจัดทำป้ายสัญลักษณ์ เพื่อให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยว

3. ควรจัดเจ้าหน้าที่ตรวจตราบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีพื้นที่กว้างขวาง ทำให้การดูแลอาจไม่ทั่วถึง

4. ควรปรับปรุงร้านอาหารให้มีคุณภาพ สะอาด และราคาเหมาะสม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรได้มีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กว้างขวางและลงในรายละเอียดมากกว่านี้ เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป

2. ควรได้มีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับนโยบายในการพัฒนาบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์จากผู้บริหารที่รับผิดชอบโดยตรง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. ควรได้มีการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อเป็นการเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต่อไป

**ภาคผนวก**

## Questionnaire

The purpose of this questionnaire is to Collect data for a study of "Media Exposure and Satisfaction of Foreign Tourists in Bangkok : A case Study of Koh Ratanakosin Areas This study is part of a Master's Degree Program in Tourism and Entertainment Communication.

This study well contribute to developing Bangkok tourism in the future. Your cooperation would be highly appreciated.

Would you please answer the question by marking (/) in the circle in front of answer.

### Part one Personal data

1. County of residence .....

2. Sex

- Male
- Female
- Third Sex

3. Age

- Below 20
- 20 – 35 Years
- 36 – 50 Years
- 50 and above

4. Education

- High School
- Under graduate
- Graduate
- Post – graduate

**1. Occupation**

Government services

Student

Housewife

Farmer

Employee

Private Business

Retired unemployed

Other (please specify)

**2. Annual personal income**

Less than 10,000 US\$

10,000 – 20,000 US\$

20,000 – 30,000 US\$

30,000 - 40,000 US\$

More than 40,000 US\$

**3. Marital Status**

Single

Married

Separated

Divorced

**Part Two Tourist ' s Media exposure about Bangkok****4. Is this your first visit to Bangkok ?**

Yes

No.....times

**5. From which media did you get information about Bangkok before your arrival?**

Relative / Friends

Newspaper / Magazine / Guide book

TV / Radio

Internet

- Travel agencies
- Tourism Authority of Thailand
- Others (Specify)

6. What kind of travel arrangement

- Package tour
- Non package tour

7. How did you come to Bangkok ?

- Airplane
- Bus
- Train
- Private car / Car rent

**Part Three** Media Exposure about Koh Ratanakosin

8. Which media influenced you in your decision to visit Koh Ratanakosin

- Personal media (Relatives Friend etc.)
- Newspaper / Magazine / Guide book
- TV / Radio
- Internet
- Information from Travel Agencies
- Information from the Tourism Authority of Thailand
- Other (Specify)

9. Where did you receive those media ?

- Outside Thailand
- Inside Thailand

**Part Four** Tourist 's Satisfaction in visiting Koh Ratanakosin

10. How are you Satisfied with the visiting of Koh Ratanakosin Areas ?

<b>Item</b>	<b>Very much Satisfied</b>	<b>Very Satisfied</b>	<b>Fairly Satisfied</b>	<b>Not Satisfied</b>	<b>Not Very Satisfied</b>
1. Tourist places (places, temples, museums, park, markets etc.)					
2. Thai traditional culture (Cultural life, Cultural activities, etc.)					
3. Local people (friendliness hospitality etc.)					
4. Shopping for goods / souvenirs					
5. Facilities (Transportation restaurants Communication etc.)					
6. Special interests (Thai food , Thai massage meditation, lessons etc.)					



11. How are you satisfied with the expenses for the visiting of Koh Ratanakosin areas ?

Items

- 1. Food & Beverage
- 2. Transportation
- 3. Communication facilities
- 4. Sightseeing tours
- 5. Admission fees
- 6. Shopping for goods & Souvenirs
- 7. Other expense (Specify)

12. Would you like to come back to visit Koh Ratanakosin areas again ?

- Yes
- Uncertain
- No because

13. Do you have any suggestion the promotion of Koh Ratanakosin?

.....  
.....

14. Do you have any suggest or recommend for the Promotion of Thailand's Tourism ?

Thank you very much for your kind cooperation.

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

เนาวรัตน์ พลาไยน้อย และคณะ. รายงานการวิจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 15 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2538) หน้า 23 – 33.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2533.

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. การสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2537 การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (30 มกราคม-1 กุมภาพันธ์ 2539) กทม.: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาพร แถวจันทิก. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของผู้ที่มามีกำลังกาย ณ ศูนย์สุขภาพจังหวัดเพชรบุรี. พิมพ์ครั้งที่ 1. เพชรบุรี : วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี, 2548.

### เอกสารอื่นๆ

ใจพร เศรษฐาภิวัดิกล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

ทูลเกล้า คงนุ้ม. “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและปัจจัยประกอบการตัดสินใจการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2543.” ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

สมเกียรติ ศรีสุวรรณเคมี. “การเปิดรับสื่อกับขวัญและกำลังใจของพนักงานธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) หลังการควบรวมกิจการ.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สมชาย ซายต้าอังค์. “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าววิทยุโทรทัศน์และการนำไปใช้ประโยชน์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏสุรินทร์”, 2545.

### Books

Katz Elihu, and other. The Uses of Mass Communication. Current Perspective on Gratification Research. Beverly Hill : Sage Publication, 1974.

Schramm, W. Channels and audiences. Chicago: Ran McNally College, 1973.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวทัศนีย์ อมคพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 ตุลาคม 2497
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ. 2551  นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ. 2552