



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดย

นายรัชชัย พิษผล

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012303 ฉ.2

ภพ.

๑1๐.๑๒1

๐3๑5๓

ม.ภร.สงขล.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Media Exposure of Thai Tourists and Their Satisfaction with the
Marketing Factor of Koh Phangan Island, Suratthani**

By

Mr. Thawatchai Phudphol

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

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายธวัชชัย พิษผล

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรวัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้เขียน	นายธวัชชัย พิษผล
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี รายได้ 10,001 - 20,000 บาท / เดือน และมีระดับการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่เกาะพะงัน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 - 3 วัน โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว สาเหตุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สาเหตุหลักคือสิ่งแวดล้อมบริเวณรอบเกาะพะงัน การเดินทางมาท่องเที่ยวนิยมใช้รถส่วนตัว และ ค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงันส่วนใหญ่ประมาณ 2,001 - 4,000 บาท

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร พบว่า สื่อโทรทัศน์ที่มีจำนวนการเปิดรับสื่อสูงที่สุด รองลงมาเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนิตยสาร/วารสาร สื่อบริษัทัวร์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อหอกระจายข่าวชุมชน สื่อบุคคล สื่อหน่วยงานต่างๆของรัฐ สื่อวิทยุ สื่อหน่วยงานต่างๆของรัฐ เป็นสื่อแผ่นพับ โบชัวร์ โปสเตอร์ ตามลำดับ

แหล่งข่าวที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงันคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา เป็นสื่อ นิตยสาร/วารสาร สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหน่วยงานต่างๆของรัฐ สื่อบริษัท สื่อวิทยุ เป็นสื่อเฉพาะกิจ และสื่อหอกระจายข่าวชุมชน ตามลำดับ

ข่าวสารด้านต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงันพบว่านักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ตั้งในปริมาณมากที่สุด รองลงมา คือข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆบริเวณรอบเกาะพะงัน ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ตามลำดับ ในระหว่างการเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงันสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการมาเที่ยวมากที่สุดคือ แผ่นพับ/วารสารเกี่ยวกับเกาะพะงันและเคเบิลทีวีท้องถิ่น รองลงมา เป็นสื่อหอกระจายข่าว / วิทยุชุมชน เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และต่อการมาเที่ยว คิดว่าควรมีการเพิ่มเติมคือในสื่อมวลชน รองลงมา คือสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อหน่วยงานของรัฐ และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ไม่จำเป็นต้องเพิ่มเติม

สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจากข่าวสารคือ ต้องการให้ข่าวสารที่ได้รับมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็น รองลงมา ต้องการให้ข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ต้องการให้ข่าวสารที่ได้รับมีปริมาณมาก ต้องการให้ข่าวสารที่ได้รับมีความละเอียดเฉพาะเจาะจง ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของข่าวสารสูง รองลงมามีความพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจต่อปริมาณข่าวสารที่ได้รับ มีความพึงพอใจต่อความตรงต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจน ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยซาบซึ้งใน พระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ มุทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ มาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด และครอบครัวที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

นายรัชชัย พิษผล

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย	8
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ	8
2.2 แนวคิดจิตวิทยาการสื่อสารและความต้องการข่าวสาร	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	19
2.4 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด	29
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะพะงัน	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.7 กรอบแนวคิด	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
3.1 รูปแบบของการวิจัย	41
3.2 ประชากร	41
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.5 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	42
3.7 การประมวลผลข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 ข้อมูลทั่วไป	44
4.2 การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	47
4.3 ผลการแจกแจงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อต่างๆ และการท่องเที่ยว	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
ภาคผนวก	66
แบบสอบถาม	67
บรรณานุกรม	75
ประวัติผู้ศึกษา	77

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	45
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางสังคม	45
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เดือน	46
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของระยะเวลาในการมาเที่ยวที่เกาะพะงัน	47
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงันกับใคร	47
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน	48
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวเกาะพะงัน	49
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวเกาะพะงัน	49
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน	50
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแหล่งข่าวที่สำคัญที่สุดที่ชักจูงใจให้ท่านเดินทางมาเที่ยวเกาะพะงัน	51
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนการมาเที่ยว	52
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุดในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน	53
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่ได้รับในระหว่างการมาเที่ยวที่เกาะพะงัน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงันควรมีมากในสื่อใด	55
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของความคาดหวังที่ต้องการจากสื่อในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน	56
4.18	แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงัน	57
4.19	แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวที่เกาะพะงัน	58
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการกลับมาเที่ยวยังเกาะพะงันอีกครั้ง	60

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	ปัจจัยในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
2	Five-stage Model of the Buying Process	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้สำคัญในการพัฒนาประเทศ การท่องเที่ยวที่ผ่านมามีแนวโน้มการสร้างรายได้เป็นสำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งต่างๆ เป็นอย่างมาก ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งบางส่วนเป็นชาวต่างชาติ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งกำลังเสื่อมโทรม ทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกลง ด้วยปัญหาดังกล่าวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศควรได้รับการสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐบาล เพื่อเป็นการกระจายรายได้ออกไปสู่ส่วนภูมิภาค และเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการขาดดุลการชำระเงิน หรือปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร หากคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จะทำให้เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ เป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนไทยในประเทศตามไปด้วย เสน่ห์ของการท่องเที่ยวคือ ความเป็นกันเองของคนไทย รวมถึงวัฒนธรรมอันดีงามของคนไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกภูมิใจและปลอดภัยกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการมีทิศทางและมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ชัดเจนเช่นนี้ ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างงานให้แก่ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น (พรหมเมธ นาคมทอง, 2539 : 30) แต่ในทางตรงกันข้ามการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา เช่น ผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ความไม่เป็นระเบียบของสิ่งปลูกสร้าง ปัญหาการทำลายสิ่งก่อสร้างโบราณสถานและ โบราณวัตถุ ตลอดจนผลกระทบต่อทางด้านวัฒนธรรม เช่น ปัญหาอาชญากรรม การค้าประเวณี เป็นต้น

ในปัจจุบันโลกกำลังประสบปัญหาอยู่มาก ทั้งปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากร ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร วัตถุดิบ และพลังงานต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปทั่ว รวมถึงประเทศไทยด้วยก็ประสบปัญหาเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถนำรายได้เงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ช่วยในการสร้างงานและช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่

ส่วนภูมิภาคได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม เป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด

จากปัญหาดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตามแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป นอกจากนี้ยังได้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

จากนโยบายดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชน โดยทำการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือสื่อทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละสื่อก็มีข้อแตกต่างกัน แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง พร้อมทั้งจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้ว หากแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเสียดายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องสูญเปล่า ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญคือ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินงานในปัจจุบันประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การโฆษณาเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2542)

"เกาะพะงัน" เป็นแหล่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่มากมายถ้าจะเปรียบ "เกาะสมุย" เป็นเกาะที่แล้ว "เกาะพะงัน" ก็เป็นเกาะน้องนั่นเอง เพราะมีฐานะในการปกครองเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเช่นกัน มีพื้นที่น้อยที่สุดในจังหวัด ประกอบด้วยเกาะใหญ่ 2 เกาะ คือ เกาะพะงันกับเกาะเต่า ที่เกาะพะงันชายหาดมีทรายสีขาว น้ำทะเลสวยพอ ๆ กันกับเกาะสมุย หรือบางทีอาจสวยกว่าด้วยซ้ำไป เพราะยังมีคนไทยไปท่องเที่ยวที่เกาะพะงันนี้น้อยมาก ผิดกับชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวตะวันตก หรือพวกฝรั่งมังค่านิยมไปเที่ยวที่เกาะพะงันกันจำนวนมาก ทั้งนี้ เนื่องจากเกาะพะงันนั้น เป็นสถานที่แห่งหนึ่งในสามของโลก เป็นจุดที่สามารถมองเห็น"พระจันทร์" สวย

ที่สุดในคืนที่มีพระจันทร์ขึ้นเต็มดวง หรือคืนขึ้น 15 ค่ำของทุก ๆ เดือน ซึ่งจะมองเห็นเด่นชัดบริเวณชายหาดที่ชื่อ "หาดรีน" ในเกาะนี้ อันเป็นที่กำเนิดของงาน "ฟูลมูนปาร์ดี" ที่ลือชื่อไปทั่วโลก

จากการที่คนไทยนิยมไปเที่ยวที่เกาะพะงันกันจำนวนมาก จึงทำให้บริษัทส่งเสริมทราเวล เช่นเตอร์จำกัด กับบริษัท เฟอร์รี่ โลก จำกัด (มหาชน) โดยคุณจิตติพงษ์ ส่งตระกูล กรรมการผู้จัดการใหญ่ของทั้งสองบริษัท คิดจัดโครงการท่องเที่ยวที่เกาะพะงันนี้โดยใช้ชื่อว่า "ไทยเที่ยวไทย" มีการเชิญสื่อมวลชน ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารท่องเที่ยวและ นิตยสารรายเดือน รายสัปดาห์ต่างๆ ไปท่องเที่ยวชมงาน "ฟูลมูน ปาร์ดี" บนเกาะพะงัน เพื่อนำมาเผยแพร่ให้ประชาชนที่สนใจทราบ ทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในเกาะ รวมทั้งบรรยากาศของงาน "ฟูลมูน ปาร์ดี" ที่ชื่อดังกระฉ่อนไปทั่วโลก

สำหรับการเดินทางสู่เกาะพะงันนั้น จะเดินทางโดยรถยนต์หรือ เครื่องบินก็ได้ สามารถไปได้ทั้งสองทาง ทางเครื่องบินจะบินจากสนามบินท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ สู่สนามบินจังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือจะใช้บริการของบริษัททางกอกแอร์เวย์ส ไปลงที่เกาะสมุยเลขก็ได้ ถ้าทางรถยนต์สามารถเดินทางไปโดยรถทัวร์ปรับอากาศ เข้าสู่ตัวจังหวัด จากนั้น ทั้งสองทางต้องต่อรถไปยังท่าเรือท่าทอง ค.บางกุ้งอ.เมืองสุราษฎร์ธานี เพื่อไปลงเรือที่มีทั้งเรือค่วนบรรทุกเฉพาะ คนโดยสาร และเรือเฟอร์รี่ขนาดใหญ่ สามารถบรรทุกรถยนต์ได้หลายสิบกคัน รวมทั้งคนโดยสารของบริษัทเฟอร์รี่ไลน์ ไปยังเกาะสมุย แล้วจึงต่อไปยังเกาะพะงัน ที่อยู่ห่างออกไปจากเกาะสมุยทางเหนือ ใช้เวลาเดินทาง 1 ชม. หลังจากเดินทางจนมาถึงที่หมายยังเกาะพะงันแล้ว ควรจะหาที่พักก่อนเป็นสิ่งแรก

ที่น่าแปลกบนเกาะนี้ก็คือ สถานที่พักส่วนใหญ่จะเป็นบังกะ โลแบบหลังเดี่ยว มีทั้งแบบแยกห้องน้ำ กับที่มีห้องน้ำในที่พักเลย ส่วนโรงแรม ที่เห็นมีเพียงแห่งเดียวบนเกาะชื่อ "พะงัน ชัยโฮเต็ล" 59 ห้อง ตั้งอยู่ที่หาดท้องศาลาราคาห้องละ 900 - 1500 บาทบาทต่อคืน สำหรับบังกะ โลนั้นราคาถูกมากมีตั้งแต่คืนละ 200 บาทไปจนถึงสูงสุด 700 บาท ถ้าเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่นแล้ว นับว่าเป็นราคาที่ถูกจริง ๆ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่บนเกาะพะงันนี้ ประกอบอาชีพทำสวนมะพร้าวกับประมงเป็นหลัก การปลูกบังกะ โลให้เช่าพักนั้น เป็นรายได้เสริม และต้องการให้นักท่องเที่ยวมาเยือนที่เกาะพะงันเพิ่มขึ้นมาก ๆ สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะพะงันก็มีหลายแห่งไม่แพ้ที่อื่น ในช่วงกลางวันก่อนที่จะไปชมงาน "ฟูลมูน ปาร์ดี" ของพวกฝรั่งที่หาดรีนนั้น ช่วงกลางคืนที่มีพระจันทร์ขึ้นเต็มดวงจะเห็นว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายชาติหลายภาษา ทั้งฝรั่งแถบยุโรปอเมริกาหรือชาวเอเชียญี่ปุ่น ได้หวัน รวมทั้งคนไทยที่สนใจ พวกกันเริ่มออกเดินทางไปยังหาดรีน ที่ตั้งอยู่

ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะพะงัน การเดินทางไปยังหาดรีน สถานที่จัดงาน "ฟูลมูน ปาร์ตี้" นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเหมารถสองแถวที่มีวิ่งอยู่บนเกาะไปส่ง ทำให้ประชาชนมีรายได้อีกทางหนึ่ง ในทุกคืนที่พระจันทร์ขึ้นเต็มดวง หาดรีนแห่งนี้ มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบเชื่อมต่อระหว่างเขาหิน 2 ลูก ที่ยื่นออกไปเป็นแหลมรีน ทำให้แบ่งพื้นที่เป็นหาดรีนนอก และหาดรีนใน โดยมีพื้นที่ตรงกลางเป็นที่ลุ่มน้ำขัง หรือชาวเกาะเรียกว่า พุ คือ พุหาดรีนนั่นเอง ชายหาดมีทรายที่ขาวนวลละเอียด น้ำทะเลใสสะอาดเห็นพื้นทรายใต้น้ำ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับที่จะอาบแดดหรือเล่นน้ำทะเลที่หาดรีนนี้ แหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ก็มีให้เลือกเที่ยวถึง 33 แห่ง ประกอบด้วย อ่าวและชายหาด 21 แห่ง เกาะ 3 แห่ง คือเกาะเตเิน เกาะม้า และเกาะกงเลียง สถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน มีวัด 3 แห่ง คือ วัดเจดีย์ใน วัดเขาน้อย เป็นวัดเก่าแก่มีรอยพระพุทธรูปอยู่ และยังมีรูปปั้นเหมือนของ "หลวงพ่อเพชร" ที่ชาวเกาะพะงันนับถือกันทั้งเกาะ เพราะขออะไรจากหลวงพ่อแล้ว มักสมปรารถนาทุกราย ส่วนวัดเขาถ้ำ เป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเขา ที่สามารถมองลงมาเห็นทิวทัศน์ที่ราบ ของเกาะเกือบทั้งหมด นอกจากนั้น ยังมีสถานที่ตั้งของสำนักเจ้าแม่กวนอิม ที่สร้างบนหน้าผาหันหน้าออกทะเล เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ เมื่อชาวประมงเดินทางกลับมา ยัง เกาะพะงัน จะมองเอาสำนักเจ้าแม่กวนอิมเป็นหลัก สถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นประวัติศาสตร์นั้นมี 3 แห่ง คือน้ำตกธารเสด็จ น้ำตกธารประพาส และน้ำตกธารประเวศ ที่พระมหากษัตริย์ ในราชวงศ์จักรีหลายพระองค์ เคยเสด็จประพาสมาแล้ว

ด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวและการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นและในประเทศให้มากขึ้น ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสู่ประชาชน อันเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อีกทางหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อนิคมสารที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อนิคมสารเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถนำติดตัวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวได้อีกด้วย
2. สื่อนิคมสารที่นำมาศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นสื่อนิคมสารที่มีการเผยแพร่อยู่ในช่วงปี 2552 เท่านั้น เนื่องจากสื่อนิคมสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น มีการเกิดใหม่ และมีการปิดตัวลงไป อันเนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยสื่อนิคมสารที่ทำการศึกษา ได้แก่ นิคมสารวารสาร อสท. , GM Travel, Travel Trips, เพื่อนเดินทาง, เที่ยวรอบโลก เป็นต้น
3. ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน โดยศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาให้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อนิคมสารเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสามารถนำผลการวิจัยมาส่งเสริม และสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นคว้า และศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อนิคมสารเพื่อให้หน่วยงานหรือผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์กับสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์

พฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง ความถี่ของการเปิดรับสื่อของธุรกิจนิคมสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในเรื่องที่ได้รับสารให้ความสนใจและต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อนิคมสาร

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับสื่อของนิคมสารจากสื่อ โดยจำแนกตามประเภทคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล โดยมีได้กล่าวถึงเนื้อหาในรายละเอียดของสื่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน

นิคมสารการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่กำหนดออกเป็นระยะเวลาที่แน่นอน เป็นรายเดือน รายปี ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระ โดยจะตีพิมพ์บทความ และเรื่องราวต่างๆที่ให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยทั่วไป 3 ประการคือ (1) เป็นการเดินทาง

จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และ (3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีเป้าหมายวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่คนมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาการเข้ามาเที่ยว และจำนวนครั้งที่มาเที่ยว

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจต่อการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อเกิดความสะดวก และมีพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การเมือง ประชาสัมพันธ์ ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา บุคลากร และจิตวิทยา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจเอกสาร งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้น แยกเป็นดังนี้คือ

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดจิตวิทยาการสื่อสารและความต้องการข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะพะงัน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิด
- 2.8 สมมติฐาน

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

ในกระบวนการสื่อสารนั้น สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารที่ส่งไปเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก ดังที่ชแรมม์ (Schamm, 1973 : 200) ให้ความเห็นไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับข่าวสาร ทำให้ได้ข้อมูลเป็นหลักฐานยืนยันและเชื่อได้ว่า ผู้รับข่าวสารนั้นมิใช่จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารทุกคนเสมอไป และยิ่งไปกว่านั้นในการรับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนยังมีการรับ มีความจดจำ มีการตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันไป ทั้งในฐานะที่เป็นรายบุคคลและสมาชิกของสังคม (ชวรัตน์ เจริญ, 2527 : 156) ดังนั้น สิ่งที่ควรให้ความสนใจอันดับแรก ซึ่งนักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) อันประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ

(Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วย (Klapper, 1960 : 19 – 25)

1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้สึก หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสารที่เลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2.การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3.การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ฮันท์และ คีรูเบน (Hunt and D. Ruben, 1993 : 50 – 52) ได้กล่าวถึงปัจจัยของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกไว้ดังนี้

1.ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ข้อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อ

สนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นต้น

2.ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบ ความมีใจโน้มเอียง ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้น ทั้งทัศนคติและค่านิยมจึงมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

3.เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการ ดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนด ขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการ เลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของคน

4.ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือก เก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนรู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ คูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมากมาย นั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจาก ความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5.การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความ พยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การอ่าน หนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ เป็นการกระทำจากการเลือกของเราโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของเรา

6.วิธีในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับวิธีการในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึง ชอบฟังสื่อวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เช่น วัยรุ่นเมืองไทยชอบฟัง วิทยุมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น

7.สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ใน สถานการณ์สื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมี อิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การ ที่เราต้องการดูมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวัง อะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของ เรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกที่จะจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ชเรมม์ (Schramm, 1973 : 121 – 122) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของคนอย่างใดอย่างหนึ่ง ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
3. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
4. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการ โน้มโน้มใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสาร
7. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่

ได้พบ

การแสวงหาข่าวสาร ในการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เน้นในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

องค์ประกอบด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม ทั้งสามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มเกลา ปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (ชวรัตน์ เจริญชัย, 2527 : 164 – 166)

1. สภาพแวดล้อม เป็นตัวสำคัญตัวหนึ่งที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบัน

ทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับ หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น จากพฤติกรรมที่จะแสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทเป็นโครงสร้างที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบคุมอยู่ด้วยเสมอ สำหรับระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทก็จะ เป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกัน ในสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าว หรือแหล่งสาร ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ย่อมมีอิทธิพลทางความคิด ค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมากๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่างๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัดอยู่ จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้น เราอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพ วัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง คือสภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกทางกีฬา การร้องรำ ทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา เป็นต้น ระบบสังคม และวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อ การรับข่าวสารของผู้รับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับ ข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษาและสภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้าง ประสิทธิภาพ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

การศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สื่อสารมวลชนไม่สามารถมีอิทธิพลโดยทั้งหมดต่อผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีภูมิหลังแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ล้วนมีผลต่อผู้รับสารด้วยทั้งสิ้น ฉะนั้นการที่นักทฤษฎีรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ก็ย่อมขึ้นอยู่กับภูมิหลังที่แตกต่างกัน

ชาร์ลส แอดคิน (Charles Atkin, 1973) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditure) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ในบางครั้งถ้าหากว่า ความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะยอมรับข่าวสารนั้นทั้งที่ไม่เต็มใจ

ชาร์ลส แอดคิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า การเลือกรับข่าวสารหรือการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจ นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนจากการรับรู้ข่าวสารนั้นๆ ด้วย

2.2 แนวคิดจิตวิทยาการสื่อสารและความต้องการข่าวสาร

การที่ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้อนิคมสาร นอกจากปัจจัยทางด้านการสื่อสารแล้ว ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ จากงานวิจัยของ Katz, Blumler, & Gurevitch (อ้างถึงใน นงฤดี วงษ์จันทร์, 2548 : 8) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการเกี่ยวกับสื่อหรือเหตุที่ความต้องการใช้สื่อ นั้น มีต้นแบบมาจากงานวิจัยที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1973 เป็นกรณีศึกษาที่เก็บข้อมูลจากผู้ใช้ในประเทศอิสราเอล ด้วยการสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น (the social and psychological needs) ด้วยการนำองค์ประกอบทั้ง 3 มารวมกันกลายเป็นความต้องการในด้านต่างๆ คือ

1. Mode คือ แบบ หรือลักษณะความต้องการ เช่น ต้องการใช้สื่อมากขึ้น
2. Connection คือ จุดประสงค์ของมนุษย์ในการติดต่อ เช่น ต้องการติดต่อเพื่อรับข่าวสาร หรือเพื่อเชื่อมโยงสถานสัมพันธ์
3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เชื่อมโยงการติดต่อไปสู่สิ่งนั้น เพื่อต้องการจะหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงและสื่อต่างๆ ก็สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการข่าวสารของแต่ละคนนั้น เป็นผลมาจากแรงจูงใจจากปัจจัยภายในและภายนอกมาเป็นตัวสนับสนุน

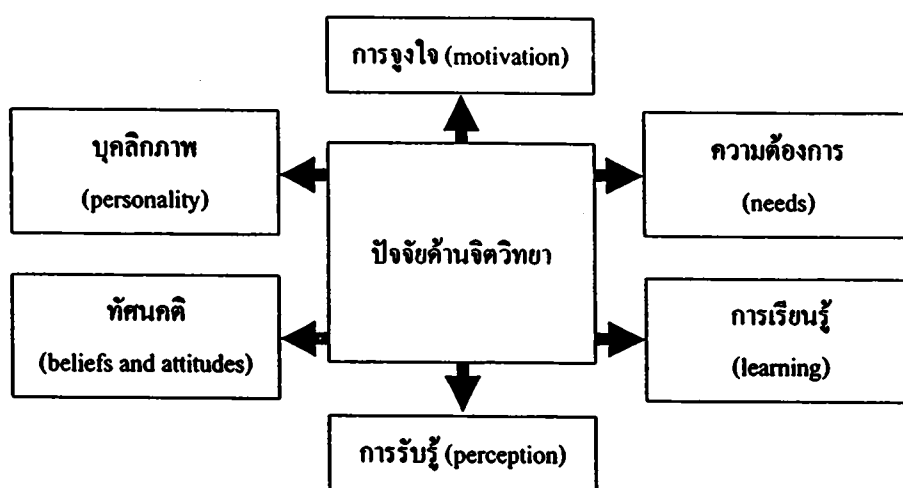
จิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นภาวะต่างๆ ที่เป็นสิ่งผลักดันสนับสนุนและเป็นอุปสรรคขัดขวางการกระทำ ซึ่งได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ว่าทำไมจึงประพฤติเช่นนั้น มีการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ขึ้นอย่างไร หรือทำไมพฤติกรรมนั้นๆ ถูกกระตุ้นไว้ แรงจูงใจอาจมองเห็นได้ (overt) หรืออาจถูกปิดบังไว้ (covert) ไว้ การกระทำของคนนั้นยากที่จะหาคำตอบที่แท้จริงได้ว่า มาจากสาเหตุใด แม้บุคคลนั้นๆ เองอาจไม่ทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของตน นักจิตวิทยาสามารถหาขอบเขตที่จะวิเคราะห์แรงจูงใจได้ ขอบเขตที่ใช้ในการนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (need) และแรงขับ (drive) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 13)

ความต้องการ (need) มาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายเองและสิ่งแวดล้อมภายนอก ร่างกาย แล้วทำให้เกิดแรงขับ (drive) ขึ้น เมื่ออยู่ในสภาพที่เกิดความขาดแคลนมาก ความต้องการ จะมีกำลังขับสูง ทำให้เกิดสภาพที่ตอบสนองขึ้น

แรงขับ (drive) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้ (unlearned) เช่น ความหิวกระหาย และมีทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้ (acquired) เช่น การเรียนรู้ทางสังคม เศรษฐกิจ สถิติปัญหา ฯลฯ ซึ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนกระตุ้นพฤติกรรมของคนทั้งนั้น

เมื่อเกิดแรงจูงใจในการที่จะค้นหาวิธี ในการที่จะสนองตอบความต้องการของคนจาก สินค้าหรือบริการนั้น เรียกพฤติกรรม และการใช้เหตุผลของผู้บริโภคแต่ละคนว่า เป็นการค้นหา ความสมดุลทางด้านจิตวิทยาสังคม (psychosocial equilibrium) นั่นก็คือ เกมจิตวิทยาสังคม (psychosocial game) (Webster, 1971 : 131)

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด จึงเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนผสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวของ ส่วนผสมทางการตลาด ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตอบสนองขั้นสุดท้าย ที่ต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงแผนภาพ 1



แผนภาพที่ 1 ปัจจัยในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา. เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์, 2542 : 13.

นอกจากนี้ การอ่านนิยายสาร หนังสือพิมพ์ การเปิดรับฟังวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคล แต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 81) กล่าวคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าอะไร กำลังเกิดขึ้นเพื่อให้ทันเหตุการณ์
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในแต่ละวัน

3. เพื่อนำเอาข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการสนทนา (conversation communication)

4. เพื่อความตื่นเต้น (excitement) สร้างความรู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก จากงานวิจัยของแคทซ์และคณะ พบว่า การที่แต่ละคนมีความต้องการข่าวสารนั้น มีผลมาจากแรงจูงใจ จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวสนับสนุน ให้คนเรานั้นต้องการข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง และความต้องการบริโภคข่าวสารของคนนั้น ก็มีหลายสาเหตุที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อและเลือกบริโภคในที่สุด ทั้งนี้ Blummer ได้แยกชุดตัวแปรออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ดังนี้ (Blummer, 1985 : 13)

1. ความเพลิดเพลิน (diversion) คือ รูปแบบของการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย ความตึงเครียด และหลีกเลี่ยงปัญหาความจำเจในชีวิตประจำวัน

2. มนุษยสัมพันธ์ (personal relation) คือ ใช้ในลักษณะของการพูดคุยกับผู้อื่น เพื่อจะได้มีโอกาสใช้เวลาร่วมกับบุคคลอื่นในครอบครัว

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (personal identity) คือ การแสดงออกถึงการมีตัวตน โดยใช้การอ้างอิงจากบุคคลอื่น เพื่อสนับสนุน คอยย้ำให้เกิดความน่าเชื่อถือของตนเอง

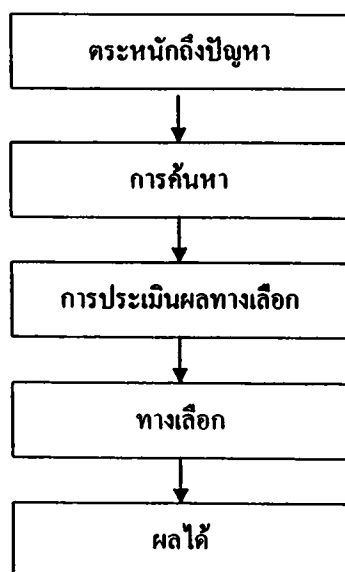
4. ติดตามข่าวสาร (surveillance) การเกาะติดข้อมูลข่าวสารตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ตนเองสนใจใคร่รู้ ซึ่งมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน บางคนสนใจข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การเมือง แต่บางคนสนใจเรื่องราวที่เป็นบันเทิง เกร็ดความรู้ทั่วไป ซึ่งทำให้พบว่า ความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละคนนั้น เนื่องมาจากภูมิหลังที่แตกต่างกัน คนแต่ละคนมีประสบการณ์อะไร ก็ล้วนมีแรงจูงใจที่นำไปสู่ความสนใจในเนื้อหานั้นๆ นั่นเอง ผลของการสื่อสารในแนวทฤษฎีนี้ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ ที่มีต่อข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อ ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีความต้องการใช้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจนี้ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และยุทธวิธีการขาย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตโทรทัศน์ได้พบว่า ผู้ซื้อไม่สามารถจะประเมินผลเกี่ยวกับเทคนิคของบริษัทคู่แข่งได้ แต่ผู้ซื้อก็ยังมีความต้องการด้านเทคนิค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงได้ใช้เทคนิคเป็นจุดในการสร้างโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ (Engel, Blackwee, & Miniard, 1993 : 127)

หากจะกล่าวพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของคนไทยนั้น โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงที่มีความผูกพันกับร้านชำหรือร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกิน ของใช้จำเป็นให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกัน แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกหรือร้านชำ กลายเป็นการซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ หรือ “ห้างสรรพสินค้า” (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 4) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการณ์เดินจับจ่ายหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเมืองหลวงได้เปลี่ยนจากการเดินซื้อสินค้าในท้องตลาดหรือตามร้านชำ มาเป็นการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงมากขึ้น จึงส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อแต่ละแห่ง ต้องคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อจะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของคนให้มากขึ้นด้วย (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 5) เช่นเดียวกับธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่ ที่ล้วนขยายสาขาไปตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการณ์บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงจากการบริโภคตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว มาเป็นการบริโภคตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าไปพร้อมๆ กัน

จากข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์การค้าดังที่กล่าวข้างต้น สามารถอธิบายเชื่อมโยงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้ ดังแผนภาพ 2



แผนภาพที่ 2 Five-stage Model of the Buying Process

ที่มา. Kotler, P. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1997 : 182.

จากภาพได้แสดงให้เห็นถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่พิจารณาว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการรับรู้การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ ได้รับอิทธิพลจากสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ส่วนที่เป็นชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น จะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนเกี่ยวพันในหลายขั้นตอน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ พวกเขาจะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลข่าวสารทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลถึงคุณสมบัติการใช้งาน และในส่วนที่เป็นทางด้านจิตวิทยา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แล้วจึงนำไปประเมิน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป (Kotler, 1997 : 184)

จากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเริ่มค้นกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ มักมีจุดมุ่งหมายเดียวกันว่า ต้องการได้สินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ จึงได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่างๆ ได้ 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจและระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นหลัก ดังนี้ (Assael, 1995 : 5 – 7)

ประการแรก การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง มีการตัดสินใจสลับซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า

ประการที่สอง ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย

ประการที่สาม การตัดสินใจอย่างจำกัด เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในสินค้าค่อนข้างต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในลักษณะนี้กับตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ และอยากใช้เพื่อต้องการทดลอง

ประการสุดท้าย การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิม โดยไม่เป็นผลมาจากการภักดีต่อตราสินค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สูทกากร ดำนตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาด

เล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพัก จะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาศีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่คนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิด การท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อชิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆ แบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูด



นักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ศึกษาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ (สุรวิรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545 : 71)

สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

สิ่งกระทบหมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

บทบาทของนักท่องเที่ยวหมายถึงสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปเช่น นักท่องเที่ยวที่นักเรียน นักท่องเที่ยวที่หัวหน้าครอบครัว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Needs ความจำเป็นของลูกค้ายเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้านี้ แต่แต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ายมีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้ายอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ทำให้ลูกค้ายรู้จักความจำเป็นอันนี้

ภพ.

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012303 ฉ.๑๒

910๐๙๒1
๕๓๙5 ก
อง.กร.๕๕๓๓.

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรม หรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร จะเป็นความต้องการที่ได้รับ การยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวกันก็สามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

Motivation การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988 : 97 จากเอกสารประกอบการสอน วิชา 963 214 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยของสุริรัตน์ เศษชาติวิวัฒน์, 2545) นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

Motive แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy Of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus- Response Theory) กลยุทธ์การ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.บุคลิกภาพ (Personality)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้
2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทฤษฎีนี้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทฤษฎีนี้ หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมของนักทฤษฎีนี้ด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทฤษฎีนี้ชาวอเมริกันชอบความ

สะดวกสบาย ทันสมัย และถูกต้อง, นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการท่องเที่ยว

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล พร้อมๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็น บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

7. ทักษะ (Attitudes)

ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกริเริ่มของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ ทักษะสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of Work Factor)

งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติกรอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เองเพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

9. ปัจจัยด้านรายได้ (Income Factor)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

10. ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวแผนการท่องเที่ยว มีเหตุผลก็ได้

11. ปัจจัยทางครอบครัว (The Family)

คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมกรการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่า ไปสู่แบบแผนใหม่ อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

2. ชั้นของสังคม (Social Classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อย คือ

1. ระดับสูง แบ่งออกเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่งคั่ง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง

2. ระดับกลาง แบ่งออกเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน สมถะ

3. ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาค่ำ อยู่สลับ ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการครองชีพและราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจ โรงแรมและท่องเที่ยวมาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของ โรงแรมและบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง จึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนัก ก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้าน

อาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศ ที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวขอมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

7. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชาน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ขอมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ขอมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

8. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)

มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมากตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งวัฒนธรรม

9. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

10. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวขอมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ

ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

11. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor)

ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อควาเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

12. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

13. ปัจจัยทางการคมนาคม (Communication Factor)

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดน จะกระทำได้ด้วยความสะดวกลำบาก จากการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

เชาวน์ โจรจนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด: 9P's

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 9 p's

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้คือ

-การจัดสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนดว่าบริษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว

-จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

-นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากบริการที่เราจัดขึ้น

-มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร ได้ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

2.ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แทนภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้น และสามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่ต้องตอบคำถามให้ได้คือ

-ราคาที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด

-ราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดคือราคาใด

-นักท่องเที่ยวกู้หมายนั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

3.สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาถึง

-สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

-หากบริษัทจะทำการขายเอง จะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง

-จะตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่างๆ อย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที

-ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า

-จำเป็นจะต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือไม่ หากจำเป็นต้องขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวใดบ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว

4.การส่งเสริมการขาย (Promotion) จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาว่า

-โปรแกรมทางการท่องเที่ยวใดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบและสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น

-ช่วงเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายและต้องทำในรูปแบบใด เพื่อจะไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

5. การเมือง หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่างยิ่งต่อธุรกิจหรือการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง

6. ประชามติ โดยอธิบายว่า ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว และพนักงาน/แรงงานใน ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการบริหารจัดการกองทุนโดยคณะกรรมการไตรภาคี ซึ่งมีวาระในการ เป็นกรรมการที่แน่ชัดและต้องจัดให้มีระบบสำหรับตรวจสอบความโปร่งใสในการบริหาร กองทุนที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก ในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของ บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การลือขบี่ หรือรณรงค์สร้าง ประชามติให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชามติได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผล ต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมควร กวียะ ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสม การตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ดังนี้

7. ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือ การให้บริการใดๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของ การผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความ นิยม ความทันสมัยทันสมัย จังหวะเวลาและความช้าความเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อ การตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

8. บุคลากร โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรงไม่ว่า จะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง จะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการ ในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคคลจึง เป็น ผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อ เฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของตน ในการทำการตลาดบุคคลจะเป็นผู้ วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าและบริการ ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มาก ที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจาก ผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและความมีชื่อเสียง จึง จะทำให้การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

9. จิตวิทยา คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้น ได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใดๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบ ทักษะ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุขั้นถัดมาหรือถือเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการ ในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถานที่ท่องเที่ยวเกาะเต่า อ.เกาะพะงัน (อ้างจาก<http://www.geocities.com>)

สถานที่ท่องเที่ยวของ อ.เกาะพะงัน

เกาะพะงัน

เกาะพะงัน มีฐานะเป็นอำเภอ อยู่ห่างจากเกาะสมุยไปทางเหนือโดยนั่งเรือไปประมาณ 1 ชั่วโมง มีเนื้อที่ประมาณ 192 ตาราง กิโลเมตร สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งบนเกาะจำเป็นต้องเดินทางโดยทางเรือและเดินเท้า เนื่องจากยังไม่มีถนนตัดรอบ เกาะ มีชายหาดที่สวยงามบริเวณแหลมหารัน อ่าวศรีธนู อ่าวท้องนายปาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีน้ำตกธารเสด็จซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยเสด็จประพาส บนเกาะพะงันมีบั้งกะ โลอยู่ทั่วไปตามชายหาด มีรถจี๊ป จักรยานยนต์รับจ้าง และเรือให้เช่า คิดค่าได้ที่อ่าวท้องศาลาซึ่งเป็นชุมชนใหญ่ และท่าเรือของเกาะพะงัน การเดินทาง ไปเกาะพะงัน มีเรือเฟอร์รี่จากท่าเรือคอนสัค เรือเร็วจากท่าเรือท่าทอง และเรือนอนจากท่าบ้านคอน ไปเกาะพะงัน ทุกวัน

การเดินทางไปเกาะพะงัน

สุราษฎร์ธานี-เกาะพะงัน

1.เรือเฟอร์รี่ ของบริษัท ราชาเฟอร์รี่ ออกจากท่าเรือคอนสัคไปเกาะพะงัน เวลา 10.00น. 14.00น. และ 18.00 น. ถึงเกาะพะงัน เวลา12.30น. 16.30น. และ20.30น.

2.เรือค่วน ของบริษัทส่งเสริม รุ่งเรือง ออกจากสุราษฎร์ธานี วันละ 1 เที่ยว เวลา08.00น. ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

3.เรือนอน ดิคค่อได้ที่ทำเรือบ้านคอน เรือออกเวลา23.00น. ถึงเกาะพะงัน เวลา 06.00น. ใช้เวลาประมาณ 6 ชั่วโมง

สถานที่ที่น่าสนใจบนเกาะพะงัน

ท่าศาลา เป็นชุมชนที่ใหญ่ที่สุดของอำเภอเกาะพะงัน เป็นศูนย์กลางของการติดต่อค้าขายของธุรกิจต่างๆ และเป็นที่ตั้งของท่าเรือ โดยสารสำหรับการเดินทางไปสุราษฎร์ธานี เกาะสมุย เกาะเต่า มีธนาคาร บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ท่าจอดรถสองแถว

อุทยานแห่งชาติน้ำตกธารเสด็จ

เดิมชื่อวนอุทยานน้ำตกแพง มีพื้นที่ 41,250 ไร่ รวมพื้นที่ป่าสงวน แห่งชาติป่าเกาะพะงัน และพื้นที่ป่าที่อยู่นอกเขตป่าสงวนแห่งชาติ รวมทั้งเกาะต่าง ๆ ที่อยู่รอบเกาะพะงัน

อุทยานฯ ยังคงสภาพของป่าที่สมบูรณ์ มีพืชหลากหลายชนิดและมีกล้วยไม้ที่ลำต้นใหญ่ที่สุดในโลกได้แก่ เพชรหึงหรือว่านหางช้างโดยลำต้น ที่มีความสูงกว่าสามเมตร เมื่อออกดอกก้านช่อดอกมีความยาวกว่าสองเมตร ดอกใหญ่ประมาณ 10 เซนติเมตร กลีบดอกสีเขียวจนถึงเหลืองทองและมีแฉกสีน้ำตาลแดงกระจายไปทั่ว ความสมบูรณ์ของป่าทำให้มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่หลายชนิด อาทิ กวางป่า หมูป่า ค่างแว่นถิ่นใต้ และชะมด รวมทั้งนกต่าง ๆ อุทยานฯมีต้นไม้ที่เป็นสัญลักษณ์คือ ต้นพะงาหรือต้นวา มียอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาทรา สูง 627 เมตร เป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญของเกาะพะงัน สภาพอากาศ เย็นสบายตลอดทั้งปี การเดินทางสามารถเช่ารถจากหาดท่าศาลาซึ่งอยู่ห่างจากอุทยานฯ5กิโลเมตร

สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานฯ

น้ำตกแพง เป็นที่ดั่งที่ทำการอุทยานฯ เป็นน้ำตกที่สวยงามมีหลายชั้น เช่น แพงน้อย ธารน้ำรัก ธารกล้วยไม้ เป็นหนึ่งในสายธารเล็ก ๆ ของสายน้ำตกแพง (แพง ภาษาถิ่นหมายถึง เฝิงหินเล็กๆที่ลดหลั่นอันแสดงถึงความชุ่มชื้นของผืนป่า)ที่มีน้ำไหลตลอดปีที่แสดงถึงความสมบูรณ์ของผืนป่า และมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ น้ำตกแพง-จุดชมวิวกมศิวา ระยะทาง 2.5 กิโลเมตร ใช้เวลา 1 ชั่วโมง เป็นเส้นทางที่เดินเลียบริมน้ำตก ทางชันเล็กน้อย ในเส้นทางจะพบพรรณไม้ต่าง ๆ ลำธารและน้ำตกที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ รวมทั้งกล้วยไม้เพชรหึง กล้วยไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของอุทยานฯอีกด้วย

จุดชมวิวกมศิวา อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 500 เมตร เป็นจุดชมวิวกว้างและชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงาม

น้ำตกธารเสด็จอยู่ตำบลบ้านไผ่เป็นน้ำตกที่รักษากาลที่ 5 เคยเสด็จประพาสและได้พระราชทานนามไว้ อีกทั้งเป็นน้ำตกที่ทรงโปรดมากโดยได้เสด็จประพาสถึง 14 ครั้งตลอดรัชกาล นอกจากนั้น รัชกาลที่ 6 รัชกาลที่ 7 พร้อมพระมเหสี และรัชกาลที่ 9 ก็เคยเสด็จประพาส และได้จารึกพระปรมาภิไธยย่อไว้ที่ก้อนหินบริเวณน้ำตกทุกพระองค์การเดินทางไปน้ำตกธารเสด็จสามารถไปได้ทั้งทางเรือและทางรถหากเดินทางโดยทางเรือเมื่อเริ่มเข้าอ่าวธารเสด็จจะพบความงามของภูเขาโขดหินที่มีรูปร่างแปลกๆและหาดทรายสีขาวเมื่อขึ้นจากเรือแล้วเดินไปไม่กี่นาทีจะพบกับลำธารมีกระแสน้ำไหลผ่านปะทะแก่งหินที่มีอยู่มากมายทำให้เกิดเสียงดังตามความเร็วของกระแสน้ำช่วงเดือนตุลาคม-มกราคมไม่สามารถนั่งเรือไปน้ำตกได้และถ้าเป็นทางรถจะต้องเป็นรถที่มีสมรรถนะสูงจึงจะสามารถเดินทางไปได้แต่ถ้าเป็นหน้าฝนการเดินทางจะลำบากมากเพราะทางที่ผ่านจะเป็นทางลาดชันตลอดและเป็นภูเขาสูงการเดินทางจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ

พระพุทธบาทจำลองบนภูเขาวัดมธุรวราราม (วัดมะเคื่อหวาน)

อยู่ที่หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะพะงัน บนยอดเขานี้มีมณฑปพระพุทธบาทจำลอง จากเชิงเขาจะมีบันไดขึ้นไป นมัสการพระพุทธบาทนับว่าสะดวกสบายมาก สำหรับพระพุทธบาทแห่งนี้ จะมีงานประเพณีนมัสการเป็นประจำทุกปี การเดินทาง สามารถเดินทางโดยรถสองแถวจากท้องศาลา ระยะทาง 3 กิโลเมตร ค่าโดยสารคนละ 20 บาท

ต้นยางใหญ่

เป็นต้นยางขนาดใหญ่มาก มีเส้นรอบวงประมาณ 14 เมตร ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านไผ่ ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 5 กิโลเมตร ใช้บริการรถสองแถววิ่งระหว่างท้องศาลา- บ้านค่าย ค่าโดยสารคนละ 20-30 บาท

วัดเขาถ้ำ (สวนสุวรรณ โชติการาม)

ตั้งอยู่บนยอดเขาข้าวแห้ง หมู่ 1 ตำบลบ้านไผ่ เป็นสำนักสงฆ์ที่มีผู้นิยมมานั่งวิปัสสนาทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ ในช่วงเดือนกันยายน- พฤศจิกายน บริเวณวัดร่มรื่นสวยงาม อากาศเย็นสบาย ภายในมี พระพุทธรูปจำลองและพระพุทธรูปปางป่าเลไลยก์ และรูปปั้นพระแม่ธรณีบีบมวยผม เมื่อขึ้นไปบนเนิน หินสูงที่สร้างมณฑปจะสามารถมองเห็นทิวทัศน์รอบเกาะได้ ส่วนทางไหล่เขาด้านหลังมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ เพิงหินซึ่งมีลักษณะเป็นคูลา การเดินทาง สามารถเดินทางไปโดยการเช่าเหมารถยนต์และรถจักรยานยนต์จากท้องศาลา ระยะทาง จากท้องศาลาไปถึงปากทางขึ้นวัดเขาถ้ำ ระยะทาง 3 กิโลเมตร และจากปากทางขึ้นไปบนวัดเขาถ้ำอีก 1 กิโลเมตร

หาดรีน

ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านไผ่ ห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 12 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่สวยงาม และมีชื่อเสียงของเกาะพะงัน ความยาวของหาดประมาณ 2 กิโลเมตร สามารถเดินทางไปหาดรีนโดย เรือหางยาวจากท้องศาลาและจากบ้านค่าย ค่าเรือประมาณคนละ 30 บาท และ 20บาทตามลำดับส่วนทางรถยนต์จากท้องศาลา ค่าโดยสาร 5๐ บาท

นอกจากเป็นหาดที่สวยงามแล้วยังมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นิยมมาชุมนุมกันในวันพระจันทร์ เต็มดวง เรียกว่า ฟูลมูน ปาร์ตี้ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมา เดินรำกันอย่างสนุกสนานจนมีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก

อ่าวท้องนายปาน

ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านไผ่ ห่างจากตัวอำเภอประมาณ ๒23 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่สวยงามอันดับสองรอง จากหาดรีน สามารถเดินทางไปอ่าวท้องนายปานได้ทั้งทางเรือและทางรถยนต์แต่

ถ้าเป็นฤดูฝนจะเดินทาง ได้เฉพาะทางเรือเท่านั้น การเดินทางจากท้องศาลาค่าโดยสารรถสองแถว คนละ 80บาท ส่วนค่าเรือตาม แต่ตกลงราคา

บ้านโฉลกหล้า

เป็นอ่าวอยู่ทางทิศเหนือของเกาะพะงัน เป็นอ่าวลึกกำบังคลื่นลมในบางฤดูได้เป็นอย่างดี แต่บางฤดูคลื่น ลมจัดมากเรือเข้าจอดเทียบทำไม่ได้ เวลาคลื่นลมสงบจะมีเรือประมงเข้ามาจอด เป็นจำนวนมาก พ่อค้า แม่ค้าจะตั้งร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่นเดียวกับในตลาดใหญ่ สินค้าที่มี ชื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อ กลับไปฝากคนที่อยู่ทางบ้านคือปลาหมึกตากแห้ง การเดินทาง จาก ท้องศาลา ระยะทาง 15 กิโลเมตร ค่าโดยสารรถสองแถวคนละ 50 บาท

ศาลเจ้าแม่กวนอิม

ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้าน โฉลกหล้า ระยะทางจากท้องศาลาประมาณ 9 กิโลเมตร สร้างเสร็จเมื่อ เดือนมีนาคม 2536เมื่อขึ้นไปถึงหน้าศาลจะสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเกาะพะงัน นับเป็นจุดชม วิวที่สวยงามจุดหนึ่ง การเดินทาง สามารถติดคอร์รถสองแถวสายท้องศาลา- บ้าน โฉลกหล้า ค่า โดยสารคนละ 30 บาท

หาดแม่หาด

ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้าน โฉลกหล้า ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 15กิโลเมตร เป็นชายหาดที่สวยงาม อีกหาดหนึ่ง ของเกาะพะงัน นักท่องเที่ยวเช่าเรือหรือนั่งรถสองแถวจากท้องศาลาได้ ค่าโดยสาร คนละ 50 บาท

อ่าวศรีธนู

ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ตำบลเกาะพะงัน ห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นชายหาด ที่สวยเป็น อันดับสามของเกาะพะงัน แต่ถ้าเป็นหน้ามรสุมคลื่นลมจะแรงมาก ไม่สามารถลงเล่น น้ำได้ การเดินทาง สามารถนั่งรถสองแถวจากท้องศาลา

2.6งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริณี ชวนเกริกกุล(2537) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยว จังหวัดสุโขทัยพบว่า 1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสารนั้น สื่อโทรทัศน์ จะมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารจะไม่มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ประกาศตามตู้ ATM. วิทยุทัศน์ สไลด์ และป้ายโฆษณา การจัดแสดงนิทรรศการนั้น สื่อประเภทโปสเตอร์และวิทยุทัศน์จะมีความ สัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ส่วนสื่อประเภทแผ่นพับ ประกาศตามตู้ ATM. สไลด์ และป้ายโฆษณา การจัดนิทรรศการ จะไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อบุคคล อันได้แก่ พ่อแม่ สามิภรรยา ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน จะไม่มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ยกเว้นสื่อที่ได้รับจากบริษัททัวร์ กับหนังสือเรียนจะมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยว 4. ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จะมีความสัมพันธ์ และไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบางสื่อที่แตกต่างกัน คือเพศจะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร) และสื่อเฉพาะกิจ (ได้แก่ ป้ายโฆษณา และการจัดแสดงนิทรรศการ) อายุจะมีความสัมพันธ์ กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร) สื่อเฉพาะกิจ (ได้แก่ แผ่นพับ วิทยุทัศน์ สไลด์) และสื่อบุคคล (ได้แก่ สามิหรือภรรยา เจ้าหน้าที่จาก หน่วยงาน ททท.) อาชีพ จะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) สื่อเฉพาะกิจทั้งหมด และสื่อบุคคล (ได้แก่ พ่อแม่ สามิหรือภรรยา ญาติพี่น้อง หนังสือเรียน) การศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล (ได้แก่ ญาติพี่น้อง บริษัททัวร์ หนังสือเรียน) รายได้จะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์) และสื่อบุคคล (ได้แก่ สามิหรือภรรยา เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน ททท.) ภูมิลำเนาจะมีความสัมพันธ์ กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์) และสื่อบุคคล (ได้แก่ สามิหรือภรรยา เจ้าหน้าที่ จากหน่วยงาน ททท.) นอกเหนือจากที่กล่าวลักษณะทางประชากร จะมีความสัมพันธ์กับ ชนิดของการสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ จาก การศึกษาวิจัยยังพบว่าข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจาก ทางจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับในช่วงของงานเทศกาลลอยกระทงเป็นส่วนใหญ่ นอกเหนือไปจากช่วง เทศกาลลอยกระทงแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยน้อยมากยกเว้นแต่

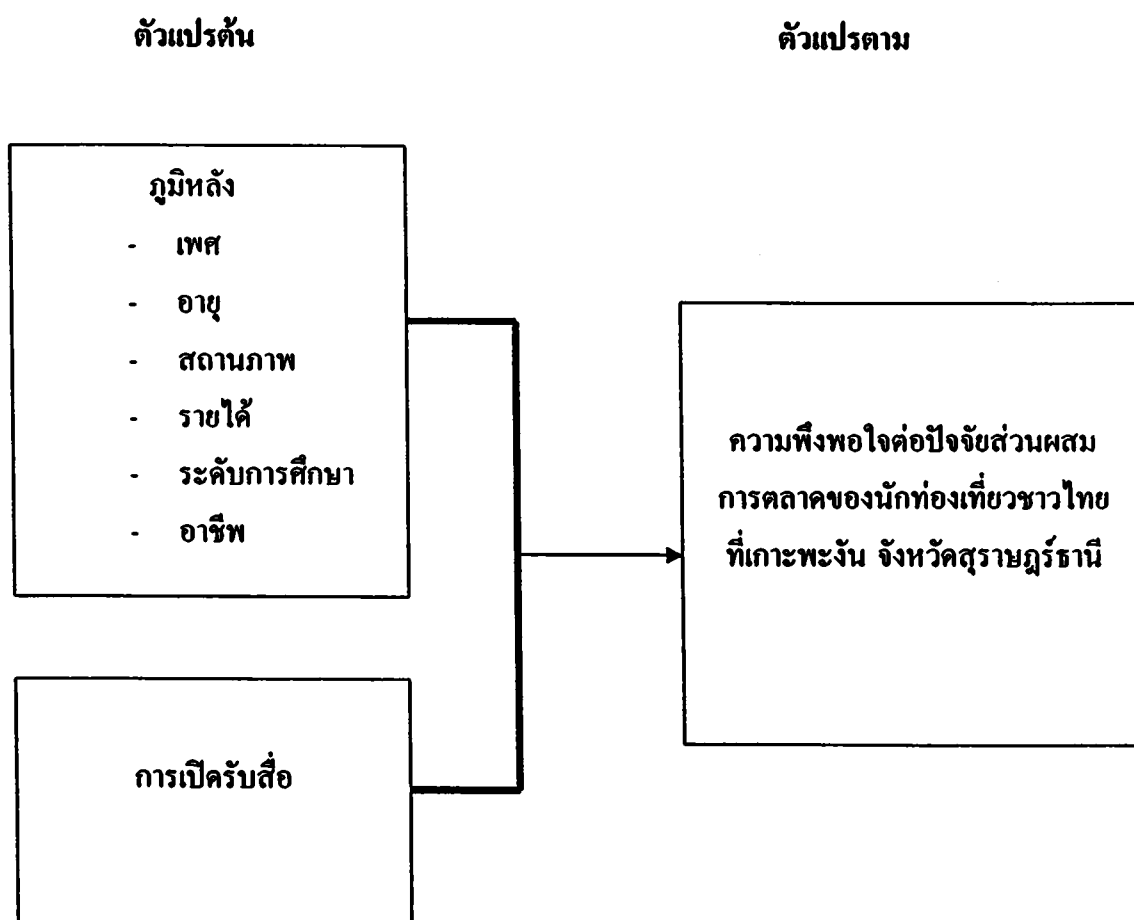
จังหวัดใกล้เคียงเท่านั้นที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยบ้าง แต่ก็ไม่มากนัก ดังนั้นหากทางจังหวัดได้มีการเพิ่มการวางแผน ประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ ที่มีอยู่ให้แพร่หลายมากขึ้น โดยการใช้สื่อประเภทต่างๆ ผสมผสานกัน และเพิ่มความถี่ของสื่อแต่ละประเภท เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีจุดหมายที่จะมาเที่ยวสุโขทัยโดยตรง ไม่ใช่มาเพียง เพราะว่าเป็นทางผ่าน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไป

รุจยา พิภพทองพรรณ (2537)ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการ "รักโลกได้ทะเล" ของบริษัทในกลุ่มสยามกลการ ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ลักษณะอาชีพและ ระดับรายได้ค่อนข้างแตกต่างกันแต่ก็ไม่พบว่ามิผลให้ พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลชวนสนที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้ทะเลแตกต่างกัน ในขณะที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มี ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ และระดับรายได้ค่อนข้างแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแตกต่างกัน เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ"รักโลกได้ทะเล" จนยังเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการแล้ว แม้ว่าจะไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโครงการอื่น แต่ก็ยังคงสามารถจดจำและระลึกถึงข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้ หากนักท่องเที่ยวยังคงมีพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป ซึ่งข้อมหมายถึงการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักโลกได้ทะเล"และสภาพปัญหา ตลอดจนแนวทางการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้ทะเลเพิ่ม มากขึ้นจะส่งผลให้บังเกิดความรู้และความเข้าใจในเรื่อง ดังกล่าวมากขึ้นอีก

ชญา วัชรารักษ์ (2547) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆพระราชวังดุสิต ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิตจะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเล็กน้อย มีอายุ 15-29 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 30-44 ปี และเป็นนักศึกษามากที่สุดรองลงมาคืออาชีพนักธุรกิจส่วนตัวการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อมวลชน ได้รับข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร มากที่สุด อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ ปานกลางสื่อบุคคล ได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากที่สุด อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ เพื่อนและครู/และครูอาจารย์อยู่

ในระดับ ปานกลางสื่อเฉพาะกิจ ได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์มากที่สุดอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ แผ่นพับ/แผ่นปลิว อยู่ในระดับ มากด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆมีวัตถุประสงค์เพื่อทำรายงานมากที่สุดอยู่ใน รองลงมาคือ เพื่อมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ จะมาท่องเที่ยวกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 5-6 คน จะไปกันในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยรดส่วนตัวกันมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้ม ที่จะชักชวนเพื่อนฝูงให้มาท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต มากที่สุด ความสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน กับสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

2.7 กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอนประกอบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและคำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด

3.2 ประชากร

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดที่เข้ามาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคมปี 2552 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ปรากฏว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน การสำรวจจึงแบ่งเป็น เพศชาย 100 คน และเพศหญิง 100 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาศัยโดยสร้างแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และผู้วิจัยได้พยายามสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกเรื่องที่ต้องการศึกษามีความง่ายต่อการอ่าน และการทำความเข้าใจ เพราะกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัยนั้น มีความแตกต่างทางด้านการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านต่างๆ จะเป็นรูปแบบคำถามปลายปิด (Close - Ended Questionnaire)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและลักษณะการเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเป็นรูปแบบคำถามปลายปิด ตามถึงการได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีการติดตามข่าวสารอย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยใช้หลักทฤษฎี หลักการ แนวคิด และเนื้อหาสาระภายในขอบข่ายที่กล่าวมาแล้ว ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

3.5 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำไปทดลอง (Pretest) สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จำนวน 10 ชุด โดยการสัมภาษณ์ครอบคลุมนักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งแรก และมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป แล้วจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บข้อมูลจริง

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2552 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 200 ชุด เพื่อวัดการเปิดรับสื่อและความ

พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้มาจำนวน 200 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบบลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.7 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วคณะผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถาม และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง (Manual Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการเข้ารหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อศึกษาและวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาความสอดคล้องของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 รายได้ทำการตรวจทานและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ จำทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การเปิดรับสื่อต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับเกี่ยวกับ

เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ผลการแจกแจงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อต่างๆ และการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	50.0
หญิง	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	44	22.0
21 - 30 ปี	63	31.5
31 - 40 ปี	52	26.0
41 - 50 ปี	21	10.5
มากกว่า 50 ปี	20	10.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 26.0 และกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะภาพทางสังคม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	90	45.0
แต่งงาน	46	23.0
หม้าย	40	20.0
หย่าร้าง	24	12.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 45.0 รองลงมา เป็นสถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 23.0 และสถานภาพเป็นหม้าย ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	41	20.5
5,001 - 10,000 บาท	55	27.5
10,001 - 20,000 บาท	63	31.5
20,001 - 30,000 บาท	21	10.5
มากกว่า 30,000 บาท	20	10.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มียาได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท / เดือน ร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท / เดือน ร้อยละ 27.5 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท / เดือน ร้อยละ 20.5 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท / เดือน ร้อยละ 10.5 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท / เดือน ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	5.5
มัธยมศึกษา	27	13.5
ปริญญาตรี	135	67.5
ปริญญาโท	17	8.5
สูงกว่าปริญญาโท	10	5.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เป็นกลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 รองลงมา เป็นกลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 13.5 เป็นกลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 5.5 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 8.5 และสูงกว่าปริญญาโท 5.0 ซึ่งจากตารางผลที่ออกมาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับระดับการศึกษาของไทย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของระยะเวลาในการ มาเที่ยวที่เกาะพะงัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
2 – 3 วัน	70	35.0
4 – 7 วัน	60	30.0
8 – 14 วัน	38	19
มากกว่า 14 วัน	32	16
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มาเที่ยวเป็นระยะเวลา 2-3 วัน ร้อยละ 35.0 เป็นเวลา 4-7 วัน ร้อยละ 30.0 เป็นเวลา 8-14 วัน ร้อยละ 19.0 เป็นเวลามากกว่า 14 วัน ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการเดินทางมา เที่ยวที่เกาะพะงันกับใคร

มาเที่ยวกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
บริษัททัวร์จัดมาตาม โปรแกรม	38	19.0
มาพักผ่อนคนเดียว	34	17.0
ครอบครัว	67	33.5
เป็นทางผ่านเพื่อ ไปยังสถานที่อื่น	15	7.5
มากับเพื่อนๆ	46	23.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า มาเที่ยวเป็นครอบครัว ร้อยละ 33.5 มาเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 23.0 มากับโปรแกรมทัวร์ ร้อยละ 19.0 มาพักผ่อนคนเดียว ร้อยละ 17.0 เป็นทางผ่านเพื่อไปยัง สถานที่อื่นตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสาเหตุสำคัญที่สุด
ที่เลือกเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาจากสื่อ	35	17.5
การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	43	21.5
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	7	3.5
ร้านค้าต่างๆ	10	5.0
สิ่งแวดล้อม	60	30.0
โรงแรมที่พัก	27	13.5
แหล่งซื้อของฝาก	12	6.0
การเดินทาง	6	3.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ามาเที่ยวเพราะสิ่งแวดล้อม ร้อยละ30.0 รองลงมา การบริการและ
สิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ21.5 การโฆษณาจากสื่อ ร้อยละ 17.5 โรงแรมที่พัก ร้อยละ13.5
แหล่งซื้อของฝาก ร้อยละ6.0 ร้านค้าต่างๆ ร้อยละ5.0 การเดินทาง ร้อยละ3.0 ร้านอาหารและ
ภัตตาคารต่างๆ ร้อยละ3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการเดินทางมา
เที่ยวที่เกาะพะงัน

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถโดยสาร	40	20.0
เรือ	45	22.5
รถส่วนตัว	78	39.0
รถเช่า	37	18.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เดินทางโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ทางเรือ ร้อย
ละ 22.5 รถโดยสาร ร้อยละ 20.0 รถเช่า ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่ายในการ
มาเที่ยวเกาะพะงัน

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	36	18.0
2,000 – 4,000 บาท	87	43.5
4,001 – 6,000 บาท	30	15.0
6,001 – 8,000 บาท	34	17.0
มากกว่า 8,000 บาท	13	6.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเสียค่าใช้จ่าย 2,000 – 4,000 บาท ร้อยละ 43.5 รองลงมา
ต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 18.0 เสียค่าใช้จ่าย 4,001 – 6,000 บาท ร้อยละ 15.0 เสียค่าใช้จ่าย 6,001 –
8,000 บาท ร้อยละ 17.0 มากกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

3. การเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามประเภทของสื่อทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน

ประเภทสื่อ	ไม่ได้เปิดรับข่าวสาร	ได้เปิดรับข่าวสาร	รวม
สื่อโทรทัศน์	113 (56.5)	87 (43.5)	200 (100)
สื่อนิตยสาร,วารสาร	122 (24.4)	78 (39.0)	200 (100)
สื่อวิทยุ	157 (78.5)	43 (21.5)	200 (100)
สื่อบุคคล	149 (74.5)	51 (25.5)	200 (100)
สื่อหนังสือพิมพ์	129 (64.5)	71 (35.5)	200 (100)
สื่ออินเทอร์เน็ต	105 (52.5)	95 (47.5)	200 (100)
สื่อหอกระจายข่าวชุมชน	145 (72.5)	55 (27.5)	200 (100)
แผ่นพับโบชัวร์ ไปสเตอร์	169 (84.5)	31 (15.5)	200 (100)
หน่วยงานต่างๆ ของรัฐ	156 (78.0)	44 (22.0)	200 (100)
บริษัททัวร์	127 (63.5)	73 (36.5)	200 (100)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เป็นสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 47.5 สื่อนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 39.0 เป็นสื่อบริษัททัวร์ ร้อยละ 36.5 เป็นหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 35.5 เป็นสื่อหอกระจายข่าวชุมชน ร้อยละ 27.5 เป็นสื่อบุคคล ร้อยละ 25.5 เป็นสื่อหน่วยงาน

ต่างๆของรัฐร้อยละ 22.0 เป็นสื่อวิทยุ ร้อยละ 21.5 เป็นสื่อหน่วยงานต่างๆของรัฐ เป็นสื่อแผ่นพับ โบชัวร์ โปสเตอร์ ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแหล่งข่าวที่สำคัญที่สุดที่ชักจูงใจให้ท่านเดินทางมาที่วเกาะพะงัน

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	60	30.0
สื่อนิตยสาร,วารสาร	40	20.0
สื่อวิทยุ	10	5.0
สื่อบุคคล	18	9.0
สื่อหนังสือพิมพ์	14	7.0
สื่ออินเตอร์เน็ต	17	8.5
สื่อเฉพาะกิจ	5	2.5
สื่อหอกระจายข่าวชุมชน	3	1.5
แผ่นพับ โบชัวร์ โปสเตอร์	8	4.0
หน่วยงานต่างๆ ของรัฐ	13	6.5
บริษัททัวร์	12	6
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.12พบว่า เป็นสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ30.0 รองลงมา เป็นสื่อนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ20.0 เป็นสื่อบุคคลร้อยละ9.0 เป็นสื่ออินเตอร์เน็ต ร้อยละ8.5 เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ7.0 เป็นสื่อหน่วยงานต่างๆของรัฐ ร้อยละ6.5 เป็นสื่อบริษัทร้อยละ6.0 เป็นสื่อวิทยุร้อยละ 5.0 เป็นสื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ2.5 เป็นสื่อหอกระจายข่าวชุมชน ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนการมาเที่ยว

ข้อมูล	ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	ได้รับข้อมูลข่าวสาร	รวม
สถานที่ตั้ง	72 (36)	128 (64)	200 (100)
กิจกรรมต่างๆ บริเวณเกาะพะงัน	74 (37.0)	126 (63.0)	200 (100)
ราคาค่าใช้จ่าย	141 (70.5)	59 (29.5)	200 (100)
การเดินทาง	165 (82.5)	35 (17.5)	200 (100)
ที่พัก	176 (88)	24 (12.0)	200 (100)

จากตารางที่ 4.13 พบจำนวนข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับในปริมาณมากที่สุดเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง คือร้อยละ 64.0 รองลงมา คือข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆบริเวณรอบเกาะพะงัน ร้อยละ 63.0 ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย ร้อยละ 29.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ร้อยละ 17.5 คือข้อมูลเกี่ยวกับที่พักร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่
นักท่องเที่ยวกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน

ประเภทของสื่อ	ไม่สำคัญ	สำคัญมากที่สุด	รวม
สื่อโทรทัศน์	43 (21.5)	157 (78.5)	200 (100)
สื่อนิตยสาร,วารสาร	123 (61.5)	77 (38.5)	200 (100)
สื่อวิทยุ	94 (47.0)	106 (53.0)	200 (100)
สื่อบุคคล	102 (51.0)	98 (49.0)	200 (100)
สื่อหนังสือพิมพ์	143 (71.5)	57 (28.5)	200 (100)
สื่ออินเตอร์เน็ต	144 (72)	56 (28.0)	200 (100)
สื่อเฉพาะกิจ	127 (63.5)	73 (36.5)	200 (100)
สื่อกระจายข่าวชุมชน	148 (74.0)	52 (26.0)	200 (100)
แผ่นพับโบชัวร์ โปสเตอร์	159 (79.5)	41 (20.5)	200 (100)
หน่วยงานต่างๆ ของรัฐ	152 (76.0)	48 (24.0)	200 (100)
บริษัททัวร์	179 (89.5)	21 (10.5)	200 (100)

จากตารางที่4.14 พบว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวกิจที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 53.0 คือ สื่อบุคคล ร้อยละ 49.0 สื่อนิตยสาร ร้อยละ38.5 และสื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ36.5

สื่อที่นักท่องเที่ยวนึกว่าไม่สำคัญ คือ บริษัททัวร์ ร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบชัวร์ ไปสเตอร์ ร้อยละ 79.5 หน่วยงานต่างๆ ของรัฐ ร้อยละ 76.0 สื่อหออกรายข่าวชุมชน ร้อยละ 74.0 และสื่ออินเตอร์เน็ต ร้อยละ 72.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่ได้รับในระหว่างการมาเที่ยวที่เกาะพะงัน

ประเภทของสื่อ	ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	ได้รับข้อมูลข่าวสาร	รวม
แผ่นพับ / วารสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน	127	73	200
	(63.5)	(36.5)	(100)
เคเบิลท้องถิ่น	121	73	200
	(60.5)	(36.5)	(100)
หออกรายข่าว / วิทยุชุมชน	95	105	200
	(47.5)	(52.5)	(100)
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	96	104	200
	(48.0)	(52.0)	(100)

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวนิยมการรับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/วารสารเกี่ยวกับเกาะพะงันและเคเบิลทีวีท้องถิ่น ร้อยละ 36.5 รองลงมา เป็นสื่อหออกรายข่าว / วิทยุชุมชน ร้อยละ 52.5 เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้อยละ 52.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงันควรมีมากในสื่อใด

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	89	44.5
สื่อบุคคล	43	21.5
สื่อเฉพาะกิจ	34	17.0
หน่วยงานของรัฐ	31	15.5
ไม่ต้องเพิ่มเติม	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ควรเพิ่มเติมในสื่อมวลชน ร้อยละ 44.5 รองลงมา คือสื่อบุคคล ร้อยละ 21.5 สื่อเฉพาะกิจ ร้อยละ 17.0 คือสื่อหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 15.5 ไม่จำเป็นต้องเพิ่มเติม ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของความคาดหวังที่
ต้องการจากสื่อในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน

ประเภทของข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	72	36.0
มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	56	28.0
มีปริมาณมาก	42	21.0
มีความละเอียดเฉพาะเจาะจง	30	15.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ต้องการให้ข่าวสารที่ได้รับมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ร้อยละ 36.0 รองลงมาต้องการให้ข่าวสารที่ได้รับมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ร้อยละ 28.0 ต้องการให้ข่าวสารที่ได้รับมีปริมาณมาก ร้อยละ 21.0 ต้องการให้ข่าวสารที่ได้รับมีความละเอียดเฉพาะเจาะจง ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

4. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อข่าวสาร และต่อการเที่ยวที่เกาะพะงัน

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงัน

ความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}
มีความถูกต้อง	3 (1.5)	18 (9.0)	28 (14.0)	99 (49.5)	52 (26.0)	200 (100)	3.66
มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	0 (0)	17 (8.5)	21 (10.5)	101 (50.5)	61 (30.5)	200 (100)	3.71
มีปริมาณของข่าวสารมาก	5 (2.5)	20 (10.0)	27 (13.5)	85 (42.5)	63 (31.5)	200 (100)	3.65
ตรงต่อความต้องการ	8 (4.0)	22 (11.0)	32 (16.0)	69 (34.5)	69 (34.5)	200 (100)	3.62
มีความน่าเชื่อถือ	0 (0)	14 (7.0)	53 (26.5)	52 (26.0)	81 (40.5)	200 (100)	3.70
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร						3.67	

จากตารางที่ 4.18 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกตัว ได้แก่ ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของข่าวสารมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา มีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีความพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีความพึงพอใจต่อปริมาณข่าวสารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีความพึงพอใจต่อความตรงต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวที่เกาะพะงัน

ความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}
ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบริเวณเกาะพะงันที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคปัจจุบัน	2 (1.0)	12 (6.0)	30 (15.0)	63 (31.5)	93 (46.5)	200 (100)	3.78
เกาะพะงันเป็นสถานที่ที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ	0 (0)	10 (5.0)	87 (43.5)	13 (6.5)	90 (45.0)	200 (100)	3.93
ความสวยงามบริเวณเกาะพะงันเป็นเหตุผลให้ท่านเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน	0 (0)	15 (7.5)	18 (9.0)	77 (38.5)	90 (45.0)	200 (100)	3.81
ทิวทัศน์อันสวยงามและบรรยากาศอันสบายทำให้ท่านชื่นชอบเกาะพะงัน	0 (0)	17 (8.5)	50 (25.0)	93 (46.5)	40 (20.0)	200 (100)	3.84
การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกาะพะงันเป็นที่ประทับใจและตรงกับความต้องการของท่าน	2 (1.0)	19 (9.5)	34 (17.0)	86 (43.0)	59 (29.5)	200 (100)	3.65
เกาะพะงันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างครบถ้วน	11 (5.5)	18 (9.0)	26 (13.0)	72 (36.0)	73 (36.5)	200 (100)	3.65

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	\bar{X}
ความสนุกสนานในงาน ฟุตบอลปาร์ตี้ที่เกาะพะงัน	15 (7.5)	45 (22.5)	44 (22.0)	64 (32.0)	32 (16.0)	200 (100)	3.33
เกาะพะงันเป็นสถานที่ที่ เหมาะสำหรับการเดินทาง มาพักผ่อนเป็นครอบครัว	4 (2.0)	28 (14.0)	6 (3.0)	82 (41.0)	80 (40.0)	200 (100)	3.72
ระยะเวลาในการมาเที่ยว เกาะพะงันมีความพอเพียง เหมาะสมต่อความ ต้องการของท่าน	4 (2.0)	21 (10.5)	47 (23.5)	65 (32.5)	63 (31.5)	200 (100)	3.60
ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว เกาะพะงันมีความ เหมาะสมกับบริการที่ท่าน ได้รับ	15 (7.5)	29 (14.5)	38 (19.0)	63 (31.5)	55 (27.5)	200 (100)	3.49
ท่านมีความรู้สึกปลอดภัย ในทรัพย์สินของท่านใน ระหว่างการมาเที่ยวที่เกาะ พะงัน	0 (0)	20 (10.0)	44 (22.0)	77 (38.5)	59 (29.5)	200 (100)	3.64
เกาะพะงันมีศักยภาพ พร้อมที่จะต้อนรับ นักท่องเที่ยว	0 (0)	7 (3.5)	16 (8.0)	83 (41.5)	94 (47.0)	200 (100)	3.86
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว						3.69	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวที่เกาะพะงัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกาะพะงันเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา เกาะพะงันมีศักยภาพพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.86 ทิวทัศน์อันสวยงามและบรรยากาศอันสบายทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบเกาะพะงัน มีค่าเฉลี่ย 3.84 ความสวยงามบริเวณเกาะพะงันเป็นเหตุผลให้ท่าน

เดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบริเวณเกาะพะงันที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคปัจจุบัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการกลับมาเที่ยวยังเกาะพะงันอีกครั้ง

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	199	99.5
ไม่ต้องการ	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ต้องการกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง ร้อยละ 99.5 รองลงมา ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก ร้อยละ 0.5

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 การแจกแจงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อต่างๆ และการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจงข้อมูลทั่วไป การเปิดรับสื่อต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยในการแจกแจงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อสื่อต่างๆ และการท่องเที่ยว โดยผลจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่เกาะพะงันครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนเท่ากัน เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระบุว่ารายได้ 10,001 – 20,000 บาท / เดือน มีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี

2. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่เกาะพะงันพบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 – 3 วัน โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเที่ยวกับ

ครอบครัว สาเหตุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สาเหตุหลักคือ สิ่งแวดล้อมบริเวณรอบเกาะพะงัน การเดินทางมาท่องเที่ยวนิยมใช้รถส่วนตัว และค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน ส่วนใหญ่ประมาณ 2,001 – 4,000 บาท

3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเกาะพะงัน

จากการสำรวจการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่เกาะพะงัน ในด้านสื่อทั่วไปที่เปิดรับข่าวสาร ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงันพบว่า

สื่อโทรทัศน์ที่มีจำนวนการเปิดรับสื่อสูงสุด รองลงมาเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อ นิตยสาร/วารสาร สื่อบริษัททัวร์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อหอกระจายข่าวชุมชน สื่อบุคคล สื่อหน่วยงานต่างๆของรัฐ สื่อวิทยุ สื่อหน่วยงานต่างๆของรัฐ เป็นสื่อแผ่นพับโบชัวร์ โปสเตอร์ ตามลำดับ

แหล่งข่าวที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงันคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อนิตยสาร/วารสาร สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหน่วยงานต่างๆของรัฐ สื่อบริษัท สื่อวิทยุ เป็นสื่อเฉพาะกิจ และสื่อหอกระจายข่าวชุมชน ตามลำดับ ข่าวสารด้านต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงันพบว่านักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ตั้งในปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ บริเวณรอบเกาะพะงัน ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ตามลำดับ ในระหว่างการเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการมาเที่ยวมากที่สุดคือ แผ่นพับ/วารสารเกี่ยวกับเกาะพะงันและเคเบิลทีวีท้องถิ่น รองลงมา เป็นสื่อหอกระจายข่าว / วิทยุชุมชน เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ตามลำดับ

4. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และต่อการมาเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของข่าวสาร รองลงมา มีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจต่อปริมาณข่าวสารที่ได้รับ มีความพึงพอใจต่อความตรงต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวที่เกาะพะงัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกาะพะงันเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือ เกาะพะงันมีศักยภาพพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว ทิวทัศน์อันสวยงาม

และบรรยากาศอันสบายทำให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเกาะพะงัน ความสวยงามบริเวณเกาะพะงันเป็นเหตุผลให้ท่านเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบริเวณเกาะพะงันที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคปัจจุบัน คมล้ำคับ

ความต้องการกลับมาเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง รองลงมา ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อที่จะทราบว่านักท่องเที่ยวรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อชนิดยสารมากน้อยเพียงใด และให้ความสำคัญกับสื่อใด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ต่อข้อมูลข่าวสาร และต่อการมาเที่ยวอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่อายุตั้งแต่ 21 – 30 ปีเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง สถานภาพโสด เนื่องจากเป็น ผู้ที่มีความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ การเดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมเดินทางมาเที่ยวเป็นครอบครัว หรือมาเที่ยวกับเพื่อนฝูงมากกว่าการเดินทางมาเที่ยวคนเดียว และการเดินทางมาเที่ยวนั้น โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะไปสถานที่นั้น โดยไม่ได้เป็นทางผ่าน ไปยังสถานที่อื่นๆ ว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นๆ เป็นสำคัญ ประกอบกับการบริการ และการอำนวยความสะดวก เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่ดีกับ การบริการ และการอำนวยความสะดวก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวอีกครั้ง การเดินทางโดยรถส่วนตัวสามารถให้ความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าการเดินทาง ประเภทอื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถนำอุปกรณ์สัมภาระส่วนตัวไปด้วย และหาก สถานที่ท่องเที่ยวใดที่มีสนามบิน นักท่องเที่ยวก็สามารถใช้เป็นตัวเลือกอีกตัวหนึ่งในการเดินทาง มาท่องเที่ยว

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความ เหมือนจริงมีทั้งภาพและเสียง ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่นเดียวกับการสื่อสารอื่นๆ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิภาพจะมีมาก (ประมะ สดเวทิน, 2527 : 59)

การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อจากนิตยสารได้มากเป็นอันดับสูง รองลงมาจากโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อ นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถติดตามได้ง่าย สามารถรายละเอียดของการเดินทาง ในขณะที่เดินทางเอง หรือต้องการสอบถามที่พัค และสื่อโทรทัศน์ ถึงแม้จะเป็นสื่อที่มีการรับชม ข่าวสารสูงสุด แต่เป็นสื่อที่มีความจำกัดในการรับชม โดยสื่อโทรทัศน์ และสื่อ นิตยสารมีการเข้าถึง กลุ่มตัวอย่างได้มาก ส่วนสื่อหอกระจายข่าวชุมชนค่อนข้างมีความสำคัญในการชักจูงใจน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ผู้รับสารมีความต้องการจำเป็น (Needs) อย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเปิดรับ สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตน โดยศึกษาการเปิดรับสารและความต้องการของ ผู้รับสาร ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อมวลชนให้ผลิต ข่าวสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารอย่างแท้จริง ทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการศึกษาสื่อสารมวลชน เรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (หรือ Functional Perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ ตั้งอยู่บนความเชื่อที่กล่าวว่า และปรากฏการณ์ในสังคมของมนุษย์ต่างก็มีความเกี่ยวข้องกับเชิง หน้าที่ต่อกัน คือ มีความเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น จึงอาจอธิบาย ได้ว่าเกิดขึ้นมาจากความต้องการจำเป็น (Needs) และความต้องการของมนุษย์จะมีที่มาแตกต่างกัน ไป การใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้น เพื่อสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล (ยูล เญจรงกิจ, 2534)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวที่เกาะพะงันมีความพึงพอใจว่าจะได้รับประสบการณ์ ใหม่ๆ แดกต่างจากสถานที่อื่นๆ เกาะพะงันสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ มากกว่าการไปเที่ยวชางหาดอื่นๆ ความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อเกาะพะงันเป็นความรู้สึกที่ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีความต่อภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ ต้องการ (Evan, 1962 อ้างถึงใน บุศรินทร์ หนูนภักดี, 2534)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของข่าวสารที่ได้รับ แต่ นักท่องเที่ยวยังคงต้องการให้ข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้ อาจให้แหล่งที่มาเพื่อ อ้างอิงข่าวสารที่น่าเสนอจะทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในด้านต่างๆ ค่อนข้างสูง และมีความพึงพอใจต่อสถานที่ที่นักท่องเที่ยวที่เกาะพะงันในด้าน สิ่งแวดล้อมแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงต้องการให้เกาะพะงันพัฒนาในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อการ เดินทางมาเที่ยวและพัฒนาในเรื่องของการเปลี่ยน แปลงบริเวณรอบเกาะพะงันที่เกิดขึ้น ไปตามยุค สมัย โดยสาเหตุสำคัญที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงันเกิดจากความพึงพอใจเป็นสาเหตุ หลักไม่ได้เกิดจากการโฆษณาจากสื่อ และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวที่ เกาะพะงันอีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าเกาะพะงันเป็นสถานที่ที่เหมาะสมต่อการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวที่เกาะ พะงันค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้นจึงเป็นการดีที่ทางเกาะพะงันจะพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น

1. ควรพัฒนาด้านข่าวสารและสถานที่ท่องเที่ยว ปรับปรุงในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร และควรมีการเพิ่มเติมในสื่อมวลชน โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน
2. ควรมีการปรับปรุงในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อการมาเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

5.4 การเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเกาะพะงันถือว่าเป็นสถานที่ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวโดยเฉลี่ยสูงกว่าสถานที่อื่นๆ งานวิจัยครั้งนี้ของผู้วิจัย ได้มุ่งเน้นศึกษาเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทย ยังมีการศึกษาที่น่าสนใจอีกหลายด้านเช่น

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว
3. แรงจูงใจที่มีผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเที่ยวทางทะเล ในจังหวัดทางภาคใต้ของไทย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อโดยขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบจะเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมๆ เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเห็นแก่ประโยชน์ในการศึกษา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด แต่งงาน
 หม้าย หย่าร้าง

4. รายได้ / เดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 - 10,000 บาท
 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 มากกว่า 30,001 บาท

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท | |

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร**คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน**

6. โดยปกติท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร, วารสาร |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> สื่อเฉพาะกิจ | <input type="checkbox"/> หอกระจายข่าว หรือวิทยุชุมชน |

คำถามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงัน

7. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเกาะพะงันจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร, วารสาร |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> หอกระจายข่าว หรือวิทยุชุมชน | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ, โบชัวร์ โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงานต่างๆ ของรัฐ | <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

สื่อต่างๆที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเกาะพะงัน	จำนวนการเปิดรับสื่อ / เดือน				
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	ไม่ติดตาม
สื่อมวลชน					
8. สื่อโทรทัศน์					
9. สื่อวิทยุ					
10. สื่อหนังสือพิมพ์					
11. สื่อนิตยสาร,วารสาร					
12. สื่ออินเตอร์เน็ต					
สื่อบุคคล					
13. เพื่อน					
14. ญาติ,พี่น้อง					
15. บุคคลในครอบครัว					
16. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
17. บริษัทนำเที่ยว					
เฉพาะกิจ					
18. โปสเตอร์					
19. ป้ายกลางแจ้ง					
20. นิทรรศการ					
21. ศูนย์แนะนำการท่องเที่ยว					
22. เอกสารแนะนำงานเทศกาล					

23. แหล่งข่าวใดเป็นแหล่งข่าวสำคัญที่สุดที่ชักจูงใจให้ท่านเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร, วารสาร |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อินเตอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> สื่อเฉพาะกิจ | <input type="checkbox"/> หอกระจายข่าว หรือวิทยุชุมชน |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ, โบชัวร์ โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> หน่วยงานต่างๆ ของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

24. ก่อนการเดินทางมาเที่ยวเกาะพะงันท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับอะไรบ้าง

- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้ง | <input type="checkbox"/> ทราบจากสื่อใด..... | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมต่างๆ บริเวณหาด | <input type="checkbox"/> ทราบจากสื่อใด..... | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
| <input type="checkbox"/> ราคาค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> ทราบจากสื่อใด..... | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
| <input type="checkbox"/> การเดินทาง | <input type="checkbox"/> ทราบจากสื่อใด..... | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
| <input type="checkbox"/> ที่พัก | <input type="checkbox"/> ทราบจากสื่อใด..... | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> ทราบจากสื่อใด..... | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |

25. ท่านคิดว่าในการมาเที่ยวเกาะพะงันสื่อใดมีความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร, วารสาร |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> สื่อเฉพาะกิจ | <input type="checkbox"/> หอกระจายข่าว หรือวิทยุชุมชน |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ, โบชัวร์ โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> หน่วยงานต่างๆ ของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

26. ในระหว่างการมาเที่ยวเกาะพะงันท่านได้รับสื่อดังต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แผ่นพับ หรือ วารสาร เกี่ยวกับชายหาดป่าตอง
- เคเบิลท้องถิ่น
- หอกระจายข่าว หรือ วิทยุชุมชน
- หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

27. ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เกาะพะงันนานเท่าใด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 วัน | <input type="checkbox"/> 4 - 7 วัน |
| <input type="checkbox"/> 8 - 14 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 14 วัน |

28. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันกับใคร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์จัดมาตาม โปรแกรม | <input type="checkbox"/> มาพักผ่อนคนเดียว |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เป็นทางผ่านเพื่อไปยังสถานที่อื่น |
| <input type="checkbox"/> มากับเพื่อนๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

29. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การโฆษณาจากสื่อ | <input type="checkbox"/> การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/ภัตตาคาร | <input type="checkbox"/> ร้านค้าต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> สิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> โรงแรมที่พัก |
| <input type="checkbox"/> แหล่งซื้อของฝาก | <input type="checkbox"/> การเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

30. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันโดยวิธีการใด

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เรือ | <input type="checkbox"/> รถโดยสาร |
| <input type="checkbox"/> รถส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถเช่า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

31. การมาเที่ยวชายหาดป่าตองครั้งนี้ท่านเสียค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000 - 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 - 6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6,001 - 8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 8,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และพึงพอใจในการมาเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความคาดหวังที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร

1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงันควรมีเพิ่มมากขึ้นในสื่อใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สื่อมวลชน | <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล |
| <input type="checkbox"/> สื่อเฉพาะกิจ | <input type="checkbox"/> หน่วยงานต่างๆ ของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

2. ข้อใดเป็นความคาดหวังที่มากที่สุดที่ท่านต้องการจากสื่อในการนำเสนอเกี่ยวกับเกาะพะงัน

- มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ
- มีปริมาณมาก มีความละเอียดเฉพาะเจาะจง
- อื่นๆระบุ.....

ความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับเกาะพะงัน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีความถูกต้อง					
2. มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์					
3. มีปริมาณของข่าวสารมาก					
4. ตรงต่อความต้องการ					
5. มีความน่าเชื่อถือ					

ความพึงพอใจที่มีต่อการมาเที่ยว

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบริเวณเกาะพะงันที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคปัจจุบัน					
2. เกาะพะงันเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ					
3. ความสวยงามบริเวณเกาะพะงันเป็นเหตุผลให้ท่านเดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน					

4. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เกาะพะงัน

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ.(2541) . สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์

ครุณี หิรัญรักษ์.(2530).การบริหารงานหนังสือพิมพ์.สถานที่พิมพ์, กรุงเทพฯ : ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชวรัตน์ เชิดชัย.(2520)การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร.สำนักบรรณสารสนเทศ

ประสาธ หลักศิลา. (2539). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ก้าวหน้า

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : เจริญผล.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์

ทัศนัย สุนทรวิภาค. (2533) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการมาท่องเที่ยวเองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิตติมา แก้วแท้.(2549) การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเที่ยวชายหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์.(2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้อ่านในการเลือกซื้อนิตยสาร
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นริณี ชวนเกริกกุล.(2537)การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้า
มาเที่ยว จังหวัดสุโขทัย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รุจยา พิภทองพรรณ.(2537)การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์โครงการ "รักโลกได้ทะเล" ของบริษัท
ในกลุ่มสยามกลการ.วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายธวัชชัย พิษผล
วันเดือนปีเกิด	26 มกราคม 2506
ภูมิลำเนา	อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานภาพ	แต่งงาน มีบุตร 2 คน
ที่อยู่ปัจจุบัน	269/1-3 ซอยลาดพร้าว 101 ถนนลาดพร้าว แขวง-เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์	087-0812828
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอดคูเคชั่น โอน์ ไลน์ มัลติมีเดีย จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (ฟ็อกเก็ตบุ๊ก)