



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เกาะเต่า
อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดย

นายธีระชัย คล้ายคลัง

วันที่..... 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 019965 ฉ. 2

ภพ.

910.921

๐๖๖๓ ๗

ม.ก.ร. ๕๕๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**Media Exposure and Satisfaction with the Marketing Mix Factors of
Foreign Tourists at Koh Tao, Koh Phangan District , Suratthani**

By

Mr. Teerachai Klayklueng

**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

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายธีระชัย คล้ายคลัง

เรื่อง

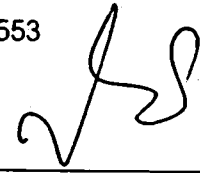
การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



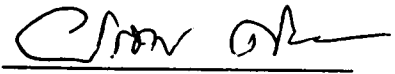
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



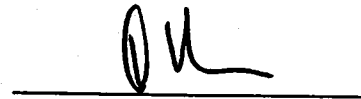
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



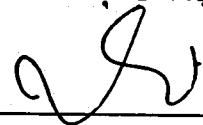
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้เขียน	นายธีระชัย คล้ายคลึง
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้
บริการท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้
บริการท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการ
เปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการศึกษา เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ
ท่องเที่ยวเกาะเต่า ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ
สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพรับจ้าง รายได้ระหว่าง 1,101 – 1,700 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มีภูมิลำเนาที่มาจากทวีปยุโรป

(2)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นครั้งที่ 2 และส่วนใหญ่เคยเข้ามาเที่ยวที่เกาะเต่า 1 ครั้งแล้ว ส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะเต่าโดยรถโดยสาร รถรับจ้าง เนื่องจากมีราคาถูกและสะดวก มีบริการรับจ้างอยู่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว การเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่เดินทางตรงมาจากกรุงเทพฯ และเดินทางต่อจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้พาหนะที่หลากหลาย เช่น เรือ แพ รถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์ ฯลฯ ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเกาะเต่ามาก่อน เนื่องจากเคยได้ยินแต่ความสวยงามของเกาะเต่าจากการบอกต่อมากกว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เลือกมาเที่ยวในช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบนอนอาบแดด นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่าจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้นจากเดิมที่ได้อยู่แล้ว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และอยู่ในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมมารับสื่อจากแต่ละสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยว สื่อเฉพาะกิจ ป้ายประกาศ แผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ติดรถยนต์ สื่อบุคคล ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์/นำเที่ยว สื่อใหม่ อินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลสำคัญประจำปี บริษัททัวร์แนะนำ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเกาะเต่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจน ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยซาบซึ้งใน พระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ ต่างๆ มากมายแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ มุทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โรงการปริญาโททุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมา โดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด และครอบครัว ที่มอบความปรารถนาดี ความ ห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

นายธีระชัย กล้ายคลึง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

(4)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	23
2.7 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่า	29
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
2.10 สมมติฐานในการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 วิธีการศึกษา	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	37
3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	37
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะเต่า	43
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ	45
4.4 ระดับความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	47
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	52
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	65

(6)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม	67
ผนวก ข. ข้อมูลเกาะเต่า	68
	75
บรรณานุกรม	78
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	40
2	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	43
3	แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามประเภทสื่อ	45
4	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ภูมิศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม	47
5	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ภูมิศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์	48
6	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ภูมิศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา	49
7	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ภูมิศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
8	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ภูมิศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านส่งเสริมการตลาด	51
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ภูมิศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ	52
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ภูมิศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา</p>	54
12	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ</p>	55
13	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน</p>	56
14	<p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามภูมิลำเนา</p>	58

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	22
2	Marketing Department Organization	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ อุตสาหกรรมหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ ให้กับคนในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยแก้ปัญหา การขาดดุลการค้าของประเทศได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากมาในแต่ละปี การขยายตัวของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเสมือนหนึ่งเป็นผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความต้องการท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการเพื่อตอบสนองตามความต้องการ กลยุทธ์การให้บริการจึงเป็นหัวใจของ องค์กรยุคใหม่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจำเป็นที่จะต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการ ดำเนินการบริการอย่างจริงจัง ตลอดจนศึกษาความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้รับบริการและ การวิเคราะห์งานบริการให้เข้าสู่คุณภาพ มาตรฐานอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ

ดังนั้น ทิศทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะนำเสนอสินค้า ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และ สร้างความประทับใจ เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ มุ่งเน้นการเพิ่ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวรักษาอัตราการขยายตัวของจำนวน นักท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ และกระจายรายได้สู่ภูมิภาคจึง ได้รับผลกระทบกระท่อนอย่างเลียงไม่ได้ (เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ในปี 2552 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถดถอยลงร้อยละ 16 ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2552 มีแนวโน้มถดถอยลงในอัตราประมาณร้อยละ 24 ในช่วงไตรมาสที่ 2 และชะลอการถดถอย ลงมาอยู่ในอัตราร้อยละ 16 ช่วงไตรมาสที่ 3 ส่วนไตรมาสสุดท้ายซึ่งเป็นช่วงไฮซีซั่นคาดว่าจะ สามารถฟื้นตัวกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปี 2551 ทำให้ตลอด ทั้งปี 2552 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 12.7 ล้าน คน ลดลงร้อยละ 13 จากปี 2551 และสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศคิดเป็นมูลค่า ประมาณ 430,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 23 เม.ย. 52)

ข้อมูลสถานพักแรมแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ปี 2551

แหล่ง ท่องเที่ยว	จำนวนสถานพัก แรม (แห่ง)		วันพัก เฉลี่ย(วัน)	คนต่างประเทศ	
	2550	2551		2550	2551
รวมทั้งหมด	2,306	2,426	2.85	1,439,688	1,431,969
สุราษฎร์ธานี(เมือง)	22	22	1.06	2,530	4,902
สุราษฎร์ธานี(เกาะพะงัน)	274	238	5.37	75,783	84,046
สุราษฎร์ธานี(สมุย)	403	425	6.58	188,936	197,880
สุราษฎร์ธานี(เกาะเต่า)	128	134	4.84	34,572	53,350

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลดิบ(Raw Data) ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และบังกะโลเท่านั้น ข้อมูล ณ วันที่ 28 ค.ค.51

จากราย แสดงให้เห็นว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่สามารถทำรายได้ในธุรกิจการท่องเที่ยวได้มากเป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้ว่าในปีพ.ศ. 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงถึง 1,431,969 คน กิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักผ่อนที่เกาะเต่า คือ การดำน้ำดูปะการัง ซึ่งมีอยู่รอบเกาะเต่า และเกาะนางขวน รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล และนั่งเรือเที่ยวรอบเกาะ ชมแหล่งปะการังที่สวยงาม ด้วยความงามของโลกใต้ทะเลเกาะเต่า และเกาะนางขวน จึงเป็นแหล่งผลิตนักเรียนดำน้ำ แบบ SCUBA ตามหลักสูตรของ Padi จากสหรัฐอเมริกามากที่สุดนอกเหนือจากเมืองภูเก็ต

เกาะเต่า เป็นตำบลหนึ่งของเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีด้วยกัน สองเกาะ คือ เกาะเต่า และเกาะนางขวน อยู่ห่างเกาะพะงันไปทางตะวันตกเฉียงเหนือประมาณ 45 กม. เกาะเต่า เกาะสวรรค์กลางทะเล อ่าวไทย เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งดำน้ำ ที่สวยงามแห่งท้องทะเลอ่าวไทย ที่พึงจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อไม่กี่ปี แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว ชื่อของเกาะเต่า กล่าวได้ว่าเป็นสวรรค์ของการดำน้ำ ที่นักดำน้ำทั่วโลกรู้จักดีในความงามและความมีสีสันของโลกใต้ทะเลที่ไม่แพ้แห่งใดในโลก

เกาะเต่า ประกอบด้วยเกาะสำคัญ 2 เกาะ คือเกาะเต่า และเกาะนางยวน พื้นที่เกือบทั้งหมดเป็นภูเขา มีพื้นที่ราบอยู่เพียง 30%ของตัวเกาะ ซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมด 17.96 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,225 ไร่ กว้าง 3.4 กิโลเมตร ยาว 7.6 กิโลเมตร มีด้วยกัน 3 หมู่บ้าน คือ บ้านหาดทรายรี บ้านแม่หาด และบ้านโฉลก บ้านเก่า และด้วยระยะห่างจาก ปากน้ำชุมพร 85 กิโลเมตร ห่างจาก อ่าวบ้านคอนสุราษฎร์ธานี 120 กิโลเมตร และห่างเกาะพะงัน ซึ่งถือเป็นเกาะ ที่อยู่ใกล้ที่สุด 45 กิโลเมตร ทำให้เกาะเต่ากลายเป็นเกาะกลางทะเลหลวงที่ค่อนข้างจะ โดดเดี่ยว

เกาะเต่า มีรูปร่างคล้ายเมล็ดถั่ว แต่บ้างก็ว่ามีลักษณะคล้ายตัวเต่า มี เกาะนางยวนเป็นทาง จึงเป็นที่มาของชื่อเกาะ ลักษณะของเกาะเต่า จะมีเว้าแหว่งของอ่าวอยู่มากมาย มีความงดงามตามธรรมชาติ ด้วยอ่าวถึง 11 อ่าว และแหลม 10 แหลม ตลอดแนวชายฝั่ง ของเกาะซึ่งยาว 28.6 กิโลเมตร รวมทั้งเป็นเกาะที่มีแนวปะการังยาวถึง 8 กิโลเมตร อยู่โดยรอบเกาะเต่า แม้จะอยู่ใน ทะเลด้านที่รับลมมรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพัดผ่านมาในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือน มีนาคม แต่ก็มี เกาะน้อยใหญ่ช่วยกำบังคลื่นลมให้อยู่สบาย นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปเกาะ เต่าได้ตลอดปี บนเกาะเต่ามีบังกะ โลกระจายอยู่ตามชายหาด ต่างๆ มีบริการ รถจี๊ป รถมอเตอร์ไซด์ และจักรยานเสือภูเขาให้เช่า รวมทั้งบริการเรือเช่า และอุปกรณ์ดำน้ำ

มูลเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยวใน เมืองไทย อาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่โน้มน้าวให้ เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ดังจะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่มีการเผยแพร่ ออกไปนั้นจะมุ่งเน้นสนับสนุนการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยไปยังต่างประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเกิดแรงบันดาลใจและแนวความคิดในการที่จะศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการ ประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ บริการท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ว่ามีการเปิดรับสื่อของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างไร และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้มากน้อยเพียงใด อีกทั้งต้องการรู้ถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับการเลือกท่องเที่ยวใช้ บริการที่เกาะเต่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหันมาสนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่ม มากขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ เกิดการกระจายรายได้ ช่วย ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เจริญก้าวหน้า และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ทั้ง ยังเป็นจุดเชื่อมโยง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเต่า โดยศึกษาในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ.2552
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสื่อที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่เกาะเต่า รวมทั้งรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ทำให้ทราบถึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. เป็นประโยชน์ในการค้นคว้า และศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อให้หน่วยงานหรือผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ปริมาณความดีในการรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การอ่าน การฟัง การดูหรือชม และลักษณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความดีในการเปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ รูปแบบของข่าวสารที่เปิดรับ และเนื้อหาของข่าวสารที่เปิดรับ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคล โดยเดินทางไปและพำนักในสถานที่ต่างๆ เป็นระยะเวลาสั้นๆ และมีกำหนดกลับไปยังถิ่นพำนักเดิม ไม่พำนักอยู่ถาวรหรือรับการจ้างงาน ทั้งนี้ การเดินทางและพำนักจะอยู่นอกเขตซึ่งดำเนินกิจวัตรประจำวัน และกิจกรรมที่ทำระหว่างนั้นมีความแตกต่างจากความเป็นอยู่และการทำงานของคนในท้องถิ่น

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ให้ข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารกับประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ญาติพี่น้องหรือเพื่อน และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน

สื่อมวลชน หมายถึง ค่ำกลางหรือสื่อกลางที่นำสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และนิทรรศการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจในสิ่งนั้นๆ

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของคนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และรวบรวมข้อมูลเอกสารจากทางราชการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษา เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสำหรับการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.7 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่า
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.10 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบการกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่งซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใดความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมี ขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลายช่องทางในการ

ทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้นต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้นนักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา

มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยมีการใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลายเหตุผลประการหนึ่งก็คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้ มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Kotler, 1972, pp.264-266)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไป การเดินทางท่องเที่ยว นั้นหมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (วินิจ วีรยางกูร, 2536, หน้า 1)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้นการเดินทางจึงมิได้จำกัดเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาค้นคว้า เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังไพจิตร, 2530, หน้า 2-3)

ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นั้น มีเหตุในการจูงใจหรือมุ่งมั่นในการเดินทาง ดังนี้

1. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การทำงานหนักซ้ำซากจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้นคนเราจึงต้องการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศเพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
2. เพื่อการพักผ่อน หลังจากทำงานหนัก คนเราต้องการการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ดังนั้น โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจึงมักเป็นที่ที่มีอากาศดี ภูมิประเทศสวยงาม สงบ และมีสิ่งเจริญตาเจริญใจห้วงข้อสำคัญ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุหรือสถานที่ที่มีประเพณี วัฒนธรรมของตนเอง

4. เพื่อการศึกษา แบ่งออกเป็นเพื่อการชมกีฬาและเล่นกีฬา เช่น การแข่งรถ ปีนเขา เล่นเรือใบ เป็นต้น

5. เพื่อธุรกิจ หมายถึง การที่ไปธุรกิจและท่องเที่ยวไปด้วย

6. เพื่อประชุมสัมมนา ปัจจุบันการจัดประชุมสัมมนา มักนิยมจัดตามที่ต่าง ๆ รวมทั้งต่างประเทศด้วย จึงเป็นเหตุให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

7. เพื่อการศึกษา นิยมกันมากในกลุ่มผู้มีฐานะดี เช่น การจัดกลุ่มไปเรียนภาษาต่างประเทศ ณ ต่างประเทศ

8. เพื่อเพศรส จากประวัติการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่านับแต่โบราณกาลมาแล้วการท่องเที่ยวของคนบางกลุ่มเป็นไปเพื่อการนี้โดยเฉพาะ แต่มักไม่กระทำโดยโจ่งแจ้ง มักแอบแฝงและรู้จักกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้จัดบริการ

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

1. เวลาว่าง บุคคลที่จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวอย่างน้อยต้องใช้เวลาช่วงหนึ่ง เพื่อจุดหมายการเดินทางของตนเอง

2. การเงิน การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายเงินในการจ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งผู้เดินทางจะต้องมีความพร้อมในค่าใช้จ่ายส่วนนี้

3. สุขภาพ บางครั้งการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไกลหรือภูมิอากาศแตกต่างไปจากที่เคยชิน สิ่งเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคแก่ผู้ที่สุขภาพไม่ดี มีโรคประจำตัว ก็อาจเป็นปัญหาในการเดินทางได้เช่นกัน

4. อาชีพ ภารกิจการทำงานสำหรับบางคนอาจเป็นอุปสรรคในการเดินทาง

5. ระยะทาง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไกล อาจจะไม่เอื้ออำนวยและสมคูลกับเวลาว่าง การเงิน หรือสุขภาพด้วย

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

1. การคมนาคมขนส่ง
2. ที่พักแรม
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5. สิ่งที่ต้องใส่ใจทางการท่องเที่ยว
6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง
9. การจัดบริการอื่นๆ
10. การเผยแพร่โฆษณา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

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

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

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลงไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533:46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

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

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

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

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

4.การเลือกจดจำ_(Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทักษะคติ ค่านิยม หรือความ เชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็น ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบาย ใจขึ้น

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

1.ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ข้อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความ ต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความ พอใจ ฯลฯ

2.ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็น ความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก ตีความหมายและการเลือกจดจำ

3.เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนิน ชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อ สนองเป้าหมายของตน

4.ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือก เก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5.การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

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

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

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

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

1.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับ สติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

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

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของคนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มโน้มใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของ ข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และผลที่จะ ได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง
 การเลือกรับข่าวสาร = -----
 ความพยายามที่ต้องใช้

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

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

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

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

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มี นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

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

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

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังกม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

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

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

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้ สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่าง บุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อ โดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือ ชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

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

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

2.4 แนวคิดทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์

คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่อผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล

หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับ

ผู้รับสาร โดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคล ที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2532)

-หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกแต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

-วิทยุกระจายเสียง

เป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

-วิทยุโทรทัศน์

จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

-ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเป็นเรื่องราวประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปจนจบ โดยภาพยนตร์จะฉายตามโรงภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของตัวแสดง อาจจะเป็นเรื่องน่าตื่นเต้น น่ากลัว การผจญภัย ต่างๆ เป็นต้น

3. สื่อออกบ้าน (Out-of-Home Media)

สื่อออกบ้าน เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ตามท้องถนน หรือติดตามหน้าร้านค้า หรือบนทางด่วน อาจจะเป็นป้ายประกาศโฆษณาหรือคัดเอาที่ขนาดใหญ่ (Road Side) หรือติดกับรถแท็กซี่ หรือโดยสารประจำทาง ซึ่งเรียกว่าเป็นสื่อออกบ้านหรือสื่อเคลื่อนที่ (Bus Side)

4. สื่อใหม่

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือสื่ออย่างหนึ่งที่ทำให้เราสามารถติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการ เช่น เกี่ยวกับความรู้ ความบันเทิง หรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับการที่เราคุยโทรศัพท์ หรือคุยโทรศัทพ์ หรือเราจะเรียกว่าอินเทอร์เน็ตก็คือการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ด้วยระบบเครือข่ายวงใหญ่มาก คือเราสามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ เครื่องบนโลกได้ ดังนั้นเมื่อเราติดต่อเข้าไปในระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว เราสามารถไปยังทุกจุดบนโลก ไม่ใช่แต่ในประเทศไทยหรือเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น เรายังสามารถได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถติดต่อกับเพื่อน ๆ สามารถเรียนรู้และรับเครื่องมือหรือโปรแกรมต่าง ๆ มาใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดได้เข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

5. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการเลือกซื้อและเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ได้แก่ การจัดกิจกรรมป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ป้ายผ้า ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ โปสเตอร์ วารสารแนะนำผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต สด็กเกอร์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

6. สื่อกิจกรรม (Event)

ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงคัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ต่างหลายความหมาย ซึ่งผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมาก เช่น

Good (1973; อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เดียวสมบูรณ์. 2543: 36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ



Wolman (1973; อ้างอิงจากจักรกฤษณ์ เคี้ยวสมบุรณ์. 2543: 36) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Davis (1967: 61; อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เคี้ยวสมบุรณ์. 2543: 37) มีความเห็นว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้จุดภาคในร่างกาย เพื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ซูชีพ อ่อน โคนสูง (2522: 108 - 109) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึก นำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยการที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่าเจตคติคือ ความพร้อมของจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

หลุย จำปาเทศ (2533; อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เคี้ยวสมบุรณ์. 2543: 36) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมา ก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ(Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow. 1954: 80 - 106)

1.มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2.ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

วันที่... 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน... 019265

ศพ.
910.921
ศ 663 ๗
ธ.ก.ร. ๕๕๓๓.

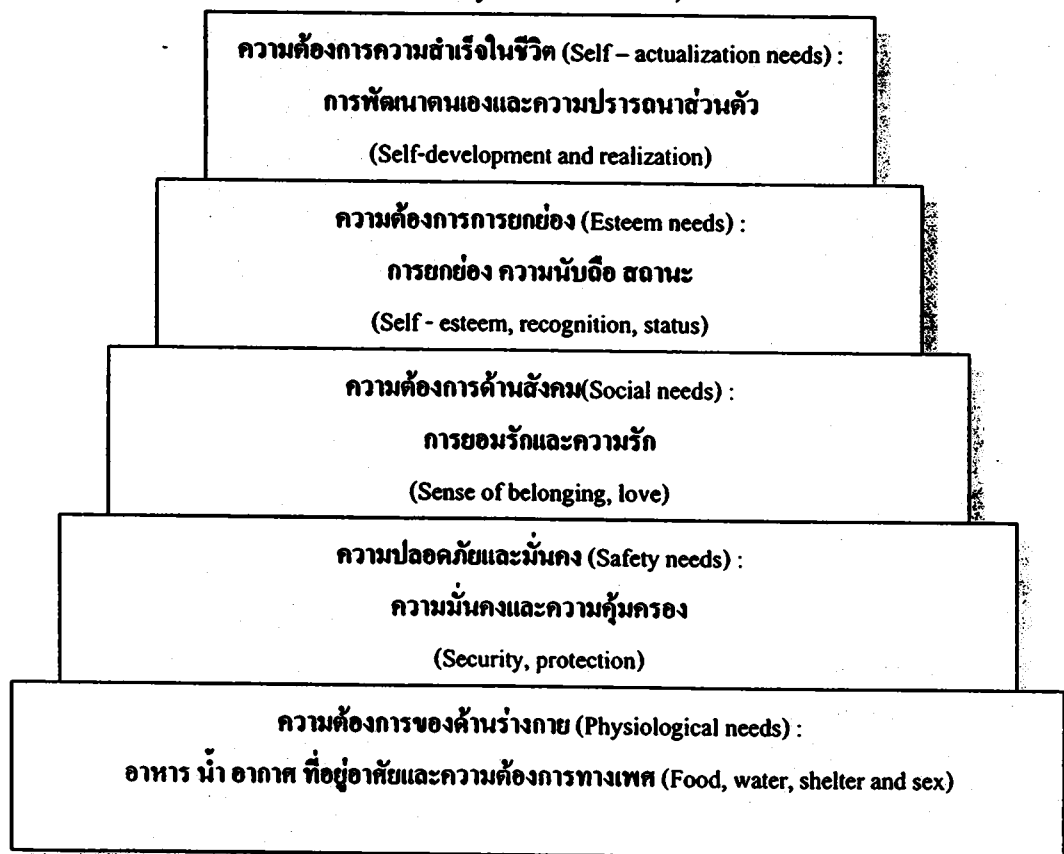
3.ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4.ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

แผนภาพที่ 1

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of human needs)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138

1.ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2.ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3.ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

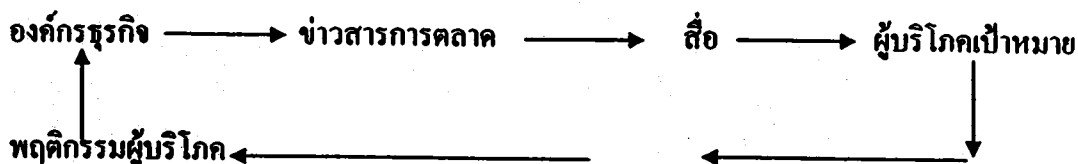
4.ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5.ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ของคนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขาอมรับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ” โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, หน้า 230)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและจำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาดซึ่งได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่ง Kotler ได้แสดงเป็นลำดับขั้นตอนกระบวนการได้ดังภาพ 3



แผนภาพที่ 2 Marketing Department Organization

ที่มา. จาก Marketing Management (p. 317), by P. Kotler, 2001, Englewood Cliffs, NJ:

Prentice-Hall

ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้ อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้ง คัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (พรหมพิมล ก้านกนก, 2530, หน้า 19)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ (Kotler, 2001, p. 67)

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ส่วนผสมด้านราคา
3. ส่วนผสมด้านสถานที่จำหน่าย
4. ส่วนผสมด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

จากส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถจำแนกให้เห็นตามความสำคัญของแต่ละส่วน ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ / สินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้เปรียบเทียบสารเป็นเสมือนสินค้าอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน ดังนั้น สิ่งที่ผู้ผลิตหนังสือต้องคำนึงถึงในที่นี้ คือ ด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า ซึ่งหมายถึง หน้าปก รูปเล่ม ให้มีสีสันที่ดึงดูดใจแก่ผู้อ่านมากที่สุด ทั้งนี้ ในองค์ประกอบหลักของการสื่อสารในทางนิเทศศาสตร์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่า สินค้าตรงกับ

ความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า (Kotler, 2001, p. 67)

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิด ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (อภิศิ นิคชร, 2539, หน้า 14)

1. ข้อมูลทางกายภาพ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ
2. ข้อมูลทางจิตวิทยา คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึก ความพอใจของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้า เช่น ในด้านรูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องการจัดทำนิยายสาร เรื่องของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ ก็คือ การจัดทำแลพัฒนานิยายสารให้มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ราคา

การตั้งราคาการจำหน่ายสินค้า ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังเป็นการ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด การกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ ควรคำนึงในเรื่องการกำหนดราคา ซึ่งประกอบด้วยลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติมา การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ และกฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ ด้วยเช่นกัน (Kotler, 2001, p. 68)

ปัจจุบันการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมาย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ (ศุภาณจนา ลิมปิสวัสดิ์, 2531, หน้า 39)

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

การรับรู้แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาสูง ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

กว่าหรือดีกว่า ซึ่งก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้ ชื่อตราหือของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาที่สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราหือนั้นๆ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (product positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางราย จะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงฐานะของคน

การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึงการซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความหมายที่ต่างกันด้วย (Kotler, 2001, p. 68)

สถานที่จำหน่ายสินค้า นอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายนั้น นอกจากนี้ในทางกลับกัน สินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี แข็งแรงในสายตาผู้บริโภค หากมีไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะสามารถช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้นได้บ้างไม่มากนักยอ สถานที่ในการจำหน่ายแห่งเดียวกัน ก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่ายซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและ

การรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่ (Kotler, 2001, p. 68 – 69)

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์
6. รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

การส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้มี 4 ประการ ดังนี้ (Kotler, 2001, p. 512)

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์
4. การขายโดยใช้พนักงาน

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อสารความหมายทางเคี้ยวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการเห็นคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อพิจารณากระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย (Kotler, 2001, p. 68)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา ที่จะ

ช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค การส่งเสริมทางด้านผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการตอบสนองในลักษณะใด ดังนี้ (สุกาญจนา ลิ้มปิตวัสส์, 2531, หน้า 225)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
3. เป็นการเชิญชวน ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

บทบาทของกิจกรรมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้ จึงทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (สุกาญจนา ลิ้มปิตวัสส์, 2531, หน้า 226)

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้ ทำงานเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด และเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารการตลาด รวมทั้งเป็นกรอบความคิดพื้นฐานในการกำหนดและแบ่งปัจจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย (Kotler, 2001, p. 68)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างสรรค์การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น เมื่อเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องการจัดทำนิคมสาร เรื่องของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ก็คือ การจัดทำและพัฒนา นิคมสาร ให้มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

การตลาด จึงเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่ายสินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด (อภิรดี นิคูธร, 2539, หน้า 12)

2.7 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่า อ.เกาะพะงัน

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

สถานที่ท่องเที่ยวของ อ.เกาะพะงัน

เกาะพะงัน

เกาะพะงัน มีฐานะเป็นอำเภอ อยู่ห่างจากเกาะสมุยไปทางเหนือโดยนั่งเรือไปประมาณ 1 ชั่วโมง มีเนื้อที่ประมาณ 192 ตาราง กิโลเมตร สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งบนเกาะจำเป็นต้องเดินทางโดยทางเรือและเดินเท้า เนื่องจากยังไม่มีถนนตัดรอบ เกาะ มีชายหาดที่สวยงามบริเวณแหลมหาดรีน อ่าวศรีธนู อ่าวทองนายปาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีน้ำตกธารเสด็จซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยเสด็จประพาส บนเกาะพะงันมีบังกะโลอยู่ทั่วไปตามชายหาด มีรถจี๊ป จักรยานยนต์รับจ้าง และเรือให้เช่า ติดต่อได้ที่อ่าวทองศาลาซึ่งเป็นชุมชนใหญ่และท่าเรือของเกาะพะงัน การเดินทาง ไปเกาะพะงัน มีเรือเฟอร์รี่จากท่าเรือคอนสัก เรือเร็วจากท่าเรือท่าทอง และเรือนอนจากท่าบ้านคอนไปเกาะพะงัน ทุกวัน

เกาะเต่า

เกาะเต่า เป็นตำบลหนึ่งของ อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี มีประชากรประมาณ 900 คน ประกอบด้วยเกาะสำคัญ 2 เกาะ คือเกาะเต่าและเกาะนางขวน พื้นที่เกือบทั้งหมดของเกาะเป็นภูเขา มีระยะทางห่างจากพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

- เกาะเต่า - สุราษฎร์ธานี ระยะทางประมาณ 110 กม.
- เกาะเต่า - เกาะสมุยระยะทางประมาณ 64 กม.
- เกาะเต่า - เกาะพะงัน ระยะทางประมาณ 45 กม.

ในอดีตเกาะเต่าเป็นสถานที่คุมขังนักโทษการเมืองเช่นเดียวกับเกาะกระตุต ซึ่งพระยาสุรายุทธนุกุลได้กล่าวถึงเกาะเต่าในหนังสือ "ฝันร้ายของข้าพเจ้า" ว่าการควบคุมนักโทษการเมืองที่เกาะเต่ามีความทารุณโหดร้ายและหยาบคายต่อนักโทษเชิงสังคมนิยม มีการปกครองอันแสนร้ายกาจจนนักโทษบางคนจบชีวิตและทิ้งร่างไว้ที่เกาะเต่าแห่งนี้ ส่วนผู้ที่รอดชีวิตก็ต้องเจ็บป่วยด้วยไข้มาเลเรียทุกคน

เกาะเต่า มีรูปร่างคล้ายเมล็ดถั่ว ลักษณะเว้าเป็นอ่าวที่มีความงดงามตามธรรมชาติถึง 11 อ่าว และ 10 แหลม คลอดแนวชายฝั่งของเกาะยาวประมาณ 28.6 กม. มีพื้นที่ 25 ตร.กม. มีแนวปะการัง ยาวประมาณ 8 กม. สภาพปะการังมีความกว้างเฉลี่ยถึง 200 เมตร เกาะเต่าแบ่งการปกครองออกเป็น 3 หมู่บ้าน คือ หาดทรายรี บ้านแม่หาด และบ้าน โฉลกบ้านเก่า มีโรงเรียน วัด สถานีนามิยอย่างละ 1 แห่ง

สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเต่า

เกาะเต่ามีชายหาดประมาณ 6 แห่ง คือ หาดทรายรี อ่าวแม่หาด หาดทรายนวล อ่าวโฉลก บ้านเก่า อ่าวเทียนนอก อ่าวลึก นอกจากนี้ในบริเวณใกล้เคียงกันจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอีกแห่ง หนึ่งคือ เกาะนางขวน (เป็นเกาะเล็ก ๆ 3 เกาะอยู่ทางตอนเหนือของเกาะเต่า)

นอกจากชายหาดแล้ว เกาะเต่ายังมีจุดที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นประวัติศาสตร์คือหินงปร.ที่หาดทรายรีเป็นสถานที่ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จ ประพาสถึง 2 ครั้ง เมื่อปี พ.ศ.2411 และ พ.ศ.2442 และพระองค์ได้ทรงจารึกพระปรมาภิไธยย่อไว้ บนแผ่นหิน ปัจจุบันชาวเกาะได้สร้างพลับพลาที่ประทับ สำหรับสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราช ชนนีไว้ในบริเวณดังกล่าว ซึ่งมีลานสวนมะพร้าวกว้าง มีบ่อน้ำจืดอยู่ริมหาด นักท่องเที่ยวอาจไปตั้ง แคมป์ได้ซึ่งก่อนไปนั้นควรมีจดหมายขออนุญาตพักแรมถึงกำนันตำบลเกาะเต่า อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี84280

การคมนาคมภายในเกาะ

สำหรับการเดินทางคมนาคมระหว่างจุดต่าง ๆ ภายในเกาะเต่านั้น ส่วนใหญ่ใช้วิธีการนั่ง เรือ เพราะถนนบนเกาะนั้นเป็นถนนที่เหมาะสมกับการเดินทางด้วยเท้า ซึ่งลักษณะของถนนที่เชื่อม ระหว่างหมู่บ้านทั้งสามของเกาะนั้นเป็นถนนดินทราย ขนาดความกว้าง 2-3 เมตร ส่วน

การเดินทางไปยังจุดอื่น ๆ นั้นค่อนข้างลำบาก เพราะต้องขึ้นเนินและเขา และเป็นทางเดิน แคน ๆ ลักษณะเว้าแหว่ง เป็น อ่าวอยู่มากมายถึง 11 อ่าว คลอดแนวฝั่งของเกาะซึ่งยาวประมาณ 28.6 กิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงาม น้ำทะเลใส สะอาด มีแนวปะการังยาวถึง 8 กิโลเมตร มีบังกะโลที่พัก หลายแห่ง บนเกาะมีบริการเรือ รถ และอุปกรณ์ดำน้ำให้เช่า

การเดินทางไปเกาะเต่า มีเรือโดยสารจากเกาะพะงันไปเกาะเต่าทุกวัน ใช้เวลา 2 ชั่วโมงครึ่ง และยังมีบริการเรือโดยสารและเรือเร็วจากชุมพรไปเกาะเต่าทุกวัน เรือธรรมดาใช้เวลา 6 ชั่วโมง ส่วนเรือเร็วใช้เวลา 2 ชั่วโมง ส่วนเกาะนางขวนอยู่ใกล้เกาะเต่าสามารถนั่งเรือจากเกาะเต่าไปได้ในเวลาเพียง 15 นาที

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2532) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน สัญชาติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน และท้ายสุด ประเทศต้นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

ด้านอิทธิพลของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชนอันประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ส่วนปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจคือ สไลด์ และการจัดนิทรรศการต่างๆเกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย สำหรับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคล คือ ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไปสู่ประชาชน โดยประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน) ซึ่งทำใน 5 จังหวัดที่เป็นเมือง

ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และขอนแก่น พบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นั่น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว และป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ประมาณร้อยละ 38.31 ของสื่อทั้งหมด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารประมาณร้อยละ 28.48 ของสื่อทั้งหมด

ชญา วัชรภักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆพระราชวังดุสิต ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิตจะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเล็กน้อย มีอายุ 15-29 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 30-44 ปี และเป็นนักศึกษามากที่สุดรองลงมาคืออาชีพนักธุรกิจส่วนตัว การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์สื่อมวลชน ได้รับข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร มากที่สุด อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ ปานกลางสื่อบุคคล ได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากที่สุด อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ เพื่อนและครู/และครูอาจารย์ อยู่ในระดับ ปานกลางสื่อเฉพาะกิจ ได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์มากที่สุดอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ แผ่นพับ/แผ่นปลิว อยู่ในระดับ มากด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆมีวัตถุประสงค์เพื่อทำรายงานมากที่สุดอยู่ใน รองลงมาคือ เพื่อมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ จะมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 5-6 คน จะไปกินในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยรดส่วนตัวกันมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้ม ที่จะชักชวนเพื่อนฝูงให้มาท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต มากที่สุด ความสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

กัมปนาท หุคผ่อง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุยพบว่านักท่องเที่ยวมีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย ซึ่งมีการศึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ และด้านความเหมาะสมของราคาและบริการซึ่งผลรวมของการศึกษาอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน และในแต่ละด้านก็ยังมีค่าระดับความพึงพอใจของหัวข้อย่อยที่ทำการศึกษาที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เพราะก่อนการ

เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวมีการศึกษาจากสื่อต่าง ๆ ก่อนเดินทางจึงมีความพอใจกับการบริการต่อร้านอาหารไทย

ปริญดา ทรยานนท์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพอใจต่อร้านอาหารของที่ระลึกและศูนย์การค้าอยู่ในระดับมากและด้านร้านอาหารบาร์และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนพอใจในระดับมากด้วย แต่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านร้านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายและผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับทัวร์อยู่ในระดับปานกลาง เพราะร้านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายและผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับทัวร์เน้นด้านรับผลประโยชน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นร้านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายและผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับทัวร์ ต้องพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้อยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนใน การดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยว และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาคครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยว

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกกลุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 200 ชุด

2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 200 ชุด เพื่อวัดการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

ก่อนที่จะได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจ แนะนำในรายละเอียด และแก้ไขจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานท่องเที่ยว เกษะเด้า ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ ปริมาณการทำงานท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว และเวลาที่ใช้ในการทำงานท่องเที่ยว
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อต่างๆ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม
4. เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว เกษะเด้า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่า พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามในแต่ละข้อ โดยอาศัยการเปรียบเทียบระดับคะแนนเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่แบ่ง โดยมีความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้นที่เท่ากัน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ทำให้สามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยในช่วง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยในช่วง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ยในช่วง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยในช่วง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ยในช่วง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยงที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเต่า

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และดำเนินการสัมภาษณ์ ในเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2552 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิดจำนวน 200 ชุด เพื่อวัดการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว เกาะเต่า อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่
ได้มาจำนวน 200 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่อง
คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

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

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
เพื่อมาวิเคราะห์ถึงแนวทางให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจต่อการมาเที่ยว

2. ผู้ศึกษารวบรวมปัญหา และอุปสรรคที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ศึกษา เพื่อมา
นำเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลุ่ม
นักท่องเที่ยว

3. ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับความพึงพอใจที่มา
ท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม(SPSS for Windows)
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยก

การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ
(Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่
(Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกาะเต่า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ
4. ระดับความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	60
หญิง	80	40
2. อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	20	10.0
18-25 ปี	26	13.0
26-35 ปี	38	19.0
36-45 ปี	65	32.5
46-55 ปี	32	16.0
56 ปีขึ้นไป	19	9.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา	6	3.0
ประถมศึกษา	3	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	13.0
อาชีวศึกษา	16	8.0
ปริญญาตรี	104	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14.0
4. อาชีพ		
รับจ้าง	40	20
นักเรียน / นักศึกษา	38	19
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	14
พนักงานบริษัท	30	15
ธุรกิจส่วนตัว	58	29
ว่างงาน	6	3.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ	27	13.5
501-1,100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ	44	22.0
1,101-1,700 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ	66	33.0
1,701-2,300 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ	49	24.5
2,301-2,900 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ	8	4.0
มากกว่า 2,900 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ	6	3.0
6. ภูมิภาค		
เอเชีย	28	14.0
ยุโรป	88	44.0
อเมริกา	53	26.5
แอฟริกา	8	4.0
ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	23	11.5

จากตารางที่ 1 พบว่า

เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 1,101 – 1,700 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 1,701 – 2,300 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในยุโรป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ อเมริกา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
9. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี		
1 ครั้ง	60	30.0
2 ครั้ง	98	49.0
มากกว่า 2 ครั้ง	42	21.0
10. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวเกาะเต่า		
1 ครั้ง	100	50.0
2 ครั้ง	64	32.0
มากกว่า 2 ครั้ง	36	18.0
13. วิธีที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเกาะเต่า		
โดยสารรถรับจ้าง	81	40.5
โดยสารรถทัวร์	41	20.5
มากับบริษัทนำเที่ยว	78	39.0
14. นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะเต่า ก่อนหน้านี้หรือไม่		
รู้จัก	80	35.0
ไม่รู้จัก	120	60.0
15. ท่านเลือกช่วงฤดูกาลใด ที่มาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า		
(1) ฤดูหนาว (ระหว่างเดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์)	76	38.0
(2) ฤดูร้อน (ระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม)	88	44.0
(3) ฤดูฝน (ระหว่างเดือน มิถุนายน-ตุลาคม)	36	18.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
14. นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่าจากสื่อ		
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	14	7.0
สื่อสิ่งพิมพ์	54	27.0
การประชาสัมพันธ์ของ ททท.	99	49.5
ญาติหรือเพื่อน	26	13.0
จากสื่ออื่นๆ	7	3.5
15. ต้องการให้มีการปรับปรุงกับเรื่องใด		
การรักษาความปลอดภัย	68	34.0
ความสะอาด/ความมีระเบียบในแหล่งท่องเที่ยว	39	19.5
ราคาที่พัก	46	23.0
ราคาอาหาร	27	13.5
ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	19	8.0
ถนนและการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว	10	5.0

จากตารางที่ 2 พบว่า

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่ 2 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมีท่องเที่ยวเกาะเต่าส่วนใหญ่ 1 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

วิธีที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเกาะเต่าส่วนใหญ่โดยสารรถรับจ้าง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะเต่าก่อนหน้าหรือไม่ ส่วนใหญ่ไม่รู้จัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

นักท่องเที่ยวเลือกช่วงฤดูกาลที่มาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า ส่วนใหญ่เป็นฤดูร้อน (ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

นักท่องเที่ยวยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่าส่วนใหญ่จากสื่อการประชาสัมพันธ์ของ ททท. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ความต้องการให้มีการปรับปรุงกับเรื่องใด ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการรักษาความปลอดภัย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ การเปิดรับข่าวสารเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามประเภทสื่อ

สื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อมวลชน								
1. โทรทัศน์	20 (10.0)	4 (2.0)	76 (38.0)	-	100 (50.0)	2.56	.742	น้อย
2. วิทยุ	6 (3.0)	-	70 (35.0)	42 (21.0)	82 (41.0)	2.67	.804	น้อย
3. นิตยสารการท่องเที่ยว	16 (8.0)	56 (28.0)	106 (53.0)	22 (11.0)	-	2.70	.779	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
4. ป้ายประกาศ	22 (11.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	14 (7.0)	-	2.41	.780	น้อย
5. แผ่นพับ	22 (11.0)	46 (23.0)	110 (55.0)	22 (11.0)	-	2.68	.819	ปานกลาง
6. ใบปลิว	10 (5.0)	20 (10.0)	50 (25.0)	70 (35.0)	71 (35.5)	2.66	.712	ปานกลาง
7. สติกเกอร์ติดรถยนต์	22 (11.0)	20 (10.0)	20 (10.0)	35 (17.5)	34 (17.0)	2.52	.512	น้อย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่อบุคคล								
8.จากการบอกต่อจากญาติพี่น้อง พ่อแม่	40 (20.0)	51 (25.5)	30 (15.0)	30 (15.0)	1 (0.5)	2.87	.822	ปาน กลาง
9.เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์/นำเที่ยว	20 (10.0)	100 (50.0)	76 (38.0)	-	4 (2.0)	2.56	.742	ปาน กลาง
สื่อใหม่								
10.อินเทอร์เน็ต	42 (21.0)	82 (41.0)	70 (35.0)	6 (3.0)	-	2.67	.804	ปาน กลาง
สื่อกิจกรรม								
11.การจัดกิจกรรมพิเศษหรือ เทศกาลสำคัญประจำปี	16 (8.0)	56 (28.0)	106 (53.0)	22 (11.0)	-	2.70	.779	ปาน กลาง
12.บริษัททัวร์แนะนำ	40 (20.0)	47 (23.5)	28 (14.0)	29 (14.5)	-	2.72	.712	ปาน กลาง
รวมเฉลี่ย						2.64	.750	ปาน กลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง

สื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสารการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.70$) และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ จากสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.67$) และจากสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.56$)

สื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แผ่นพับ ($\bar{X} = 2.68$) ใบปลิว ($\bar{X} = 2.66$) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สตีกเกอร์ติครอยนต์ ($\bar{X} = 2.52$) และป้ายประกาศ ($\bar{X} = 2.41$)

สื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จากการบอกต่อจาก ญาติพี่น้อง พ่อแม่ ($\bar{X} = 2.87$) เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์/นำเที่ยว ($\bar{X} = 2.56$)

สื่อใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.67$)

สื่อกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์แนะนำ ($\bar{X} = 2.72$)การจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลสำคัญประจำปี ($\bar{X} = 2.70$)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.84	.791	ปานกลาง
ด้านราคา	2.61	.692	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.53	.717	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.82	.813	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.70	.753	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.84$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.82$) และด้านราคา ($\bar{X} = 2.61$) และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.53$)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเต่า	20 (10.0)	100 (50.0)	76 (38.0)	-	4 (2.0)	2.56	.742	น้อย
2. ความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งค่าน้ำ แนวปะการังที่สวยงาม ฯลฯ	42 (21.0)	82 (41.0)	70 (35.0)	6 (3.0)	-	2.67	.804	ปานกลาง
3. ความสะอาดและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	16 (8.0)	56 (28.0)	106 (53.0)	22 (11.0)	-	2.70	.779	ปานกลาง
4. ความสะอาดสบายและการให้บริการในสถานที่พักของเกาะเต่า	22 (11.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	14 (7.0)	-	2.41	.780	น้อย
5. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่นมีบริการรถจี๊ป รถมอเตอร์ไซด์ บริการเช่าอุปกรณ์ค่าน้ำ บริการเรือเช่า ฯลฯ	22 (11.0)	46 (23.0)	110 (55.0)	22 (11.0)	-	2.66	.819	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						2.84	.791	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.84$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความสะอาดและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=2.70$) ความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งค่าน้ำ แนวปะการังที่สวยงาม ฯลฯ ($\bar{X}=2.67$) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่นมีบริการรถจี๊ป รถมอเตอร์ไซด์ บริการเช่าอุปกรณ์ค่าน้ำ บริการเรือเช่า ฯลฯ ($\bar{X}=2.66$) และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะเต่า ($\bar{X}=2.56$) ความสะอาดสบายและการให้บริการในสถานที่พักของเกาะเต่า ($\bar{X}=2.41$)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การมีส่วนลดในการพักแรมของรีสอร์ทที่เกาะเต่า	6 (3.0)	64 (32.0)	104 (52.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	2.78	.786	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เกาะเต่า	24 (12.0)	18 (9.0)	112 (56.0)	40 (20.0)	6 (3.0)	2.93	.946	ปานกลาง
3. ราคาอาหาร/ค่าที่พักบริเวณโดยรอบเกาะเต่า	24 (12.0)	40 (20.0)	94 (47.0)	42 (21.0)	-	2.77	.919	ปานกลาง
4. ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวที่เกาะเต่า	12 (6.0)	46 (23.0)	84 (42.0)	58 (29.0)	-	2.94	.874	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						2.61	.892	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.61$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวที่เกาะเต่า ($\bar{X}=2.94$) ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เกาะเต่า ($\bar{X}=2.93$) การมีส่วนลดในการพักแรมของรีสอร์ทที่เกาะเต่า ($\bar{X}=2.78$) ราคาอาหาร/ค่าที่พักบริเวณโดยรอบเกาะเต่า ($\bar{X}=2.77$)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อปัจจัยประสมทางการตลาด
กรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การมีบริการนำเที่ยวบริเวณ โคยรอบเกาะเต่า	6 (3.0)	68 (34.0)	122 (61.0)	4 (2.0)	-	2.62	.582	ปาน กลาง
2. ความสะดวกในการติดต่อผ่าน สำนักงานททท.เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวในเกาะเต่า	12 (6.0)	36 (18.0)	140 (70.0)	12 (6.0)	-	2.76	.653	ปาน กลาง
3. ความสะดวกในการค้นหา แหล่งท่องเที่ยวผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต	30 (15.0)	42 (21.0)	100 (50.0)	24 (12.0)	4 (2.0)	2.65	.947	ปาน กลาง
รวมเฉลี่ย						2.53	.717	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนปัจจัย
ประสมทางการตลาด กรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.53$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง
คือ ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงานททท.เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเกาะเต่า($\bar{X}=2.76$)
ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต($\bar{X}=2.65$)
การมีบริการนำเที่ยวบริเวณ โคยรอบเกาะเต่า($\bar{X}=2.62$)

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเต่าจากสื่อต่างๆ	6 (3.0)	62 (31.0)	110 (55.0)	22 (11.0)	-	2.74	.691	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ	12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	12 (6.0)	2.70	.927	ปานกลาง
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะเต่าจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว	12 (6.0)	40 (20.0)	110 (55.0)	32 (16.0)	6 (3.0)	2.90	.847	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	12 (6.0)	40 (20.0)	34 (17.0)	108 (54.0)	6 (3.0)	2.20	.854	น้อย
5. การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆเกี่ยวกับเกาะเต่า ของภาครัฐและเอกชน	6 (3.0)	48 (24.0)	122 (61.0)	18 (9.0)	6 (3.0)	2.85	.744	ปานกลาง
รวม						2.83	.813	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีค่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.82$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 5 ข้อ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะเต่าจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X}=2.90$) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกาะเต่าของททท. ($\bar{X}=2.85$) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเต่าจากสื่อต่างๆ ($\bar{X}=2.74$) การโฆษณาผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X}=2.70$) และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 1 ข้อคือการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X}=2.20$)

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เพศ	ชาย	-	16 (32.0)	24 (48.0)	10 (20.0)	-	50 (100.0)
	หญิง	12 (8.0)	60 (40.0)	60 (40.0)	6 (4.0)	12 (8.0)	150 (100.0)
รวม		12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	12 (6.0)	200 (100.0)
		$\chi^2 = 10.602^*$					Sig. = .031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 8.0) ระดับมากและปานกลาง (ร้อยละ 40.0) ระดับน้อย (ร้อยละ 4.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.0)

นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมาก (ร้อยละ 32) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 48.0) และระดับน้อย (ร้อยละ 20.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
อายุ	18 – 25 ปี	-	-	8 (57.2)	-	6 (42.8)	14 (100.0)
	26 – 35 ปี	12 (9.7)	50 (40.3)	56 (45.2)	-	6 (4.8)	124 (100.0)
	36 – 45 ปี	-	22 (37.9)	20 (34.5)	16 (27.6)	-	58 (100.0)
	46 – 55 ปี	-	4 (100.0)	-	-	-	4 (100.0)
รวม		12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	12 (6.0)	200 (100.0)
		$\chi^2 = 47.643^*$ Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 9.7) ระดับมาก (ร้อยละ 40.3) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.2) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.8)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 18-25 ปี มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 57.2) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 42.8)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 37.9) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.5) และระดับน้อย (ร้อยละ 27.6)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	-	-	8	-	-	8
	คอนปลาย			(100.0)			(100.0)
	ปริญญาตรี	6	72	64	16	12	170
		(3.5)	(42.4)	(37.6)	(9.4)	(7.1)	(100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	4	12	-	-	22
		(27.3)	(18.2)	(54.5)			(100.0)
รวม		12	76	84	16	12	200
		(6.0)	(38.0)	(42.0)	(8.0)	(6.0)	(100.0)
		$\chi^2 = 18.952^*$					Sig. = .015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 3.5) ระดับมาก (ร้อยละ 42.4) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 37.6) ระดับน้อย (ร้อยละ 9.4) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.1)

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 27.3) ระดับมาก (ร้อยละ 18.2) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความ

พึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	18 (75.0)	-	6 (25.0)	24 (100.0)
	ธุรกิจส่วนตัว	-	4 (100.0)	-	-	-	4 (100.0)
	พนักงานบริษัท	12 (7.0)	72 (41.9)	66 (38.4)	16 (9.2)	6 (3.5)	172 (100.0)
รวม		12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	12 (6.0)	200 (100.0)
		$\chi^2 = 21.665^*$					Sig. = .006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 7.0) ระดับมาก (ร้อยละ 41.9) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 38.4) ระดับน้อย (ร้อยละ 9.2) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.5)

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 25.0)

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 500	6	16	34	-	6	62
	เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา	(9.7)	(25.8)	(54.8)		(9.7)	(100.0)
	501 – 1,100	6	28	34	6	6	80
	เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา	(7.5)	(35.0)	(42.5)	(7.5)	(7.5)	(100.0)
	1,101 – 1,700	-	24	16	6	-	46
	เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา		(52.2)	(34.8)	(13.0)		(100.0)
	1,701 – 2,300	-	8	-	-	-	8
เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา		(100.0)				(100.0)	
2,301 – 2,900	-	-	-	2	-	2	
เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา				(1.0)		(100.0)	
มากกว่า 2,900	-	-	-	2	-	2	
เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา				(1.0)		(100.0)	
รวม		12	76	84	16	12	200
		(6.0)	(38.0)	(42.0)	(8.0)	(6.0)	(100.0)
		$\chi^2 = 41.235^*$		Sig. = .001			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 501 – 1,100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 7.5) ระดับมาก (ร้อยละ 35.0) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.5) ระดับน้อย (ร้อยละ 7.5) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.5)

นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า500เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 9.7) ระดับมาก (ร้อยละ 25.8) ระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 54.8) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.7)

นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือน1,101 – 1,700 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 52.2) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.8) และระดับน้อย (ร้อยละ 13.0)

นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือน1,701 – 2,300 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือน2,301 – 2,900เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกาและรายได้มากกว่า 2,900เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกาขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับน้อย (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ภูมิลำเนา	เอเชีย	6 (100.0)	-	-	-	-	6 (100.0)
	ยุโรป	6 (5.2)	34 (29.3)	58 (50.0)	16 (8.0)	11 (5.5)	125 (100.0)
	อเมริกา	-	25 (100.0)	-	-	-	25 (100.0)
	แอฟริกา	-	12 (75.0)	26 (13.0)	-	-	38 (100.0)
	ออสเตรเลีย/ นิวซีแลนด์	-	6 (100.0)	-	-	-	6 (100.0)
รวม		12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	11 (5.5)	200 (100.0)
		$\chi^2 = 81.094^*$		Sig. = .000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 5.2) ระดับมาก (ร้อยละ 29.3) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.0) ระดับน้อย (ร้อยละ 8.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.5)

นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกาและทวีปออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปแอฟริกามีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 75.0) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 13.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลาเนากับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะ
เต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภูมิลาเนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ
การมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ระหว่าง 1,101-1,700 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มีภูมิลำเนาที่มาจากทวีปยุโรป

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นครั้งที่ 2 และส่วนใหญ่เคยเข้ามาเที่ยวที่เกาะเต่า 1 ครั้งแล้ว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรถโดยสารรับจ้าง เนื่องจากมีราคาถูกและสะดวก เพราะมีบริการรับจ้างอยู่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว การเดินทางของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เดินทางตรงมาจากกรุงเทพฯ และเดินทางต่อจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้พาหนะที่หลากหลาย เช่น เรือ แพ รถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์ ฯลฯ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเกาะเต่ามาก่อน เนื่องจากเคยได้ยินแต่ความสวยงามของเกาะเต่าจากการบอกต่อมากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาเที่ยวในช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบนอนอาบแดด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่าจากสื่อ
การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยให้
มากยิ่งขึ้นจากเดิมที่คืออยู่แล้ว

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มา เที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่
เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็น
รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ
อยู่ในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยผสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า
อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็น
รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่
ท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งดำน้ำ แนวปะการังที่
สวยงาม ฯลฯ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่นมีบริการรถจี๊ป รถมอเตอร์ไซค์ บริการเช่า
อุปกรณ์ดำน้ำ บริการเรือเช่า ฯลฯ และอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่
ท่องเที่ยวในเกาะเต่าความสะดวกสบาย และการให้บริการในสถานที่พักของเกาะเต่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า
อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อ
พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวที่เกาะเต่า
ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เกาะเต่าการมีส่วนลดในการพักผ่อนของรีสอร์ทที่เกาะเต่า
ราคาอาหาร/ค่าที่พักบริเวณ โดยรอบเกาะเต่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยผสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า
อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท.

เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเกาะเต่า ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต การมีบริการนำเที่ยวบริเวณ โดยรอบเกาะเต่า ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะเต่าจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกาะเต่าของ ททท. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเต่าจากสื่อต่างๆ การโฆษณาผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจและอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ คือการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์

5.1.4 พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการรับสื่อจากแต่ละสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร การท่องเที่ยว สื่อเฉพาะกิจ ป้ายประกาศ แผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์ติดรถยนต์ สื่อบุคคล ญาติ พี่น้อง เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์/นำเที่ยว สื่อใหม่ อินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษหรือ เทศกาลสำคัญประจำปี บริษัททัวร์แนะนำ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเต่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวต้องการความสะดวก ปลอดภัย ชมความสวยงามของธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยดา ทรุยานนท์(2545) เรื่อง ความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพอใจต่อร้านขายของที่ระลึกและศูนย์การค้าอยู่ในระดับมากและด้านร้านอาหารบาร์และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนพอใจในระดับมากด้วย

ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในด้านของความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงความเป็นธรรมชาติที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความมีชื่อเสียงของเกาะเต่า ที่เป็นเช่นเป็นเพราะว่าเกาะเต่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ความสะดวกและความปลอดภัยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมปนาท ผุดผ่อง (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมในเกาะสมุย ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวต่างมีความต้องการในด้านพนักงานด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ และด้านความเหมาะสมของราคาและบริการซึ่งผลรวมของการศึกษาอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวที่เกาะเต่า ราคาสินค้าพื้นเมือง

ราคาอาหาร และอัตราที่หักมีความเหมาะสม มีราคาไม่แพงนัก นักท่องเที่ยวยังมีความพอใจใน ระดับราคาที่เคยไปเมื่อมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวที่ เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริม การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะว่าการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ให้ความสำคัญในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญา วัชรากิริย์ (2547) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ซึ่งพบว่าให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การขายในระดับปานกลาง

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่ภูมิลำเนา กับ ความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจากงานวิจัยที่อ้างถึงนั้น ส่วนใหญ่จะพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อ การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรเพิ่มข่าวสารของเกาะเต่า ในการออกสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับน้อย
2. ในด้านกิจกรรม/นันทนาการ ทางเกาะเต่าควรมีการสร้างกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น จัดรถเพิ่มบริการนั่งชมวิวเพิ่มขึ้น

3. ในการตั้งราคาการบริการต่างๆ ควรดูความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเกาะเต่ามากยิ่งขึ้น
4. ควรจัดอบรมพนักงานในด้านของการบริการนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น
5. ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงดูแล บริเวณโดยรอบเกาะเต่า ด้านความสะอาด และความเป็นธรรมชาติให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ตลอดเวลา

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
2. ควรมีการศึกษาถึงขีดความสามารถของธุรกิจที่พักแรมในการรองรับนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

**Questionnaire for Media Exposure and Satisfaction with the Marketing Mix
Factors of Foreign Tourists art koh tro, Koh Phangan District in Suratthani**

Part 1 Personal data

1.1 Gender

Male

Female

1.2 Age

18 – 25 yrs.

26 – 35 yrs.

36 – 45 yrs.

46 – 55 yrs.

56 yrs. and above

1.3 Education Level (Highest)

Lower than primary school

Primary school

Secondary school

High school

Vocational school

Bachelor degree

Higher than bachelor degree

1.4 Occupation

Employee

Student

Government/State enterprise officer

Corporate employee

Own business

Unemployed

Others, (Please indicate).....

1.5 Average income per month

Below US\$ 500

US\$ 501 – 1,100

US\$ 1,100 – 1,700

US\$ 1,701 – 2,300

US\$ 2,301 – 2,900

Over US\$ 2,900

1.6 Country of residence

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Asia | <input type="checkbox"/> Europe |
| <input type="checkbox"/> The America | <input type="checkbox"/> Africa |
| <input type="checkbox"/> Australia/New Zealand | |

Part 2 General information**2.1 How many time (s) have you been in Suratthani?**

- 1 time
 2 times
 More than 2 times

2.2 Have you ever stayed in Koh Tao?

- First time
 Second time
 More than 2 times

2.3 How do you come to Koh Tao? (Choose only 1 answer)

- By own transportation (Safe drive/car rental)
 By public bus
 With travel agent from others
 Other (please indicate).....

2.4 Have you ever stayed at this accommodation before?

- Yes
 No

2.5 You choose to travel during any season?

- Winter (during the month. November-February).
 Summer (during the month. March-May)
 Rainy season (during the month. June-October)

2.6 How do you know about this accommodation? (Choose only 1 answer)

- From promotional media (Radio / TV.)
- From Print the media that Pss.
- From The release of. Tourism Authority of Thailand.
- From Relatives or friends.
- Other (please indicate).....

2.7 Want to be updated on any matter? (Choose only 1 answer)

- Security.
- Cleanliness / tidiness of tourist.
- Housing prices
- Food prices
- Tourist information
- Road and Transport to tourist destinations

Part 3 Information about behavior is open to the news media

Open subscription Koh Tao. District Ekaapagan. Surat Thani Province by media type.

Mark ✓ at the most agreed choice. (Please mark all Questions).

Media	Level of open subscription				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
Press					
1. Television.					
2. Radio					
3. Travel magazine					
Media professional					
4. Placard					
5. Leaflet					
6. Flyers					
7. Sticker car					
Media people					
8. The word from relatives parents					
9. Staff Tour / tour					
New media					
10. Internet					
Media activities					
11. Of special events or major annual festivals					
12. Tour guide					

Part 4 Information about the level of satisfaction in the marketing mix of tourists that visit Koh Tao. District Ekaapagan. Surat Thani Province

Open subscription Koh Tao. District Ekaapagan. Surat Thani Province by media type.

Mark ✓ at the most agreed choice. (Please mark all Questions).

Product	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
1. Reputation of Restaurants in Koh Tao					
2. A beautiful natural tourist resources, including a beautiful diving reef, etc					
3. Convenience and safety in Restaurants					
4. Comfort and service in the luxury of Koh Tao					
5. Variety of tourist destinations. Services such as jeep. Motorcycle. Dive equipment rental services. Boat rental, etc					

2. Price	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
10. A discount in the camp of the Koh Tao					
11. Price and local souvenirs at Koh Tao					
12. Food prices / rates around Koh Tao					
13. Cost per time and expense lost to travel to Koh Tao					

3. The distribution channel	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
14. The tour service around Koh Tao					
15. Ease of contact through the Office of the Tourism Authority of Thailand. About attractions in Koh Tao					
16. Easy to find tourist through telephone, fax and Internet					

4. Promote the market	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
17. Providing information about Koh Tao from the media					
18. Advertising through media, media persons and media professional					
19. Providing information about tourism in Koh Tao from the tour company employees					
20. Public through television ads					
22. Publicity and special events on Koh Tao. Public and private.					

Part 4 Other suggestions / recommendations to improve

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ข้อมูลเกาะเต่า



เกาะเต่า

เกาะเต่า มีพื้นที่อยู่ในฝั่งของทะเลอ่าวไทย และอยู่ในเขตการปกครองของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะของเกาะเต่า จะมีลักษณะที่โค้งเว้า เหมือนกับเมลิคั่ว ซึ่งเกาะเต่า จะตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ระยะทางจากเกาะพะงันถึงเกาะเต่า ประมาณสี่สิบกิโลเมตร นอกจากนี้ในบริเวณใกล้เคียงกับเกาะเต่ายังมีเกาะนางขวนซึ่งเป็นเกาะเล็กๆ ด้านตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะเต่า มีสันทรายเชื่อมต่อกับเกาะเต่าในลักษณะเหมือนทะเลแหวก เป็นแหล่งดำน้ำชมปะการังอีกแห่งหนึ่ง

เกาะเต่า สถานที่ท่องเที่ยว และ แหล่งดำน้ำ ที่สวยงาม แห่ง ท้องทะเล อ่าวไทย ที่พึงจะเป็นที่รู้จักของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อไม่กี่ปีนี้เอง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว ชื่อของเกาะเต่า กล่าวได้ว่าเป็นสวรรค์ของการดำน้ำ ที่นักดำน้ำ ทั่วโลกรู้จักดีในความงดงามและความมีสีสันของโลกใต้ทะเลที่ไม่แพ้ที่แห่งใดในโลก เกาะเต่า ประกอบด้วยเกาะสำคัญ 2 เกาะ คือ เกาะเต่าและ เกาะนางขวนพื้นที่เกือบทั้งหมดเป็น ภูเขาที่มีพื้นที่ราบอยู่เพียง 30%ของตัวเกาะ ซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมด 17.96 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,225 ไร่กว้าง 3.4 กิโลเมตร ยาว 7.6 กิโลเมตร มีด้วยกัน 3 หมู่บ้าน คือ บ้านหาดทรายรี บ้านแม่หาด และ บ้านโกลก บ้านเก่า และตัวระยะห่างจาก ปากน้ำชุมพร 85 กิโลเมตร ห่างจาก อ่าวบ้านดอนสุราษฎร์ธานี 120 กิโลเมตร และห่าง เกาะพะงัน ซึ่งถือเป็น เกาะ ที่อยู่ใกล้ที่สุด 45 กิโลเมตร นั่นก็ทำให้ เกาะเต่า กลายเป็น เกาะกลาง ทะเลหลวง ที่ค่อนข้างจะ โดดเดี่ยวโดยแท้

เกาะเต่า มีรูปร่างคล้าย เมลิคั่ว แต่บ้างก็ว่ามีลักษณะคล้ายตัว เต่า มี เกาะนางขวน เป็นทาง จึงเป็นที่มาของ ชื่อเกาะ ลักษณะของ เกาะเต่า จะมีเว้าแหว่งของอ่าวอยู่มากมาย มีความงดงามตามธรรมชาติ ด้วยอ่าวถึง 11 อ่าว และแหลม 10 แหลม ตลอดแนวชายฝั่ง ของเกาะซึ่งยาว 28.6 กิโลเมตร รวมทั้งเป็น เกาะที่มีแนวปะการังยาวถึง 8 กิโลเมตร อยู่โดยรอบ เกาะเต่า แม้จะ อยู่ใน ทะเลด้าน ที่รับ ลมมรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพัดผ่านมา ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมีนาคม แต่ก็ยังมีเกาะน้อยใหญ่ ช่วยกำบังคลื่นลมให้อยู่บ้าง นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปเกาะเต่าได้ตลอดปี



สถานที่ท่องเที่ยว และจุดที่น่าสนใจบน เกาะเต่า โดยส่วนใหญ่ จุดท่องเที่ยว ของ เกาะ จะเป็นจุด ดำน้ำ ซึ่งจะมีทั้งจุด ดำน้ำลึก และ ดำน้ำตื้น ซึ่งถ้าคุณเพียงต้องการชื่นชมธรรมชาติ รอบเกาะแะลง เล่นน้ำ ดำน้ำ ชมปะการัง คุณก็สามารถเลือก โปรแกรมท่องเที่ยว รอบเกาะได้ภายใน 1 วัน ซึ่งคุณสามารถใช้ บริการเรือเช่า หรือ เรือแท็กซี่ ซึ่งมีอยู่มากมายบริเวณ ท่าแม่หาดแต่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการ ดำน้ำลึก แล้วระยะเวลาเพียง 1 วัน คงไม่พอที่จะให้คุณ ได้ค้นหาความงามของ โลกใต้ทะเล ที่นี่ เพราะรอบๆ เกาะเต่า จะมีจุด ดำน้ำลึก (scuba) ให้คุณ พบความแตกต่างอยู่มากมาย สำหรับผู้ที่ชื่นชอบระยะเวลา 3-4 วันน่าจะได้รับความ อิ่มเอมมากกว่า ส่วนเรื่องของอุปกรณ์การดำน้ำ และการฝึกการ ดำน้ำ ลึก สำหรับผู้ที่ ไม่เป็นสำหรับที่นี่ก็ไม่ใช่เรื่องใหญ่ เพราะจะมีร้านให้เช่าอุปกรณ์และ โรงเรียน สอนดำน้ำ อยู่มากมาย ให้คุณได้เลือกเรียนหลากหลายหลักสูตรจนจบ ได้ ใบรับรองจาก สถาบันดำน้ำ ที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งคุณสามารถจะไป ดำน้ำ ในที่แห่งใดก็ได้ทั่วโลก



เห็นฉลาม ขนาด 2-3 เมตรฝูงละประมาณ 7-8 ตัว ว่ายน้ำเวียนมาให้ชมกัน

สำหรับจุด ท่องเที่ยว หรือ จุดดำน้ำ บนเกาะเต่า มีจุด ดำน้ำ ชม ปะการัง อยู่หลายจุดด้วยกัน แต่ละจุดก็มี โลกใต้ทะเล ที่มี ความงดงามแตกต่างกันไปไม่ว่าที่ อ่าวลึก แหลมเทียน กองหินวง อ่าวมะม่วง กองทราย แดง หรือ เกาะฉลาม ที่วันดีคืนดี นักดำน้ำ ก็สามารถ

บรรณานุกรม

- กัมปนาท หุคหม่อง.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย.
ศรีปทุมปริทัศน์
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์.เอกสารการสอนชุดวิชา 51202 พลศาสตร์ของการสื่อสาร.นนทบุรี :สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2532.
- จักรกฤษณ์ เต็มวสมบูรณ์.การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทย.2543
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง.จิตวิทยาการศึกษา .กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2522
- ชญา วัชรภักดิ์.การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวพระที่นั่ง
วิมานเมฆพระราชวังดุสิต.2547
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์.การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นิเทศศาสตรนิเทศศาสตรพัฒนการ.2544.
- ทัศนัย สุนทรวิภาต.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมา
ท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2532
- ปรียดา ทรุยานนท์.ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
ร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ2545
- บุพดี ฐิติกุลเจริญ.ทฤษฎีการสื่อสาร.มหาวิทยาลัยรามคำแหง,2537.
- วินิจ วีรยางกูร.การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ,2532.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.กลยุทธ์การตลาด.2541

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร.การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง. คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2533.

เสรี วังไพจิตร.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้องเที่ยวและปีท่องเที่ยวไทย.จุฬาสารการท่องเที่ยว,2530.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศด้อยพัฒนา .กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายธีระชัย กล้ายกลิ้ง
วันเดือนปีเกิด	17 กรกฎาคม 2502
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
สถานภาพ	แต่งงาน มีบุตร 2 คน
ที่อยู่ปัจจุบัน	85/1 หมู่ 8 ตำบลเกาะพะงัน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โทรศัพท์	081-8305584
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	เจ้าของรีสอร์ท ชาวดีรีสอร์ท (บ้านพักตากอากาศ)