

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกกลางและ
ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา



นายภูริกรณ์ เดชาติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPECTATION ON SERVICE OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BUREAU OF PREVENTION
AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD
, MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS

Mr. Purikon Detdi



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการ
ของสำนักแก้ไขปัญหาคาการลลวงและช่วยเหลือ
นักท่องเที่ยว ภัทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

โดย

นายภูริกรณ เดชดี

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.โสภณทัย สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.โสภณทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์)

ภูริกรณ์ เดชดี : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคriminal และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (EXPECTATION ON SERVICE OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BUREAU OF PREVENTION AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD, MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS) อ.ที่ปริกษาวินพนธ์หลัก: อ. ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร, หน้า.

การวิจัยเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคriminal และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคriminal และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทราบเกี่ยวกับสำนักแก้ไขปัญหาคriminal และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บเฉพาะที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และบริเวณสำนักแก้ไขปัญหาคriminal และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ t-test สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe 's Method)

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังในการบริการโดยรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคาดหวังมากที่สุดทุกด้านเช่นกัน ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านคุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านผู้ให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคriminal และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคriminal และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ในด้านความสะดวก ด้านตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคriminal และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มากที่สุดทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบกับเพศและอายุ พบว่าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังกับรายได้เฉลี่ยพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5678325939 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: EXPECTATION / BUREAU OF PREVENTION AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD / INTERNATIONAL TOURISTS

PURIKON DETDI: EXPECTATION ON SERVICE OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BUREAU OF PREVENTION AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD, MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS. ADVISOR: SOMRUTHAI SOONTAYATRON, Ph.D., pp.

The research aims to study expectation on service of international tourists to the Bureau of Prevention and Assistance in Tourist Fraud, Ministry of Tourism and Sports. The sample group is 400 international tourists that are acknowledged of the Bureau of Prevention and Assistance in Tourist Fraud, Ministry of Tourism and Sports. The group is selected from purposive sampling gathering data at Suvarnabhumi International Airport, Don Mueang International Airport, and the Bureau of Prevention and Assistance in Tourist Fraud. This research adopted questionnaires as a main method for the data collecting. The study also applied statistical data analysis such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, the differences of t-test and the One-Way ANOVA statistic. In case of differences in groups, the Scheffe's Method for the analysis of the differences in pairs was adopted.

The result shows that the international tourists have their highest expectation on the service of Bureau of Prevention and Assistance in Tourist Fraud including the convenience of the service, the communications, the work process, the values gaining, the demanding responses, and the service provider. The hypothesis testing shows that the levels of the international tourists' expectation on the Bureau of Prevention and Assistance in Tourist Fraud are not affected by the differences in genders and ages, but is significantly varied with different earnings in term of the convenience of the service, the demanding responses, and the communications, which it is statistically significant at 0.05 respectively.

In summary, the international tourists have the highest expectation on every aspect of service provided by the Bureau of Prevention and Assistance in Tourist Fraud. Genders and ages make no difference on their expectation levels but their different average incomes do make a significant level of international tourists' expectation at .05 statistically.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและการได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจาก อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนวทางให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กฤษพิชญ์ โภไคยอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสังเคราะห์ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี อาจารย์ ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช และ อาจารย์ ดร.วราทิตย์ มัชยมบุรุษ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักแก้ไขปัญหาคารกอลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว ภัตตาคารท่องเที่ยวและกีฬาทุกท่านที่กรุณาอำนวยความสะดวกและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกคน รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อนๆ ภายนอกที่คอยให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการทำวิจัย และให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้กำเนิด ให้ความรักดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยมาตลอด รวมทั้งญาติพี่น้องที่คอยเป็นกำลังใจที่ช่วยผลักดันให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำจำกัดความของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	5
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	29
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	44
ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักแก้ไขปัญหาคารลือกกลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยว และกีฬา.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
กรอบแนวคิดในการวิจัย	65

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
ประชากร.....	66
กลุ่มตัวอย่าง	66
วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง.....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	67
การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือ	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74
ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไข ปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	77
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	78
ส่วนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกระทรวง ท่องเที่ยวและกีฬา	85
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	102
.....	103

รายการอ้างอิง	103
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	136



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารของ นักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.....	77
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยรวม	78
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านคุณค่าที่ผู้รับได้รับ	79
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านการตอบสนอง	80
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านความสะดวก	81
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านการติดต่อสื่อสาร	82
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านผู้ให้บริการ	83
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านกระบวนการ	84
ตารางที่ 10 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด	85
ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของ สำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาแตกต่างกัน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	86
ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของ สำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	86

ตารางที่ 13	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของ สำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	87
ตารางที่ 14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังใน บริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ นักท่องเที่ยวนานาชาติ	88
ตารางที่ 15	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ นักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการ	89
ตารางที่ 16	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ นักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านความสะดวก	90
ตารางที่ 17	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ นักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านการติดต่อสื่อสาร	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนภูมิกระบวนการรับรู้.....	31
ภาพที่ 2 ความต้องการทั้ง 5 ชั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	34
ภาพที่ 3 เรื่องร้องเรียนปี 2556 ของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว	56
ภาพที่ 4 เรื่องขอความช่วยเหลือปี 2556 ของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	56
ภาพที่ 5 เรื่องสอบถามข้อมูลทั่วไป ปี 2556 ของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	57
ภาพที่ 6 ภาพรวมผลการดำเนินงานของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว ปี 2556.....	57

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับหลายๆ ประเทศในระดับสูง สามารถนำเงินจากต่างประเทศเข้ามาได้อย่างมหาศาล ก่อให้เกิดการลงทุนในการผลิตและบริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนมีรายได้ ทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาคในท้องถิ่นต่างๆ อันเป็นการสร้างเสริมความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ จากความสำคัญดังกล่าว เป็นจุดที่ทำให้ประเทศต่างๆ พยายามดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด ก่อให้เกิดการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวขึ้นระหว่างประเทศที่มีภูมิภาคใกล้เคียงกันหรือทั่วโลก เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า

จากการเก็บสถิติของกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2555 ระบุว่า มีนักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 22,353,903 คน และทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติถึง 983,928.36 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ซึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก เพราะประเทศไทยมีความพร้อมด้านการท่องเที่ยว มีหลายสิ่งที่เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจุดแข็งคือ

1. รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11
2. ทراثัยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย
3. การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนไทยอยู่ในระดับสูง มีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลการประเมินของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ทั้งที่พัก แรม ร้านอาหาร การคมนาคม ระบบสาธารณสุข
5. ประเทศไทยมีประสบการณ์ด้านการตลาดต่างประเทศ
6. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว
7. มีจุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ๆ เช่น มวยไทย สปา การให้บริการด้านสุขภาพ ความงาม อีกทั้งยังมีภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจ

แต่ประเทศไทยยังคงมีจุดอ่อนเรื่องความปลอดภัย การเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยว สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และการค้ามนุษย์ โดยในปี พ.ศ.2552 องค์การการท่องเที่ยวโลกได้จัดลำดับ ด้านการจัดการกฎหมาย ระเบียบ บริการพื้นที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ในอันดับที่ 70 ของโลก และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประเทศไทยมีจุดอ่อนในด้านความมั่นคงปลอดภัยอยู่ในอันดับที่ 118 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมียังคงมีจุดอ่อนในด้านความปลอดภัย ซึ่งการป้องกันและรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนารูปแบบพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555- 2559 ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดมาตรการในการป้องกัน ดูแล รักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวรวมถึงการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจังและมีบทลงโทษตามกฎหมาย

2. ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และมาตรฐานความปลอดภัยในสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ และมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

3. สนับสนุนส่งเสริมสำรวจท่องเที่ยว หน่วยงาน องค์กร และชุมชน ให้มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา 2555) จากข้อมูลสถิติจากสำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่าในเดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2555 มีสถิติรับเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 293 เรื่อง และในเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2556 มีสถิติรับเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 459 เรื่อง (สำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว, 2556) จะเห็นได้ว่าจำนวนสถิติรับเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากเดิม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเห็นความสำคัญในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จึงมีคำสั่งให้จัดตั้งสำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวขึ้น 11 แห่ง มีอำนาจหน้าที่เสนอแนะนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการค้าปลีกและการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ประสานการดำเนินงาน ปฏิบัติงานและให้การสนับสนุนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความช่วยเหลือบรรเทาทุกข์แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประสบภัยทางการท่องเที่ยว รวมทั้งประชาสัมพันธ์และแจ้งเตือนภัยแก่นักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงมุ่งประเด็นความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งจะนำข้อมูลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงในการให้บริการและพัฒนาสำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ให้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ และบรรลุเป้าหมายในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายและแผนงานของ

รัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นแนวทางการให้บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นใหม่ภายใต้โครงการอื่นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหាកการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหាកการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหាកการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ทราบข่าวสำนักแก้ไขปัญหាកการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริเวณสนามบินดอนเมือง บริเวณสนามสุววรรณภูมิ และบริเวณสำนักแก้ไขปัญหាកการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ขอบเขตประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่ทราบข่าวสำนักแก้ไขปัญหាកการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหាកการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยใช้ประเภทของสื่อเพื่อสร้างแบบสอบถามการเปิดรับข่าวสาร และใช้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้รับบริการในการสร้างแบบสอบถามความคาดหวัง

ขอบเขตด้านเวลา ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

คำจำกัดความของการวิจัย

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติจากประเภทสื่อต่างๆที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวนานาชาติมุ่งหวังว่าจะเกิดขึ้นต่อการใช้บริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นักท่องเที่ยวนานาชาติ หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยไม่ได้มีสัญชาติไทย สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรืออยู่ประจำ

สำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หมายถึง หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจเกี่ยวกับการประสานงานแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว รับเรื่องร้องเรียน อำนวยความสะดวกให้บริการนักท่องเที่ยวประสานกับส่วนราชการและเอกชนในด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และอื่นๆตามที่รัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามอบหมาย

การบริการ หมายถึง การดำเนินงานหรือวิธีการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาใช้บริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริการได้รับ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง สำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนานาชาติ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. ทราบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติและเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการใช้วางแผนเกี่ยวกับการให้บริการศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวนานาชาติในที่ต่างๆต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการให้บริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างว่าง ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านสัคยภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะและเกียรติคุณ

สุวารี จันทรสุข (2541) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างสังคมในเชิงมนุษยสัมพันธ์ ก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ การเรียนรู้และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีมานานแล้ว ในสมัยก่อนนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็ต้องปรับตัวเองให้เข้ากับวัตถุประสงค์และสิ่งแวดล้อมของที่นั้น

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อ้างถึงนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยการท่องเที่ยวนั้นต้องเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ เช่น เพื่องานอดิเรก เพื่อการศึกษา เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เป็นต้น

วรรณ วลัยวานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อต้องการความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินร่วมกัน

การท่องเที่ยว มีเงื่อนไขการเดินทางสากลที่กำหนดไว้ 3 ประการ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือรายได้

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย การท่องเที่ยว คือ เป็นการเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติเป็นการชั่วคราว โดยเดินทางด้วยความสมัครใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เยี่ยมญาติ พักผ่อน ผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น โดยไม่ใช้การเดินทางเพื่อหารายได้

ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ อยู่ 6 ประการ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่อาจส่งให้แก่ผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่นๆ ได้ ผู้ซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปเยี่ยมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีข้อจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตก็คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ซึ่งต้องการเพียงการพัฒนาและอนุรักษ์อย่างเหมาะสมเท่านั้น ก็จะสามารถให้ผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอปัจจัยบางอย่างไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจราจร อุบัติภัยต่างๆ เป็นต้น และนอกจากนั้นการบริการยังไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวได้ เนื่องจากการบริการในแต่ละครั้งอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนจึงส่งผลให้คุณภาพการบริการก็แตกต่างกันออกไป

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่าย เนื่องจากไม่สามารถที่จะเก็บรักษาสภาพไว้ได้ เช่น จำนวนห้องพักในโรงแรมที่ไม่สามารถขายให้หมดในวันนี้ได้จะไม่สามารถนำเก็บไว้ขายในวันต่อไปได้อีก หรือการบริการรถโดยสารหากไม่สามารถจำหน่ายตัวโดยสารได้หมดได้ในหนึ่งเที่ยวเดินรถก็ไม่สามารถเก็บไว้ขายในเที่ยวหน้าได้ เป็นต้น

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวมักจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูกาลอาจจะมีนักท่องเที่ยวมากบางฤดูกาลอาจจะมีนักท่องเที่ยวน้อย เช่น ฤดูหนาวของภาคเหนือของประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับอากาศที่หนาวเย็น ในขณะที่ฤดูฝนของภาคใต้ของประเทศไทย จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยจากลมมรสุม เป็นต้น

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก เนื่องจากจะต้องมีพนักงานที่คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลา และส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะการให้บริการแบบเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานจำนวนมากอีกทั้งต้องมีการเพิ่มกำลังแรงงานตามอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้ กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลักสามด้าน คือ

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานในการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งจัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ
(Scenic Attractions)

1.3 แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

1.4 แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ
(Scenic Attractions)

1.5 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.6 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่าย สินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

วรรณมา วงษ์วานิช (2546) ได้เสนอว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต้องการหาประสบการณ์และความพึงพอใจจากการแสวงหา การเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสนองความพึงพอใจ

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต้องเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ซึ่งแต่ละที่จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภท โดยควรมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น มีคุณค่าให้ความรู้ และให้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เช่น การใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่น อาหาร ด้านวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การคมนาคมในการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ การเดินทางในรูปแบบต่างรวมถึงการขนส่งไม่ว่าจะเป็น ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐาน มีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างแผนการเดินทางได้จากคมนาคมขนส่งที่มีอยู่ของแต่ละประเทศ

4. ข้อมูลข่าวสารและบริการ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากเรื่องและเหตุการณ์ต่างๆแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการที่มีอยู่สามารถให้บริการได้ตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก โดยส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องคือภาครัฐและการให้ความร่วมมือของประชาชน เพื่อป้องกันไม่เกิดอันตรายและอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน ต้องการความช่วยเหลือและให้บริการต่างๆ โดยตั้งหน่วยงานพิเศษขึ้นมาเพื่อ

ช่วยเหลือและให้บริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำวีซ่า การตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน ต้องมีความเพียงพอต่อความจำเป็นที่จะสนับสนุนความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งมีความปลอดภัย เช่น มีน้ำเพียงพอ มีความปลอดภัย มีบริการเพียงพอ การสื่อสารสะดวก มีการรักษาความสะอาด เป็นต้น

7. การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น ประชาชนสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ มีความร่วมมือในการพัฒนาคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้เดินทางต้องมาใช้บริการด้วยตนเอง เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจำหน่าย และเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งสร้างความสุขให้กับผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548a) การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ต่างๆซึ่งไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจซึ่งแบ่งการเดินทางเป็น 8 อย่าง คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อทำการสอนหนังสือ การทำวิจัย การดูงาน หรือการเข้าศึกษา ซึ่งมักจะพักในต่างถิ่นฐานเป็นเวลานาน เช่น ไปศึกษาดูงานในประเทศญี่ปุ่น ไปทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศลาว เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางพักผ่อนในวันหยุดโดยไม่ทำอะไร เพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าทางจิตใจและร่างกายจากการทำงาน

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ต้องการเรียนรู้ในวัฒนธรรมและการเป็นอยู่ของประเทศต่างๆ รวมถึงเรื่องศาสนาที่แตกต่างกันด้วย เช่น การท่องเที่ยวในงานสำคัญทางศาสนาของแต่ละประเทศ การศึกษาความเป็นอยู่ของประชาชน เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อน ญาติ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ไปเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ที่เคยเกิดขึ้นในที่นั้น หรือเยี่ยมชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น เยี่ยมชมเมืองเก่าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กำแพงเมืองจีน เป็นต้น

6. การเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางที่ใช้เวลารว่างหลังจากการทำธุรกิจเสร็จแล้ว โดยมีโอกาสที่ได้ใช้เวลาว่างตรงนั้นไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวต่อ เช่น การนำเที่ยวหลังจากประชุมเสร็จ เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากงานอดิเรก เช่น ไปวาดภาพน้ำตก ไปวิ่งริมชายหาด เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางจากการเข้าร่วมสัมมนาโดยส่วนใหญ่ในการสัมมนาจะมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมสัมมนานักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และเมืองท่องเที่ยวจะเป็นที่นิยมในการเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนาเช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว มีหลายอย่าง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องและเพื่อน เป็นต้น แต่วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวต้องไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ และต้องมีความสมัครใจ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2479 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาว่า คำว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน ให้เน้นคำที่กินความกว้างขวางขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไปโดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม ที่มีไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้นคำว่า “ผู้มาเยือน” จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงนักท่องเที่ยวและนักทัศนศึกษาที่มีความหมายที่เหมือนกันคือผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยที่นักทัศนศึกษาจะอยู่ในพื้นที่ไม่เกิน 24 ชั่วโมงในขณะที่นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็นนักท่องเที่ยวที่ค้างคืนและไม่ค้างคืนโดยการแบ่งระยะเวลาที่เยือนในพื้นที่ โดยที่นักท่องเที่ยวและนักทัศนศึกษาต้องเป็นผู้ที่เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เดินทางเพื่อการทำงาน

Burkart (1985) นักท่องเที่ยว หมายถึง คนผู้เดินทางสู่จุดหมายนอกภูมิลำเนา โดยตั้งใจ จะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือนนักท่องเที่ยวจำแนกได้เป็นหลายประเภท และ หลายระดับขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางระยะเวลาในการเดินทางหรือเป็นการเยือนและ เกณฑ์อื่นๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548b) นักท่องเที่ยวที่แบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourists) ซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรอาศัยอยู่ ภายในประเทศนั้น ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง เพื่อการพักผ่อน เช่น คนไทย อังกฤษที่อยู่ในอังกฤษ เดินทางจากเมืองที่อยู่ปกติไปยังอีกเมืองหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ที่ไม่ใช่ทำงานเพื่อหารายได้และมีระยะเวลาที่พักไม่เกิน 60 วัน

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นชาว ต่างประเทศที่ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คือ (24 ชั่วโมง) และ ต่ำกว่า 60 วันโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ การท่องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมญาติ มาพักผ่อน หรือ มาร่วมประชุม เป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา มาติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงาน หารายได้ และมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ

2. นักท่องเที่ยวที่แบ่งตามวิธีการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourists) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่กำหนดรายการท่องเที่ยว ติดต่อที่พักแรม วิธีการ เดินทางด้วยตนเอง โดยไม่ใช่บริการของบริษัทนำเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวที่แบ่งตามจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเลือกรายการท่องเที่ยว ที่พักแรม วิธีการเดินทาง หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour or Package Tour)

4. นักท่องเที่ยวแบบเดี่ยว (Individual Travel) คือเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการ ท่องเที่ยวโดยลำพังคนเดียว

5. นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travel) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการ ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะ

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ ตนเองอยู่อาศัยถาวร โดยเป็นการเดินทางที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการ เดินทางที่มีวัตถุประสงค์ต่างๆแต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อไปประกอบอาชีพ และการเดินทางนั้นต้อง เป็นไปด้วยความสมัครใจ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ถิ่นพำนัก และสถานภาพ ซึ่งในแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเลือกท่องเที่ยว การเดินทาง และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเดินทางมากคือนักท่องเที่ยวชาย ซึ่งมีการตั้งการเดินทางเป็นกลุ่มหรือเดินทางเพียงลำพังก็สามารถเดินทางได้ มีการกระจายตัวไปทั่วทุกแหล่งท่องเที่ยว เพราะสามารถทำกิจกรรมต่างๆได้มากและหลากหลายกว่านักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวหรือมากับเพื่อน เพราะมีความคล่องตัวน้อยกว่าทำให้เลือกทำกิจกรรมได้น้อยกว่า แต่ส่วนใหญ่จะมีความรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว จากเหตุผลต่างไม่ว่าจะเป็นด้านเรื่องความปลอดภัย การเดินทางที่สะดวก มีแหล่งช่วยเหลือ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหญิงเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจและความสามารถในการทำกิจกรรมต่างๆในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

3. ระดับการศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ซึ่งเป็นความสอดคล้องกันระหว่าง รายได้ที่ดี อาชีพ ระดับการศึกษา ทำให้ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาน้อย และระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของนักท่องเที่ยวได้ จากสมมุติฐานที่ว่าผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยว เช่น มีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและสามารถปรับตัวได้ มีความคิดในการวางแผนการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. อาชีพ การทำงานที่แตกต่างกันมีหน้าที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันทำให้โอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้มากจากอาชีพที่ทำงานอยู่ มักจะมีโอกาสในการเดินทางมาก เพราะมีทุนทรัพย์มาก นอกจากนี้ภาระหน้าที่ในการทำงานเป็นส่วนหนึ่งในตัวกำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อดังงาน เช่น เป็นผู้บริหารระดับสูงที่ต้องไปตรวจงาน เป็นหัวหน้าพนักงานขาย เป็นต้น

5. ระดับรายได้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งระดับรายได้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับค่าครองชีพและเศรษฐกิจของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเพราะมีกำลังทรัพย์มาก

6. สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่กลุ่มคนโสดจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่าและพักอาศัยได้นานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เพราะกลุ่มคนโสดสามารถตัดสินใจได้โดยตัวเองไม่มีภาระครอบครัวที่ต้อง

รับผิดชอบต้องดูแล ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วจะมีการเดินทางน้อยลงส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางเป็นครอบครัวหรือไปแบบคู่รักสองคน

7. ถิ่นพำนัก นักท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกับที่ตนเองเคยอยู่อาศัยทำให้มีความต้องการที่และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยในประเทศอาเซียน จัดต้องการจะมาท่องเที่ยวในประเทศที่อากาศอบอุ่น นักท่องเที่ยวจากต่างทวีปต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของอีกทวีป เป็นต้น

มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว (2556) มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist information Center)

1. ขอบข่าย มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ครอบคลุมเฉพาะศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้บริการในลักษณะการให้บริการสาธารณะไม่ครอบคลุมศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้บริการในลักษณะการให้บริการธุรกิจนำเที่ยว

2. บทนิยาม ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มีดังนี้

2.1 มาตรฐาน หมายความว่าถึง มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวและเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นของศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2.2 ศูนย์บริการ หมายความว่าถึง ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

2.3 หน่วยงาน หมายความว่าถึง หน่วยงานที่ให้บริการ หรือเป็นผู้บริหาร ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

2.4 ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center) หมายความว่าถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยสามารถเข้าถึงโดยตรง รวมถึงใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต มีพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ในการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเอกชน

2.5 ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประเภท ก หมายความว่าถึง ศูนย์บริการข้อมูลที่มีสถานที่ตั้งถาวรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว มีการวางแผนและบริหารจัดการศูนย์บริการ การจัดการบุคลากร และการจัดการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวภายในที่ตั้งหรืออาคารของหน่วยงาน

2.6 ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประเภท ข หมายความว่า ศูนย์บริการข้อมูลที่มีสถานที่ตั้งถาวรหรือกึ่งถาวร มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว และมีการจัดการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2556) องค์กรประกอบมาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวในการประเมินระดับคุณภาพมาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวมีจำนวน 6 องค์กรประกอบ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. องค์กรประกอบที่ 1 สถานที่ตั้ง ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 5 ข้อ โดยตัวชี้วัดในแต่ละข้อ จะมีรายละเอียดการพิจารณาและแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1.1 ตัวชี้วัดที่ 1 ความสะดวกในการเข้าถึง โดยพิจารณาจากความสะดวกรวดเร็ว ของนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงศูนย์บริการ โดยพาหนะทุกชนิด ทั้งพาหนะส่วนตัวและบริการสาธารณะ

1.2 ตัวชี้วัดที่ 2 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ให้อยู่ในทำเลที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชน โดยดูจากระยะทาง

1.3 ตัวชี้วัดที่ 3 สภาพอาคาร สถานที่ พิจารณาจากสภาพทางกายภาพภายนอก และภายใน คือ ตัวอาคาร สถานที่ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกให้ นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ตัวชี้วัดที่ 4 การสะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยพิจารณาจากสภาพทาง กายภาพ ภายนอกและภายใน คือ การตกแต่งอาคารหรือศูนย์บริการ สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ ในท้องถิ่นหรือไม่มีความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น

1.5 ตัวชี้วัดที่ 5 ความพร้อมของอุปกรณ์ฉุกเฉิน โดยพิจารณาจากการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัย ตลอดจนอุปกรณ์ฉุกเฉิน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับกรณีฉุกเฉินที่เกิดขึ้น โดยไม่คาดคิด เช่น อัคคีภัย แผ่นดินไหว เป็นต้น

2. องค์กรประกอบที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 5 ข้อ โดยตัวชี้วัด แต่ละข้อ มีรายละเอียด การพิจารณา แนวทางปฏิบัติ ดังนี้

2.1 ตัวชี้วัดที่ 6 สัดส่วนพื้นที่พักผ่อนต่อพื้นที่ศูนย์บริการ พิจารณาขนาดพื้นที่ พักผ่อนแบ่งขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการ เฉพาะพื้นที่ส่วนให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวโดยนำมา กำหนดสัดส่วนของพื้นที่ส่วนให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวโดยนำมากำหนดสัดส่วนของพื้นที่พักผ่อน ต่อพื้นที่ศูนย์บริการเป็นจำนวนร้อยละ

2.2 ตัวชี้วัดที่ 7 ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว

2.2.1 ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประเภท ก พิจารณาจากจำนวนห้องน้ำ การแบ่งแยกห้องน้ำสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ความสะอาด รวมถึง การที่คนพิการสามารถเข้าใช้ ได้อย่างเหมาะสม

2.2.2 ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประเภท ข โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยว สามารถเข้าใช้บริการห้องน้ำสาธารณะจากแหล่งอื่นๆได้ ภายในรัศมีไม่เกิน 250 เมตร และความสะอาด

2.3 ตัวชี้วัดที่ 8 อุปกรณ์ในการปฐมพยาบาล โดยพิจารณาจากการเตรียมความพร้อมในเรื่องการปฐมพยาบาล กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ โดยอย่างน้อยต้องมีชุดอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น

2.4 ตัวชี้วัดที่ 9 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ โดยจะพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเบื้องต้น สำหรับคนพิการที่เข้ามาใช้บริการ คือ ทางลาดเคาน์เตอร์ ป้ายสัญลักษณ์ และที่จอดรถสำหรับคนพิการ

2.5 ตัวชี้วัดที่ 10 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร ไททคอมฯพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสาร ไททคอมฯที่ศูนย์บริการ บริการหรือจัดให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. องค์ประกอบที่ 3 การวางแผนและการจัดการศูนย์บริการ ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 4 ข้อ โดยตัวชี้วัดแต่ละข้อ มีรายละเอียดการพิจารณาแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ตัวชี้วัดที่ 11 แผนการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว พิจารณาจากการมีการจัดทำแผนหรือไม่มีมีการจัดทำแผนการดำเนินงานประจำปีของศูนย์บริการ

3.2 ตัวชี้วัดที่ 12 กระบวนการวางแผนและมีส่วนร่วม โดยพิจารณาจากกระบวนการวางแผนการปฏิบัติงานของศูนย์บริการ โดยดูจากขั้นตอนกระบวนการในการวางแผนการสื่อบุคลากรภายในหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน

3.3 ตัวชี้วัดที่ 13 กระบวนการปฏิบัติตามแผน โดยพิจารณาจากกระบวนการปฏิบัติงานตามแผนงานที่ได้วางแผนไว้ โดยดูจากร้อยละของการปฏิบัติงานตามแผนงาน

3.4 ตัวชี้วัดที่ 14 การประเมินผลการดำเนินการ โดยพิจารณาจากการมีหรือไม่มี การประเมินผลการดำเนินการของศูนย์บริการ โดยวัดจากการปฏิบัติงานตามแผนงาน

4. องค์ประกอบที่ 4 การจัดการบุคลากร ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ กระจัดการบุคลากรภายใน ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 4 ข้อ และการจัดการบุคลากรภายนอก ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 3 ข้อ โดยตัวชี้วัดแต่ละข้อ มีรายละเอียดการพิจารณา แนวทางปฏิบัติ ดังนี้

4.1 ตัวชี้วัดที่ 15 กระบวนการสรรหาและคัดเลือก โดยพิจารณาจากการมีหรือไม่มี กระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ไม่ว่าจะใช้วิธีเสาะแสวงหาแหล่งผู้มีความรู้หรือการชักจูงให้ มาสมัครโดยวิธีการต่างๆที่จะเข้ามาทำงานว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

4.2 ตัวชี้วัดที่ 16 การกำหนดตำแหน่ง ภารกิจ ความรับผิดชอบ พิจารณาการมี หรือไม่มีการกำหนดตำแหน่ง ภารกิจ ความรับผิดชอบของบุคลากรในศูนย์บริการ

4.3 ตัวชี้วัดที่ 17 กิจกรรมการสร้างแรงจูงใจ พิจารณาจากจำนวนกิจกรรมในการ สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรในศูนย์บริการ

4.4 ตัวชี้วัดที่ 18 การฝึกอบรม พิจารณาจากจำนวนครั้งในการจัดฝึกอบรมหรือจัดส่ง บุคลากรเข้าร่วมฝึกอบรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่นักท่องเที่ยว

4.5 ตัวชี้วัดที่ 19 กระบวนการสรรหาและคัดเลือก โดยจะพิจารณาจากการมีหรือไม่มี กระบวนการสรรหา และคัดเลือกบุคลากร ไม่ว่าจะใช้วิธีเสาะแสวงหา แหล่งผู้มีความรู้ หรือการชักจูง ให้มาสมัคร โดยวิธีการต่างๆ ที่จะเข้ามาทำงานว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

4.6 ตัวชี้วัดที่ 20 กิจกรรมการสร้างแรงจูงใจ พิจารณาจากจำนวนกิจกรรมในการ สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคคลกรภายนอกที่ปฏิบัติงานในศูนย์บริการ

4.7 ตัวชี้วัดที่ 21 การฝึกอบรม พิจารณาจากจำนวนครั้งในการจัดฝึกอบรมหรือ จัดส่งบุคลากรภายนอกที่ปฏิบัติงานภายในศูนย์บริการเข้าร่วมฝึกอบรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการ บริการแก่นักท่องเที่ยว

5. องค์ประกอบที่ 5 คุณภาพการบริการของบุคลากร ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 7 ข้อ โดย ตัวชี้วัดแต่ละข้อ มีรายละเอียด การพิจารณา แนวทางปฏิบัติ ดังนี้

5.1 ตัวชี้วัดที่ 22 ความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการ พิจารณาจากความ พร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยดูจากการให้บริการตามเวลาทำการของศูนย์บริการ

5.2 ตัวชี้วัดที่ 23 การแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ โดยพิจารณาจากการแต่ง กายที่สุภาพ หรือชุดท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

5.3 ตัวชี้วัดที่ 24 ความสามารถในการให้ข้อมูล โดยพิจารณาจากวิธีการนำเสนอการ พุดการอธิบายข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจนที่เป็นไปอย่างสุภาพเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ นักท่องเที่ยว

5.4 ตัวชี้วัดที่ 25 ความสามารถในการช่วยเหลือ พิจารณาจากการให้บริการ ช่วยเหลือและแก้ปัญหาแก่นักท่องเที่ยว โดยดูจากบันทึก รายงานการช่วยเหลือ

5.5 ตัวชี้วัดที่ 26 ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ พิจารณาจาก ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.6 ตัวชี้วัดที่ 27 ความสามารถในการสื่อสารภาษาอื่นๆ พิจารณาจากความสามารถในการใช้ภาษาอื่น นอกจากภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.7 ตัวชี้วัด 28 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการ พิจารณาจากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ

6. องค์ประกอบที่ 6 การจัดการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 5 ข้อ โดยตัวชี้วัดแต่ละข้อ มีรายละเอียดการพิจารณาแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

6.1 ตัวชี้วัดที่ 29 การจัดหมวดหมู่และการจัดเก็บข้อมูล พิจารณาจากการจัดหมวดหมู่การจัดเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยดูจากความเป็นระเบียบเรียบร้อย การเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก

6.2 ตัวชี้วัดที่ 30 ความรวดเร็วในการเรียกใช้ข้อมูล โดยพิจารณาจากความรวดเร็ว โดยดูจากระยะเวลาในการเรียกใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ทันต่อความต้องการ

6.3 ตัวชี้วัดที่ 31 ความถูกต้องในการเรียกใช้ข้อมูล โดยจะพิจารณาจากความถูกต้องในการเรียกใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยดูจากข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

6.4 ตัวชี้วัดที่ 32 ความหลากหลายของข้อมูล พิจารณาจากความหลากหลายของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับให้นักท่องเที่ยวที่นำมาใช้บริการ ได้แก่ แผ่นพับ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องว่ามีกี่ชนิด ประเภทของข้อมูลมากน้อยเพียงใด

6.5 ตัวชี้วัดที่ 33 เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการข้อมูล โดยจะพิจารณาจากเครื่องมือที่ใช้ในการบริการให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต และเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการข้อมูลอื่นๆ เช่น เครื่องให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว แบบอัตโนมัติที่เป็นระบบธรรมดา หรือสัมผัส เป็นต้น

6.6 ตัวชี้วัดที่ 34 ช่องทางการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยพิจารณาจากช่องทางในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ให้บริการ การให้บริการผ่านโทรศัพท์ การให้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือการให้บริการข้อมูลผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call center)

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก จะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมีหูตากว้างไกล เป็นคนทันสมัย และทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารเพียงเล็กน้อย

Colin (1978) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้นกระทำไปเพื่อแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่สอดคล้องกัน และการตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนง วุฒิชัย จำนง (2523) กล่าวว่า ในเวลาามมนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจ ข่าวสารนั้นมีความสำคัญมาก โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

Mc Combs (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่ต้องการเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้มีความคล้ายกับบุคคลอื่นจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ จากความอยากรู้อยากเห็น เช่น การสอบถามจากศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว หรือ อ่านนิตยสารเพื่อหาความรู้ เมื่อมีข้อมูลที่ตนเองสนใจย่อมจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลแต่ละคนมีความต้องการที่หลากหลาย จึงเปิดรับข่าวสารต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการ จากการเรียนรู้ การกระทำหรือเพื่อผ่อนคลาย

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย การเปิดรับข่าวสาร คือการรับรู้ข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของบุคคลนั้น เป็นเรื่องสำคัญเพราะข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งปัจจุบันข่าวสารเป็นเรื่องจำเป็นภายในชีวิตประจำวัน ทำให้บรรลุดัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแก้ไขปัญหา และช่วยในการตัดสินใจ ข่าวสารที่ได้รับนั้นสามารถแบ่งปัน และใช้สื่อสารกันได้ระหว่างมนุษย์ โดยสื่อที่บุคคลนั้นจะได้รับมาจากหลายช่องทาง เมื่อไม่แน่ใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเมื่อเกิดปัญหา ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อช่วยเหลือในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร

Mc Combs (1979) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการไว้ 6 ประการคือ

1. เพื่อรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) การเปิดรับข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราจากสื่อต่างๆ เพื่อติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวให้ทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตามทันสังคมสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้

2. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆเพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้พูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้

3. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารช่วยในการตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับสามารถกำหนดความคิดเห็นและพฤติกรรมในการกระทำได้ ช่วยในการตัดสินใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวและเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน

4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) การเปิดรับข่าวสารข้อมูลที่ได้มาสามารถไปสนับสนุนการกระทำที่ได้ตัดสินใจกระทำไปแล้วว่าการกระทำนั้นเหมาะสมหรือไม่

5. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับข่าวสารข้อมูลที่ได้เพื่อมีส่วนร่วมในการรับรู้เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบตัวและความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคลนั้น

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารสามารถให้ความสนุกเพลิดเพลินผ่อนคลายอารมณ์ให้กับบุคคลนั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2540) วัตถุประสงค์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีดังนี้ คือ

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)
2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

Schramm (1973) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล คือ

1. ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับส่งสารเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารจากการประเมินสารประโยชน์ที่ได้รับเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทำให้บุคคลนั้นมีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการเลือกรับสารสามารถแตกต่างกันได้จากการศึกษาและสภาพแวดล้อม
5. พฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันมีผลมาจาก สภาพร่างกาย จิตใจ และความสามารถในการรับสารที่แตกต่างกัน
6. การโน้มน้าวจิตใจและบุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารมีผลต่อการเข้าใจข่าวสาร
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดหนทางที่ของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ไดพบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ซึ่งหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้บรรลุเป้าหมาย (Promise of reward) ซึ่งมีสูตรในการเลือกรับข่าวสารดังนี้

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

ซึ่งสูตรนี้เป็นเพียงหลักการเบื้องต้น และจะต้องมีการพิจารณาจากสาเหตุอื่นอีก และทำให้เห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย

จอย ทองกล่อมศรี (2550) ได้อธิบายว่าลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และรายได้ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้เพศ พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันเกิดจากความแตกต่างระหว่างเพศ ในเรื่อง ทัศนคติ ค่านิยม และความคิด เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ เช่น ความคิด พฤติกรรม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชน เป็นต้น

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ระดับการศึกษาต่างกันจะทำให้มีความคิด อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมีอุดมการณ์ ค่านิยม และความคิดที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่ทำงานรับราชการต้องการตำแหน่งที่เพิ่มขึ้น คนที่ทำธุรกิจต้องกำไรให้บริษัท เป็นต้น

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน คนที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการใช้สื่อมวลชนมากด้วย และมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร

De Fleur (1970) อธิบายว่า ลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับข่าวสาร จะประกอบไปด้วย ลักษณะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา รายได้ และภูมิฐานะต่างกันจะ แสดงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านั้นได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจในสื่อ และ อุปนิสัยการใช้สื่อ

จาริณี บุณนิพิทธิ์ (2539) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลนั้นเลือกรับสื่อหรือเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านสังคม ลักษณะทางประชากร สภาพแวดล้อม เช่น เพศ การศึกษา อายุ ครอบครัว วัฒนธรรม โดยต้องนำองค์ประกอบเหล่านี้มาวิเคราะห์ เพื่อหาความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ว่ามีวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่ตรงกันหรือไม่ หากผู้รับสารมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ จะสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร

2. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้จากประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เป็นต้น องค์ประกอบทางด้านจิตใจมีความสำคัญมาก เนื่องจากบุคคลที่เลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจจะส่งผลให้เกิดสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร หากผู้รับสารไม่มีความสนใจที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารนั้นเลยแม้ว่าผู้ส่งสารจะให้ข้อมูลข่าวสารมากก็อาจไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้

Schramm (1973) กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยให้ผู้รับสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละข่าวมีประโยชน์ต่างกันซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดการพัฒนาปรับปรุงนิสัยและรูปแบบในการแสวงหาข่าวสาร

2. ประสบการณ์ของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารวัตถุประสงค์ของที่แตกต่างกันออกไปซึ่งประสบการณ์ของผู้รับสารนั้นจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

3. ภูมิหลังของผู้รับสาร ภูมิหลังจะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน

4. ความสามารถในการรับข่าวสารของผู้รับสาร องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจซึ่งมีส่วนทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน
5. บุคลิกภาพของผู้รับสารในการรับข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวชักจูงจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. การศึกษาและสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคลอีกทั้งยังเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลอันจะทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างในการพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
7. อารมณ์ของผู้รับสาร องค์ประกอบนี้จะส่งผลต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารของผู้รับสารซึ่งอาจทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้
8. ทัศนคติของผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆที่ได้รับออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภท ทัศนคติของผู้รับสารนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และเมื่อทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง การรับและการตอบสนองต่อข่าวสารก็อาจจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

Klapper (1960) ได้กล่าวว่าผู้รับข่าวสารสามารถเปิดรับข่าวสารจากการเลือกรับสารในกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารจากการรับข่าวในการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลเลือกรับหรือเลือกใช้ข้อมูลที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการเปิดรับสื่อ จากความสนใจของตน เพื่อใช้แก้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกใช้หรือเลือกเปิดรับสื่อ
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อผู้เปิดรับข่าวสารเลือกรับข่าวสารที่ต้องการ บุคคลนั้นจะเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากทัศนคติของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติที่เดิมที่มีอยู่ก่อนหน้า รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจและไม่พึงพอใจ
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ในการรับรู้และตีความหมาย ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันเพราะต่างคนต่างความคิด ต่างทัศนคติกัน บุคคลที่รับข่าวสารส่วนใหญ่จะตีความหมายไปตามทัศนคติและความเชื่อของตนเอง ซึ่งบางครั้งผู้รับรู้ข่าวสารไม่สามารถรับรู้เจตนารมณ์ของผู้ส่งสารได้ทั้งหมด ทำให้บางครั้งข่าวสารที่ได้รับมีการบิดเบือน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำข่าวสารเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลที่จะจดจำในส่วนที่ตรงตามความสนใจ ทัศนคติ และความต้องการของตนเอง เพื่อนำมาจดจำไว้สนับสนุนความคิดใช้เป็นประสบการณ์ก่อให้เกิดประโยชน์ โดยบางครั้งจะลืมจดจำข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง

Rogers (1969) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ เข้าใจหรือ ชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2540) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดในการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิด คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Prediposotion) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกรู้สึกว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามี อิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่เข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราถูกคนมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ช่องทางสื่อในการเปิดรับข่าวสาร

วิลาวุธย์ เอื้อเศรษฐวัฒนา (2545) ประเภทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

1.1 โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ หลายประการตรงที่โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากได้ภายในครั้งเดียว คุณลักษณะข้อนี้เป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทมารวมกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิง ด้วย ภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงาม ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินมีอารมณ์ คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหาเกิดความเข้าใจได้ง่ายเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้โดยการเลือกรายการและเวลาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และเกิดประสิทธิภาพมากเมื่อเทียบอัตราการใช้จ่ายเงินต่อกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน สำหรับจุดด้อยของการใช้สื่อโทรทัศน์ ก็คือ

ข้อความที่ทำการประชาสัมพันธ์มีอายุสั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทุกครั้งที่มีการออกอากาศ

1.2 วิทยูกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทอิทธิพลสำคัญมากอีกประการหนึ่ง เพราะวิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวต่างๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสารประโยชน์และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยูสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารห่างไกล ความเจริญ หรือขาดการคมนาคมที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึง แต่วิทยูสามารถเข้าถึงได้ วิทยูจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประชาชนประเทศด้วยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ดังเช่นประเทศไทย เพราะแม้ประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยูได้ และสื่อวิทยูสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะรายการ ประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด การออกอากาศซั้ก็ทำได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ขณะปฏิบัติงานหรือประกอบกิจกรรมต่างๆ อยู่ และที่สำคัญก็คือการแก้ไขข้อความที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยง่ายราคาไม่สูงมากนัก ข้อจำกัดในการใช้สื่อวิทยูนั้นจะเห็นว่า จำนวนสถานีวิทยูมีมากเกินไปการจะประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกสถานีจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และฟังเองไม่สามารถจดจำข้อความได้หมด จะจำได้เพียงบางส่วน

1.3 หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีระยะเวลาที่กำหนดที่แน่นอนเป็นประจำซึ่งมีความคงทนถาวรกว่าสื่อบุคคล และสื่อประเภทนี้ ผู้อ่านจะรู้สึกว่าคุณภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นข่าวหรือเป็นสิ่งใหม่เสมอในการประชาสัมพันธ์ก็สามารถเลือกใช้ได้ทั้งหนังสือพิมพ์ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และหนังสือพิมพ์เฉพาะพื้นที่หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นการจะแก้ไขข้อความต่างๆ ก็ทำได้สะดวก กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดซ้ำหลายครั้ง เมื่อรายละเอียดครั้งละมากๆ ได้เสนอเป็นประจำทุกวันทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งยังมีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ และมีราคาจำหน่ายก็ไม่แพงนัก เพราะผลิตจำนวนมากและมีโฆษณา แม้ขณะนี้ราคาจำหน่ายแต่ประชาชนก็พอมีกำลังที่จะสามารถซื้อได้ แต่ข้อจำกัดของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ คือ คุณภาพของการพิมพ์ควรเลือกหนังสือพิมพ์ควรเลือกหนังสือพิมพ์ที่ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพด้านนี้เพราะจะทำให้สื่อที่ออกมาสวยงาม น่าสนใจ เป็นการดึงดูดผู้อ่านให้อ่านมากขึ้น การเลือกลงโฆษณาเฉพาะด้านหน้าใดหน้าหนึ่งก็สำคัญมาก สิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมากโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายมากๆ และสื่อประเภทนี้ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือหรืออาศัยในถิ่นทุรกันดารมาก การคมนาคมไม่สะดวกหนังสือพิมพ์ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์เป็นที่นิยมของทุกหน่วยงาน

องค์กรรวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปในเมืองหลวง ตามต่างจังหวัดหรือในส่วนภูมิภาคเองนอกจากจะมีหนังสือพิมพ์รายวันแล้ว ก็ยังมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

1.4 นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง มีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ประณีตมีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดีและสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้แน่นอน เพราะผู้อ่านนิตยสารแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป นิตยสารส่วนใหญ่ในตลาดจะเน้นที่คุณภาพทางการพิมพ์ เพราะมีการแข่งขันกันเองในท้องตลาดสามารถเก็บเอาไว้อ่านได้นานๆ อายุของข้อความที่โฆษณาที่ยืนนานตามไปด้วยและที่สำคัญก็คือกลุ่มผู้รับสารพวงมีจำนวนมากข้อจำกัดของสื่อ นิตยสารคือ ปิดรับข้อความเร็วเกินไปเป็นสาเหตุให้ข่าวล้าสมัยได้ง่าย ขาดความทันต่อเหตุการณ์ และการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านช้ากว่าสื่ออื่นๆ และนิตยสารมีต้นทุนใช้จ่ายในการพิมพ์สูง จึงมีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มไม่อาจซื้อได้ นิตยสารมีจำนวนจำกัดจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นป้ายประกาศ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

2.1 โปสเตอร์ เป็นสื่อที่สะดุดตา มีจุดเริ่มต้นและจบลงในตัวเอง ผู้ดูสามารถเข้าใจได้ไม่ต้องอาศัยผู้บรรยายประกอบ ซึ่งเหมาะกับประชาชนในทุกๆระดับชั้น สร้างขึ้นเพื่อจูงใจ สร้างความประทับใจ เชื่อถือ ศรัทธาแก่ผู้พบเห็นและนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในเวลาต่อมาและหากมีจุดเด่นที่เหมาะสมแล้ว ผู้ชมก็จะสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ปรากฏในภาพนั้นได้ หรือเกิดความจำติดตาและกลับมาพิจารณาให้มากขึ้นอีกครั้ง โปสเตอร์นั้นหากมีงบประมาณเพียงพอ อาจใช้สีสันทันช่วยแต่งเติม เพื่อดึงดูดความสนใจ สิ่งสำคัญก็คือข้อความที่สั้น กะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับการออกแบบให้มีศิลปะสวยงามและเหมาะสม

2.2 แผ่นป้ายประกาศ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กที่มีมากมายตามท้องถนน อาคารร้านค้าหรือตามสถานที่ต่างๆ จุดประสงค์ที่นำมาใช้เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม แผ่นป้ายจึงต้องเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้เรายังอาจทำแผ่นป้ายประกาศเพื่อย้ำเตือนในกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย โดยติดไว้ตามย่านชุมชนต่างๆหรือตามสี่แยกหรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมาหรือมีคนหนาแน่น แต่ข้อดีของสื่อประเภทนี้ คือ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะจุดให้ความถี่ในการได้เห็นสูง มีขนาดใหญ่กว่าสื่ออื่นๆ จึงเกิดสะดุดตาและเกิดความสนใจได้ง่าย สามารถเลือกสถานที่แสดงสื่อที่เหมาะสมได้ และเหมาะสมกับการเผยแพร่ข้อความที่สั้นและสะดุดตาเท่านั้น ข้อจำกัดของสื่อแผ่นป้ายประกาศ คือ จะให้รายละเอียดได้น้อยมาก ด้าน

ราคาผลิตค่อนข้างสูงอีกทั้งจะมีปัญหาเรื่องการควบคุมความสวยงามและระบบไฟฟ้าทำได้ยากและการบำรุงรักษาทำได้ยากเช่นกัน

2.3 อินเทอร์เน็ต (Internet) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่างๆได้ทุกมุมโลก สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งผู้รับข่าวสารสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจได้ ซึ่งการสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องระยะทางในการสื่อสารและระยะเวลาในการสื่อสารได้ เพราะสามารถสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆที่เป็นการผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้หรือผู้รับมากกว่า และการควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้นมีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันมากขึ้นคุณสมบัติพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนของสื่ออินเทอร์เน็ต ก็คือความสามารถในการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสารออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกใดในโลกก็สามารถสื่อสารถึงกันได้เมื่อเข้าไปอยู่ในการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

3. สื่อกิจกรรม เช่นการจัดนิทรรศการ การส่งชิงโชค เป็นต้น กิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นโอกาสที่ดีในการนำภาพพจน์หรือข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะที่เลือกมา อาจจัดขึ้นในโอกาสพิเศษขององค์กร โดยการจัดงานแสดง จัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การจัดงานประกวด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการประชาสัมพันธ์เพราะทำให้คนรู้จักองค์กรมากขึ้น

4. สื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ขององค์กร พนักงานขาย หรืออาสาสมัคร สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบริเวณระหว่างกัน สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะ พูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆไว้ เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบต่างๆ มากมาย นอกจากที่กล่าวมาแล้วก็ยังสามารถจัดทำได้ในรูปแบบของ สติกเกอร์ ปฏิทิน ฯลฯ เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย

Lazarsfeld (1968) กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัวก่อให้เกิดความคุ้นเคยจึงช่วยให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น ในแง่จิตวิทยานั้นการพูดคุยอย่างเห็นหน้าทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีอย่างน้อยที่สุดก็ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด ซึ่งปัจจัยทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนมี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็วหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ประเภทสื่อในการเปิดรับข่าวสาร มีดังนี้

1. โทรทัศน์ คือ สื่อที่มาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก
2. วิทยุ เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ผู้ฟังสามารถรับฟังข่าวสารได้ทุกสถานที่ทุกโอกาส ค่าใช้จ่ายที่ต้องให้กับสถานีวิทยุ นั้นถูกกว่าสื่อประเภทอื่นๆ
3. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มองเห็นได้และสามารถมีภาพและรายละเอียดที่ใช้ดึงดูดความสนใจเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการได้ มีความทันสมัยในแง่ของข่าวสาร มีลักษณะเป็นปฏิทินประจำวันของผู้บริโภคที่สามารถตรวจสอบการโฆษณาสินค้าหรือบริการได้
4. นิตยสาร วารสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ มีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี สามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจนด้วยเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารและวารสาร มีอายุอยู่กับผู้บริโภคยืนยาว จำนวนผู้อ่านต่อเล่ม

5. แผ่นพับ /ใบปลิว เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นแผ่นหรือใบเดี่ยวอาจพิมพ์หน้าเดียวหรือหลายหน้าก็ได้ ใช้ประโยชน์ได้หลายทาง โดยส่วนใหญ่จะมีเนื้อหามากกว่าภาพ สามารถบรรจุข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

6. โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีอันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

7. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีใหม่ในการสื่อสาร เปรียบเสมือนชุมชนแห่งใหม่ของโลก ซึ่งรวมคนทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน มีบริการที่หลากหลายเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา

8. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

Schiffman (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดจากการเลือกสรรของแต่ละบุคคล โดยตีความหมายจากสิ่งที่กระตุ้นออกมาเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยเป็นภาพรวม ถ้าบุคคลสองบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน การตีความหมายอาจจะแตกต่างกัน ขึ้นกับ ค่านิยม ความคาดหวัง และความจำเป็น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล

รัจรี นพเกตุ (2546) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายและประมวลผล ข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบตัวเรากับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก และการได้กลิ่น ซึ่งการรับรู้จะเป็นกระบวนการที่ต่อจากความรู้สึกที่ได้รับ แล้วตีความของสิ่งที่ได้รู้สึกนั้น มาเป็นความหมาย โดยการรับรู้มีเรื่องของจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย คือ แรงจูงใจ การเรียนรู้จากประสบการณ์ อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

Solomon (1971) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องความรู้สึกทางกายภาพที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ เช่น การมองเห็น การได้ยิน หรือการ

ได้กลั่นกรองผ่านกระบวนการเลือกรับสาร การจัดระเบียบข้อมูลและการตีความ อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งที่สัมผัสได้แล้วมีการนำสิ่งเร้านั้นไปผ่านการประมวลผลจนในที่สุดแสดงออกมาในด้านพฤติกรรมต่างๆ

สรุป ในความหมายข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการรับรู้ คือ สิ่งที่แปลความหมายจากโอกาสที่ได้เรียนรู้ผ่านทาง การรับรู้ของร่างกาย ได้แก่ หู จมูก ตา ลิ้น และทางร่างกาย โดยจะทำให้เกิดความเชื่อสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรร การรับรู้แต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) บุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. การเลือกที่จะสนใจรับข้อมูล (Selective Attention) บุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น จะอ่านหนังสือพิมพ์บางคอลัมน์ หรือ อ่านโฆษณาบางเรื่องเท่าที่ตนสนใจ
3. การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข้อมูลแล้ว ยังสามารถเลือกที่จะแปลหรือตีความหมายของข้อมูลนั้นๆได้อีกด้วย เช่น อาจจะตีความหมายของคำโฆษณาที่ว่าดีหรือไม่ดีก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์
4. การเลือกที่จะจำ (Selective Retention) บุคคลส่วนใหญ่จะลืมในข่าวสารที่ตนได้รับทราบมาและมักจะเลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนใจเท่านั้น
5. การป้องกันการรับรู้ (Perception Defense) เป็นการรับรู้ในสิ่งที่สามารถป้องกันได้ตนเองจากความรู้สึกเจ็บปวดหรือสูญเสีย เช่น ขึ้นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีมา ก็จะปลอบใจตนเองว่าสินค้านั้นมีความสวยงามหรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคนอื่น เป็นต้น
6. การปิดกั้นการรับรู้ (Perception Blocking) บางครั้งจะปิดกั้นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามากมาย โดยการไม่ยอมรับรู้ในสิ่งนั้น เช่น ไม่ยอมดู เติมน้ำมัน เป็นต้น

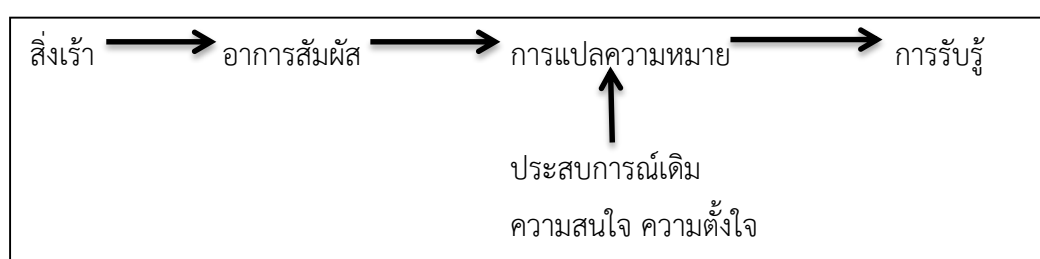
สมัย จิตหมวด (2521) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส คือ การที่อวัยวะและประสาทการรับรู้สัมผัสกับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นผ่านทางอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่างๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส เกิดจากการแปลความหมายที่ถูกต้องโดยมีสิ่งสำคัญ คือ การสังเกต ความสนใจ การตั้งใจ การพิจารณา และสภาพจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความเข้าใจ ความคิด ความรู้ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่ต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความชัดเจน ความแน่นอน รวมถึงมีปริมาณข้อมูลมากเพียงพอ หรือมีความรู้หลายๆด้าน

แผนภูมิกระบวนการรับรู้



ภาพที่ 1 แผนภูมิกระบวนการรับรู้

ที่มา: สมัย จิตหมวด (2521)

พจน์ี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนากุล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541) การรับรู้ของแต่ละบุคคล เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเองโดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันและถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) เกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆกันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ เป็นต้น จะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน

5. ภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว เป็นต้น เช่นเรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่อารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ เป็นสิ่งเร้าบางอย่างที่เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันความสนใจต่อสิ่งเร้าจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

Reeder (1971) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ลักษณะท่าทีของผู้คาดหวังแสดงออกมาเกิดจากความคาดหวังหรือความต้องการจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวโดยต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติตามที่ต้องการ

สมพงษ์ เกษมสิน (2519) เกษมสิน กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการและความคาดหวังอยู่ตลอดเวลาและแต่ละบุคคลมีความต้องการไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือไม่ ซึ่งมีวัฏจักรของความคาดหวังอยู่ เมื่อได้รับการตอบสนองจากความคาดหวังเก่าแล้ว ความคาดหวังใหม่ก็จะเกิดขึ้น

Wagnall. (1963) อธิบายความคาดหวัง หมายถึง ความหวังและเชื่อมั่นในสิ่งนั้นว่าการกระทำนั้นหรือสถานการณ์นั้นจะเกิดขึ้นในอย่างที่คิดไว้

วิชชุตา จิตอัคคะ (2551) ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คาดคิดหรือความคิดเห็นว่าเกิดขึ้นจากความคาดหวังอาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้ เป็นการคาดหมายว่าจะกระทำได้ และต้องการที่จะทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ชิษณุกร พรภาณวิษณุ (2540) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น คาดหวังในสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือต้องการให้สิ่งนั้นเกิดขึ้นตามที่ตนเองคาดหวังไว้

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ความคาดหวัง คือสิ่งที่มนุษย์มุ่งหวังหรือคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆที่ยังไม่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผลลัพธ์อาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้ โดยมีแรงกระตุ้นจากความคาดหวังทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง

พัชรี มหาลาม (2538) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ทำให้การแสดงออกแตกต่าง การเนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต่างกันจึงมีความคิดความต้องการที่แตกต่างกัน
2. ความยากง่ายและประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวได้ว่าถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง
3. การประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและ การคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่ง การประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไปตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะตัดสินใจ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2537) กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค (Antecedent of Consumer Expectations) ในระยะก่อนการซื้อเป็นผลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลต่องานบริการ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้แก่

- 1.1 ความต้องการส่วนบุคคล (Individual Needs) โดยอธิบายได้โดยใช้ตัวแบบลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs Model) ซึ่งมาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือขั้นที่ต่ำกว่าต้องได้รับการบำบัดก่อนจึงจะเกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นโดยมีลำดับความต้องการ 5 ขั้นคือ

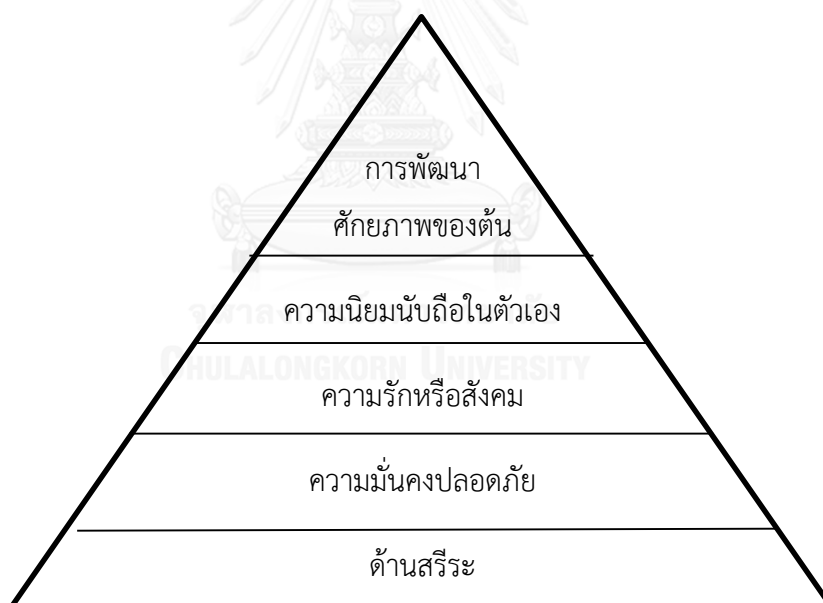
- 1.1.1 ความจำเป็นด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการเพื่อดำรงชีวิต ได้แก่ น้ำ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม โดยทั่วไปความต้องการทางร่างกายจะถูกลบสนองด้วยรายได้ที่เพียงพอ และสภาพแวดล้อมของงานที่ดี เช่น อากาศที่สบาย ห้องน้ำสะอาด แสงสว่างเพียงพอ และ การระบายอากาศที่ดี

1.1.2 ความมั่นคงและปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในขั้นต่อไป คือให้ตนเองมั่นคงในเรื่องความไม่แน่นอนต่างๆ และปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด

1.1.3 การยอมรับในสังคมและความเป็นเจ้าของ (Social or Belongingness Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในครอบครัว ในกลุ่มบุคคลอื่นๆ

1.2 ความต้องการความยอมรับนับถือ (Self-esteem Needs) การยอมรับตนเองว่ามีความสำเร็จตามที่ตนเองต้องการ มีความพอใจส่วนตัวในสิ่งที่ตนได้กระทำไปและสิ่งที่ได้รับจากผู้อื่น เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง สถานภาพ

1.3 ความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง (Self-actualization Needs) คือการได้มีหรือได้เป็นในสิ่งที่ใฝ่ฝันและตามศักยภาพของตน เป็นความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการจะเป็น



ภาพที่ 2 ความต้องการทั้ง 5 ชั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา:ดัดแปลงโดย ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2537)

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ทางเลือกของคู่แข่งชั้น (Competitive Options) ผู้บริโภคมักจะคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการจากธุรกิจที่ตนเองเลือกใช้บริการเช่นเดียวกับคู่แข่งรายอื่น

2.2 สภาพทางสังคม (Social Context) สถานการณ์ทางสังคมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

2.3 การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) เป็นแหล่งข้อมูลอันสำคัญของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคก่อให้เกิดความคาดหวัง บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่นๆ ก่อนการซื้อบริการ

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ อารมณ์ของผู้บริโภค สภาพอากาศ ข้อจำกัดด้านเวลา

4. ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (Firm-Produced Factors) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการกระจายงานบริการ

5. พนักงานบริการ (Service Personnel) คำพูดของพนักงานที่ให้บริการนั้นส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง

6. สิ่งจับต้องได้ (Tangible Cues) เช่น อุปกรณ์ต่างๆ ความสะอาด การตกแต่ง เป็นต้น

7. ลูกค้ารายอื่น (Other Customer)

8. ภาพพจน์ของกิจการ (Firm Image)

9. การรอคอยก่อนได้รับการบริการ (Pre-service Waiting)

Parasuraman (1990) พบว่าปัจจัยความคาดหวังที่มีผลต่อคุณภาพบริการ มี 4 ประการ ดังนี้

1. จากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาทำให้เกิดความคาดหวัง
2. จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวัง
3. จากคำบอกเล่าของบุคคลรอบข้าง พูดเกี่ยวกับการได้รับบริการ คุณภาพบริการ จากคำบอกเล่าปากต่อปากทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวัง
4. เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้ใช้บริการซึ่งแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการเกิดขึ้นจากหลายเหตุผล ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับมา จากคำบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อน จากข้อมูลโฆษณาที่ใช้ดึงดูดลูกค้าโดยหากลูกค้าคาดหวังไว้สูงมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ เพราะถ้าลูกค้าใช้บริการแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดผลลบ

ความคาดหวังในการบริการ

สมิต สัจฉกร (2542) การให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจจะต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจ อาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของ

ผู้รับบริการหรือตั้งสมมุติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เองซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากกว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด อาจจำแนกความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. สิ่ง que เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การอำนวยความสะดวกต่างๆ มากน้อยเท่าใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการหรือไม่ มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ มีวัสดุต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร
 2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับ การต้อนรับดูแลอย่างรวดเร็ว การกล่าวคำทักทายที่ยกย่อง แสดงกริยานอบน้อม พุดจาไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ดูแลและมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจงหรือจัดทำให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ
 3. การสนองตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด
 4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้เรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้ที่มื่อธยาศัยที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ que เข้าสามารถพูดด้วยอย่างเปิดเผยด้วยความไวใจ และช่วยแก้ปัญหาคให้แกเขาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าเขาจะได้บริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าและถูกต้องสมบูรณ์
 5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้สัญญา ด้วยการให้บริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริง
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้
1. ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การเอง หากเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าองค์การนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์การนี้มากยิ่งขึ้นย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ
 2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุผลที่เด็กกล่าวไว้ตอนต้นแล้วว่าคำบอกปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้เล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์การนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงจะได้รับบริการเช่นเดียวกับที่ได้ฟังมา
 3. ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้าที่ใช้บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่มีราคาแพง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศาก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้มีความต้องการเป็นพิเศาย่อมคาดหวังมาก

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมที่จะคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าบริการครั้งที่แล้ว

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ความคาดหวังในการบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

1. ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ เช่น ลักษณะของสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการรอรับบริการ เป็นต้น

2. การประสานงานของการบริการ เช่น สามารถติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยเหลือได้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ เป็นต้น

3. อธิยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า เช่น ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ เป็นต้น

4. ข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันภัย ข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่ถูกต้อง เป็นต้น

5. คุณภาพการบริการ เช่น ความสามารถของผู้ให้บริการ บริการสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

V. H. Vroom (1964) ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ บางทีเรียกว่าทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

แนวความคิดนี้ Vroom เป็นผู้เสนอ โดยมีความเห็นว่าบุคคลจะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกทางเลือกที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลตอบแทน หรือรางวัลที่เขาต้องการมากที่สุดทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom มีข้อสังเกตคือ บุคคลใดจะได้รับการจูงใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือให้สำเร็จต่อเป้าหมาย ก็ต่อเมื่อเชื่อในความสามารถของตนเองว่า ความ

พยายามในการปฏิบัติงานจะมีผลในทางดีและผลการปฏิบัติงานจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนตามที่
ต้องการหรือพึงปรารถนา

ปัจจัยหลักทฤษฎีความคาดหวังของ V. H. Vroom (1964) มี 4 ประการ คือ

1. ความคาดหวังหรือความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรมอย่าง
ใดอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะความมากน้อยของความเชื่อจะอยู่ในช่วง
ระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเลย) และ 1 (มีความ
แน่ใจว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ)

2. ความพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของพนักงานสำหรับผลลัพธ์อย่างใดอย่าง
หนึ่งความพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบได้ภายในสถานการณ์ของการทำงานเราอาจจะคาดหมายได้ว่า
ผลลัพธ์เช่น ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และการยกย่อง โดยผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจใน
ทางบวกผลลัพธ์ เช่น ความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน หรือการตำหนิจากผู้บังคับบัญชาจะให้ความ
พอใจในทางลบ ในทางทฤษฎีแล้วผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจเพราะว่าผลลัพธ์
ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล

3. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและอาจจะแยกประเภทเป็น
ผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งและผลลัพธ์ระดับที่สองผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งจะหมายถึงผลการปฏิบัติงานที่สืบ
เนื่องมาจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นหรือการเลื่อน
ตำแหน่ง เป็นต้น

4. สื่อกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งและระดับที่สองตามทัศน
ของ Vroom นั้น สื่อกลางหรือความคาดหวังแบบที่สองจะอยู่ภายในช่วง +1.0 ถ้าหากว่าไม่มี
ความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองแล้ว สื่อกลางจะมีค่าเท่ากับ 0

V. H. Vroom (1964) ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวัง และความพอใจ จะเป็นสิ่งที่กำหนดกำลัง
ความพยายาม หรือแรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถ้าหากว่าความพอใจหรือความคาดหวังเท่ากัน
ศูนย์แล้ว แรงจูงใจจะเท่ากับศูนย์ด้วย ในทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เป็นทฤษฎีที่ให้คำอธิบาย
อย่างละเอียดเกี่ยวกับการจูงใจ โดยกล่าวถึงประสิทธิภาพของความคาดหวังในความพยายามของแต่ละ
บุคคลว่าจะเป็นอย่างไบบ้างและเกิดขึ้นด้วยองค์ประกอบใดเป็นตัวผลักดันสนับสนุนผลงานของ
Vroom มีส่วนสำคัญที่จะชี้ให้บุคคลต่างๆเห็นว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรม
หรือตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเอง หรือของผู้อื่นเป็นความคาดหวังที่แสดงออกมาในรูปความรู้สึกว่า
ควรจะมีพฤติกรรมปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆหรือต่องานที่ตนรับผิดชอบอยู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1991) ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอารมณ์ ไม่วาเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว สบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้นการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน และความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคนการบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการอาจเนื่องมาจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆหากไม่มาใช้บริการอาจทำให้อายุไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา

1.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวยความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บบริการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price; P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไปหากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นๆ สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้อารมณ์หรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามัก

คิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพน้อยลงไปด้วย ซึ่งถ้าต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาสินคามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไวสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place; P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือการให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วย้ายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค่าขึ้นมา ได้แก่

3.1 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นของเจ้าของบ้าน หรืออาจจะไม่มีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการโทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้นการให้บริการผ่านตัวแทน ซึ่งการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ

3.2 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปโดยสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศเกาอี้นวดอัตโนมัติเครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์สวนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด

แลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

- โครงการสะสมคะแนน (Loyalty program)
- การลดราคาโดยใช่ช่วงเวลา
- การสมัครเป็นสมาชิก
- การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. บุคลากร (People; P5) บุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมาตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากรานอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถ

ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวยอมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้วาผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเขาแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการไหลเวียนของจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนรวมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence; P7) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเขามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้วาลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สีแสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้นหรือใช้ลักษณะ

ทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพรถของบริษัทไทเซารถ อุปกรณ์ใส่เสื้อผาซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ล็อบบี้ลานจอดรถ สวนต้นไม้ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์

แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ สามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ผลิตภัณฑ์นี้อาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ จึงประกอบไปด้วย องค์กร บริการ สินค้า หรือบุคคล ซึ่งการนำเสนอที่มีศักยภาพจะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ภายในอนาคต
2. ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนในรูปแบบตัวเงินเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งลูกค้าย่อมมีความคาดหวังกับเงินที่เสียไป ดังนั้นราคาสามารถกำหนดได้ว่าลูกค้าจะรับบริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการที่ทำให้บริการหรือสินค้าไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคตามที่ต้องการ ด้านสถานที่บริการจึงมีความสำคัญมากเกี่ยวกับที่ตั้งที่จะให้ผู้รับบริการเดินทางมารับบริการได้ โดยต้องเลือกที่ตั้งที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการ และสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ถึงข้อมูลทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น จากการใช้โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
5. ด้านบุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึง ลูกค้า บุคลากรที่บริการ ซึ่งบุคลากรที่ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้ โดยผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในด้านต่างๆที่ตรงกับงานบริการที่ทำ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตามความคาดหวัง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า แสดงให้เห็นในคุณภาพ

ของบริการที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นหลักฐานที่มองเห็นได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการบริการให้กับลูกค้าโดยเป็นระบบ เข้าใจได้ง่าย มีความรวดเร็ว แล้วสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การบริการที่ตอบสนองลูกค้าจะมีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของผู้ให้บริการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการด้วย ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้รับบริการ

1. คุณค่าที่ผู้รับบริการจะได้รับ ผู้รับบริการสามารถเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ผู้รับบริการพิจารณาเป็นหลักคือบริการที่มีคุณภาพมีคุณประโยชน์สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการได้

2. ต้นทุน ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

3. ความสะดวก ผู้รับบริการจะใช้บริการกับองค์กรใด องค์กรนั้นสร้างความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การติดต่อสอบถามข้อมูล สถานที่บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น

4. การติดต่อสื่อสาร ผู้รับบริการต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง การสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารในเรื่องคุณภาพขององค์กรในด้านบวก ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกดีและมีความต้องการที่จะใช้บริการ

5. ผู้ให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการที่มาใช้บริการต้องการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการบริการด้วย

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้รับบริการมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองจากสิ่งที่ต้องการได้อย่างสมบูรณ์แบบ

7. กระบวนการบริการ ผู้รับบริการต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยต้องเป็นสิ่งผู้ให้บริการต้องจัดระบบการบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการ

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการ คือ

1. คุณค่าที่ผู้รับบริการจะได้รับ นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ได้คำแนะนำที่ดีด้านการป้องกันภัยจากการท่องเที่ยว และได้รับบริการอำนวยความสะดวกและบรรเทาเหตุเบื้องต้น ซึ่งเป็นบริการที่มีคุณภาพมีคุณประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

2. การตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการบริการอำนวยความสะดวก รับเรื่องร้องทุกข์ จากนักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อน และประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในบริการเหล่านี้มาก เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ

3. ความสะดวก ผู้ให้บริการสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการบริการสถานที่บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเพียงพอ สถานที่บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

4. การติดต่อสื่อสาร นักท่องเที่ยวต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง จากการเผยแพร่ข่าวสารไปหลายทิศทาง การสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารในเรื่องคุณภาพขององค์กรในด้านบวกซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะใช้บริการ

5. ผู้ให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต้องการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการบริการด้วย เช่น ผู้ให้บริการมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามปัญหาได้ เป็นต้น

6. กระบวนการบริการ นักท่องเที่ยวต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยต้องเป็นสิ่งผู้ให้บริการต้องจัดระบบการบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมิต สัจฉุกร (2542) การบริการ เป็นการกระทำที่ให้บริการจากการปฏิบัติงานหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ทำให้บุคคลต่างๆได้รับประโยชน์ทางใดทางหนึ่งจากความพยายามใดๆก็ตาม ด้วยวิธีที่หลากหลายในการกระทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การจัดการอำนวยความสะดวก โดยการบริการสามารถดำเนินการได้หลายวิธี ซึ่งประเด็นสำคัญคือการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

ลักษณะของการบริการ

ศิริพร ตันติพูลวินัย (2538) งานบริการ หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นงานอะไรก็ตามที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพอใจผู้อื่นได้รับความสะดวกสบาย งานบริการที่ดี คือการที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน ดังนั้นการให้บริการที่ตอบสนอง ทำให้ลูกค้าพอใจทั้งความต้องการและความคาดหวัง จึงเป็นงานบริการที่มีคุณภาพ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายได้ให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ เพื่อความสบายใจ เพื่อความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

เอกพงษ์ ธนพิบูลพงศ์ (2542) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของการบริการ มี 4 ลักษณะ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ การบริการนั้นไม่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกหรือมองเห็นได้ก่อนที่จะซื้อหรือรับบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของลูกค้า ลูกค้าต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากความคาดหวังที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อและการได้รับบริการซึ่งสิ่งต่างๆต้องเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องหาเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจได้ดีและรวดเร็ว

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือ ผู้ให้บริการมีลักษณะแตกต่างกัน ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ หากการบริการนั้นมีข้อจำกัดในการบริการและข้อจำกัดทางด้านเวลา

3. ไม่แน่นอน (Perishability) คือการบริการมีลักษณะไม่แน่นอนขึ้นกับผู้ให้บริการว่าจะให้บริการอย่างไรด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ใครบริการ เวลาบริการ บริการที่ไหน เป็นต้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) คือ ลักษณะของการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆบางชนิด เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ หรือการเพิ่มพนักงานชั่วคราวเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องการสนองความต้องการให้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คุณภาพของการบริการ

Millet (1999) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เป็นเป้าหมายสำคัญของการบริการ โดยมีแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค คือ ผู้ใช้บริการมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความยุติธรรมในการให้บริการโดยให้มีมาตรฐานเดียวกัน ไม่แบ่งแยกในการบริการ
2. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา คือ เวลาในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ การบริการที่ตรงต่อเวลาและทำให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ การบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยให้บริการอย่างเหมาะสมโดยความเสมอภาค และตรงต่อเวลา
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุงข้อเส้อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น

Groonroos (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีมี 6 ประการคือ

1. การมีทักษะบริการและมีความเป็นมืออาชีพ โดยผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการบริการสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้โดยมีทักษะการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ
2. พฤติกรรมและทัศนคติ การที่พนักงานมีความเอาใจใส่ช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการของพนักงาน
3. การชดเชย เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกว่สิ่งที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริการจะต้องแก้ไขปัญหาตรงนั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
4. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากที่ตั้งสถานที่พนักงาน ระบบการทำงานในการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ความซื่อสัตย์และความไว้วางใจของพนักงานให้บริการ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับบริการพนักงานต้องให้ความไว้วางใจโดยทำตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้กับนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเชื่อถือบริการที่เชื่อถือได้และมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของตนเอง

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความสามารถของการบริการ ทำให้เกิดคุณภาพในบริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการประกอบด้วย

1. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ และซื่อสัตย์
2. สามารถเก็บรักษาข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้
3. สามารถบริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด
4. การบริการสามารถตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ
5. ผู้ให้บริการมีความสามารถ ทั้งความรู้และทักษะในการให้บริการ
6. องค์กรสามารถอำนวยความสะดวกในการมาติดต่อของผู้ใช้บริการ
7. มีกรอบเวลาในการบริการที่เหมาะสม
8. สถานที่ให้บริการสะดวกผู้บริการสามารถติดต่อได้ง่าย
9. ผู้ให้บริการให้เกียรติแก่ผู้บริการ
10. ผู้ให้บริการมีความสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย
11. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างเข้าใจ และช่วยแก้ปัญหาผู้บริการได้
12. ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้

13. ผู้ใช้บริการจะได้รับความปลอดภัย
14. ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในการให้บริการลูกค้า มีความเข้าใจในงานบริการ
15. งานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ผู้ให้บริการได้รับ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) การบริการที่ดีสามารถอธิบายได้ โดยใช้ตัวอักษรย่อของคำอธิบายลักษณะเด่นของการบริการที่ดีไว้ดังนี้

S (Smiling & Sympathy) หมายถึง มีอาการยิ้มแย้มแจ่มใสและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า

E (Early Response) หมายถึง มีการบริการตามเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว และไม่ให้ลูกค้าต้องรอคอย

R (Respectful) หมายถึง การให้เกียรติลูกค้าโดยแสดงถึงความเคารพนับถือ

V (Voluntariness Manner) หมายถึง การให้บริการด้วยความเต็มใจ

I (Image Enhancing) หมายถึง การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ให้ผู้บริการและองค์กร

C (Courtesy) หมายถึง กิริยาอาการที่สุภาพ อ่อนโยนมีมารยาทดี

E (Enthusiasm) หมายถึง การมีความกระตือรือร้นในการบริการ

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย คุณภาพของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการ ดังนี้

1. ความมีตัวตนหรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี
2. ความไว้วางใจได้ หน่วยงานหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ระบุไว้
3. ความเชื่อถือได้ หน่วยงานหรือผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานบริการและทำให้ผู้รับบริการมั่นใจที่จะใช้บริการ
4. การตอบสนองที่ทันใจ หน่วยงานหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไม่ให้ผู้รับบริการรอนาน
5. ความเอาใจใส่ หน่วยงานหรือผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

ประวัติความเป็นมา

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีคำสั่งให้จัดตั้งสำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ขึ้นเป็นหน่วยงานภายในสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว

และกีฬา โดยมีผู้อำนวยการสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้าราชการพลเรือนสามัญเป็นผู้บังคับบัญชาข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและรับผิดชอบการปฏิบัติราชการขึ้นตรงต่อปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือรองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้รับมอบหมาย สั้ ๓ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

อำนาจหน้าที่

1. ติดตามสถานการณ์ข้อมูลข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
2. เสนอแนะมาตรการเกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวและให้ข้อมูลคำแนะนำด้านการป้องกันภัยจากการท่องเที่ยว
3. ประชาสัมพันธ์และจัดการด้านข่าวสารเพื่อให้ข้อเท็จจริงแก่นักท่องเที่ยว
4. ประสาน ติดตาม และดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการการอำนวยความสะดวก และการบรรเทาเหตุเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว
5. ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเครือข่าย ช่วยเหลือและบริการนักท่องเที่ยว
6. ส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านความร่วมมือเกี่ยวกับการให้บริการ/การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
7. อำนวยความสะดวกและรับเรื่องร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อน ความเสียหาย หรือประสบภัยจากการท่องเที่ยว และประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
8. ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

สำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แบ่งงานภายในออกเป็น 5 กลุ่มงาน คือ

1. กลุ่มบริหารงานทั่วไป มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้
 - 1.1 ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดทำแผนงาน งบประมาณ การติดตามประเมินผล การบริหารงบประมาณ การเงิน บัญชี วัสดุ และครุภัณฑ์ของสำนัก
 - 1.2 ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการ งานช่วยอำนวยความสะดวก การบริหารงานทั่วไป การติดต่อประสานงาน การพัฒนาบุคลากร และการบริหารงานบุคคล รวมทั้งงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของสำนักงาน
 - 1.3 เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงานของสำนัก

1.4 ปฏิบัติงานร่วมกัน หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งการดำเนินการอื่นใดที่ไม่ได้กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของส่วนงานใด ในสำนัก

2. กลุ่มเฝ้าระวังทางการท่องเที่ยว มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

2.1 เสนอแนะนโยบาย มาตรการ และแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการ หลอกหลวงนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 ศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนางานด้านการข่าวและข้อมูลข่าวกรองที่เกี่ยวกับการ ละเมิดสิทธินักท่องเที่ยว หรือหลอกหลวงนักท่องเที่ยว

2.3 จัดทำและพัฒนาระบบกระบวนการข่าวกรอง

2.4 สร้างและพัฒนาระบบกลไกในการเฝ้าระวังทางการท่องเที่ยว รวมถึงการ ป้องกันและเตือนภัยทางการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อ ร่วมกันดำเนินงานเฝ้าระวังทางการท่องเที่ยวให้เกิดเครือข่ายและความเข้มแข็งทั้งระบบ

2.5 ดำเนินการเกี่ยวกับการเฝ้าระวัง ตรวจสอบ และติดตามสถานการณ์และ สภาพแวดล้อมในพื้นที่เสี่ยงภัยต่างๆ ที่มีผลกระทบหรืออาจเกิดผลกระทบต่อความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยว

2.6 ประชาสัมพันธ์และแจ้งเตือนภัยแก่นักท่องเที่ยว

2.7 ศึกษา กำหนด และพัฒนามาตรฐาน รวมถึงตัวชี้วัดความปลอดภัยทางการ ท่องเที่ยว

2.8 ติดตาม ตรวจสอบ สอดส่อง และป้องปรามพฤติกรรมผู้เกี่ยวข้องอันมีลักษณะ เป็นการละเมิดสิทธินักท่องเที่ยวหรือหลอกหลวงนักท่องเที่ยว

2.9 ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือ ที่ได้รับมอบหมาย

3. กลุ่มประสานการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกหลวง มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

3.1 กำหนดแนวทางและส่งเสริมในการนำนโยบาย มาตรการ และแนวทางในการ ป้องกันและแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกหลวงในประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติ

3.2 ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกหลวง ในประเทศไทย

3.3 ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามมาตรการ และแนวทางในการป้องกัน และแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกหลวงในประเทศไทย

3.4 ส่งเสริมและสนับสนุนการเสริมสร้างทัศนคติในความซื่อสัตย์สุจริต คุณธรรมและ จริยธรรมของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของเครือข่ายภาค

ประชาสังคม และสื่อมวลชน และองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลงในประเทศไทย

3.5 จัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกล่าวหาร้องเรียนของนักท่องเที่ยวที่ถูกหลอกลงในประเทศไทย

3.6 ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

4. กลุ่มประสานช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

4.1 อำนาจการและรับเรื่องร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อน ความเสียหาย หรือประสพภัยจากการท่องเที่ยวต่างๆ

4.2 ติดต่อ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวก การคุ้มครองสิทธินักท่องเที่ยว การดูแลความปลอดภัย และการบรรเทาเหตุเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาการหลอกลง และเป็นผู้ประสพภัยทางการท่องเที่ยว

4.3 บริหารจัดการและพัฒนากลไกเครือข่ายภาคประชาสังคม และสื่อมวลชน และองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวก การดูแลความปลอดภัย และการบรรเทาเหตุเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อน จากปัญหาการหลอกลงและเป็นผู้ประสพภัยทางการท่องเที่ยว

4.4 ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

5. กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลงในประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่

5.1 ศึกษา ค้นคว้าข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลงในประเทศไทย

5.2 จัดทำมติคณะกรรมการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลงในประเทศไทย และติดตามผลการดำเนินการตามมติคณะกรรมการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลงในประเทศไทย

5.3 จัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลงในประเทศไทยเสนอต่อคณะรัฐมนตรี และรายงานผลการปฏิบัติงานของคณะอนุกรรมการอื่นที่เกี่ยวข้อง

5.4 ดำเนินการเกี่ยวกับงานการประชุมและงานเลขานุการคณะกรรมการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลงในประเทศไทย และคณะอนุกรรมการอื่นที่เกี่ยวข้อง

5.5 ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

การประชาสัมพันธ์

1 สำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมีโครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว โดยลงพื้นที่จริงตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสตูล จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2 สำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางอีเมล touristcenter13@gmail.com, tsc@mots.go.th

3 สำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางเว็บไซต์ www.mots.go.th หรือ <http://sceretery.mots.go.th>

4 สำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก touristcaethailand

5 สำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางโบรชัวร์ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์และเตือนภัยในเรื่องต่างๆ

ตัวอย่างโครงการการประชาสัมพันธ์

1. โครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว

ในวันที่ 21 มิถุนายน 2555 สำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจัดโครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว โดยโครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยวได้จัดบูทในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 8 แห่ง ได้แก่ ถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร, ตลาดน้ำกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ตลาดน้ำหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต, ท่าเรือเฟอร์รี่ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี, ถนนคนเดินอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่

2. สำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวร่วมกับกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวเดินทางตรวจประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลตรุษจีน

ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2556 นายจาตุรนต์ ภักดีวานิช ผู้อำนวยการสำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ร่วมกับกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ร่วมเดินทางตรวจประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลตรุษจีน บริเวณเยาวราช ทั้งนี้การเดินทางครั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. โครงการพัฒนาบุคลากรของศูนย์ประสานการอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

โครงการพัฒนาบุคลากรของศูนย์ประสานการอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม 2556 ณ ภูผาผึ้งรีสอร์ท อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดโครงการดังนี้

1 เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของข้าราชการ พนักงาน และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และบุคลากรของศูนย์แก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ท่าอากาศยานดอนเมือง, จังหวัดเชียงใหม่, จังหวัดชลบุรี, จังหวัดภูเก็ต, จังหวัด สุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา

2 เพื่อบูรณาการการทำงานระหว่างข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรของศูนย์แก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ท่าอากาศยานดอนเมือง, จังหวัดเชียงใหม่, จังหวัดชลบุรี, จังหวัดภูเก็ต, จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลาให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ทั้งนี้สำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ภายใต้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานหลักในการอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ และรับเรื่องร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย บุคลากรของศูนย์แก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จึงเป็นกลุ่มบุคลากรหลัก ในการประสานงานดำเนินงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ความช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวก การแก้ไขปัญหาการล่อลวง การดูแลความปลอดภัย และการบรรเทาทุกข์แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประสบภัยทางการท่องเที่ยว สำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้จัดโครงการพัฒนาบุคลากรของศูนย์ประสานการอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกล่อลวงในประเทศไทยขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรของศูนย์แก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของศูนย์แก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกับข้าราชการ พนักงานราชการ และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อให้การอำนวยความสะดวก และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวดำเนินการได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

4. โครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว

โครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว ณ โถงชั้น 1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ทั้งนี้โครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยวได้จัดขึ้นปีนี้เป็นปีที่ 2 ซึ่งเป็นการดำเนินงานและประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยปีนี้มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และเตือนภัยนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 10 แห่ง ใน 9 จังหวัด ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร จัดการประชาสัมพันธ์โครงการที่บริเวณตลาดนัดจตุจักร ในวันที่ 9 มีนาคม 2556 และบริเวณซอยนานา ในวันที่ 10 มีนาคม 2556
2. จังหวัดสงขลา ในวันที่ 16 มีนาคม 2556
3. จังหวัดสตูล บริเวณท่าเรือปากบารา ในวันที่ 17 มีนาคม 2556
4. จังหวัดภูเก็ต บริเวณหาดป่าตอง ในวันที่ 22 มีนาคม 2556
5. จังหวัดพังงา บริเวณเขาหลัก ในวันที่ 23 มีนาคม 2556
6. จังหวัดกระบี่ บริเวณอ่าวนาง ในวันที่ 24 มีนาคม 2556
7. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เกาะสมุย ในวันที่ 30 มีนาคม 2556
8. จังหวัดชลบุรี ในวันที่ 5 เมษายน 2556
9. จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณถนนคนเดิน ในวันที่ 7 เมษายน 2556

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดหวังว่าการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ และเตือนภัยนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 10 แห่ง ใน 9 จังหวัด จะเป็นแนวทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้รับข้อมูล การเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีความเชื่อมั่น และเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หากไม่มีมาตรการที่จะแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังจึงอาจมีการประกาศเตือนนักท่องเที่ยว ซึ่งหากมีการประกาศเตือนจะสร้างผลกระทบในเชิงลบ ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

5. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกช่วยเหลือนักท่องเที่ยว "Tourists' Friend Center"

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกช่วยเหลือนักท่องเที่ยว "Tourists' Friend Center" ขึ้น มีระยะเวลาดำเนินการ 13 มกราคม 2557 - 24 มีนาคม 2557 เพื่อเป็นศูนย์รวมการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่มีการชุมนุมปิดถนนหลายแห่งในกรุงเทพมหานคร

6. จัดโครงการฝึกอบรมล่ามแปล เพื่อคุ้มครองสิทธินักท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการรองรับงานล่ามแปลเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว สำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้จัดทำโครงการฝึกอบรมล่ามแปล เพื่อคุ้มครองสิทธินักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาบุคลากรในการปฏิบัติ

หน้าที่ล่ามแปลในกระบวนการยุติธรรม ให้มีศักยภาพในการใช้ภาษาอังกฤษทางกฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีคุณวุฒิและจริยธรรม แก่การปฏิบัติหน้าที่ล่ามแปลช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกระบวนการยุติธรรม

7. โครงการเครือข่ายบุคลากรช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้จัดทำโครงการสร้างเครือข่ายและพัฒนาบุคลากรช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย พนักงานขับรถแท็กซี่ พนักงานขับรถสามล้อเครื่อง พนักงานโรงแรม พนักงานขับรถลีมูซีน พนักงานบริการอื่น ๆ และอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น ๔๔๐ คน ในช่วงเดือนสิงหาคมนี้ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และสุราษฎร์ธานีโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดประชุมระดมความคิดเห็นและสร้างเครือข่ายบุคลากรช่วยเหลือนักท่องเที่ยว "TOURIST CARE" สร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ตลอดจนชักจูงความเข้าใจในการประสานงานกับภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระยะยาวจะได้มีระบบสื่อสังคมออนไลน์รองรับการสื่อสารระหว่างกันของเครือข่ายเพื่อความต่อเนื่อง และสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานเครือข่ายดังกล่าวต่อไป

สำหรับพิธีการในงาน สำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้นำตัวแทนเครือข่ายบุคลากรช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องมาร่วมกิจกรรมปล่อยแถวเครือข่ายบุคลากรช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ประมาณ ๗๐ คน ณ บริเวณลานพิธีหน้ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อแสดงถึงความพร้อมและพลังแห่งความมุ่งมั่นตั้งใจของเครือข่ายในการที่จะร่วมด้วยช่วยกัน สร้างความประทับใจแก่ชาวต่างชาติผู้มาเยือน อำนวยความสะดวก ดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวดุจญาติมิตร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวไทย และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

การบริการ

1. สำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
2. สำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีเจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว
3. สำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีเจ้าหน้าที่เป็นล่ามแปลให้นักท่องเที่ยว ซึ่งมีเจ้าหน้าที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นหลัก และยังมี

เจ้าหน้าที่ที่สามารถพูดภาษาที่สามได้ ซึ่งได้แก่ ภาษาเยอรมัน ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น จีน สเปน อิตาลี และรัสเซีย

4. สำนักแก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลทั่วไปแก่นักท่องเที่ยว

5. สำนักแก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มีแผนเตอร์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ณ ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

11 ศูนย์

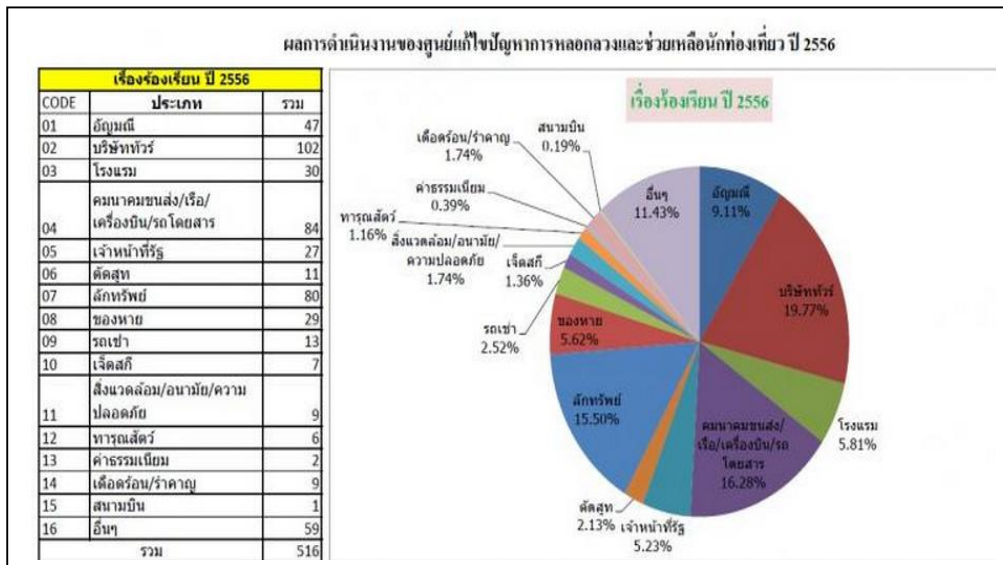
6. สำนักแก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มีโทรศัพท์ หมายเลขโทรศัพท์ 02 356 0650 , 02 283 1500 ต่อ 1602, 1603 ,1604 โทรสาร 02 356 0655 หรือ ที่ และ Call Centre 1135, 1166 หรือ 1155

ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

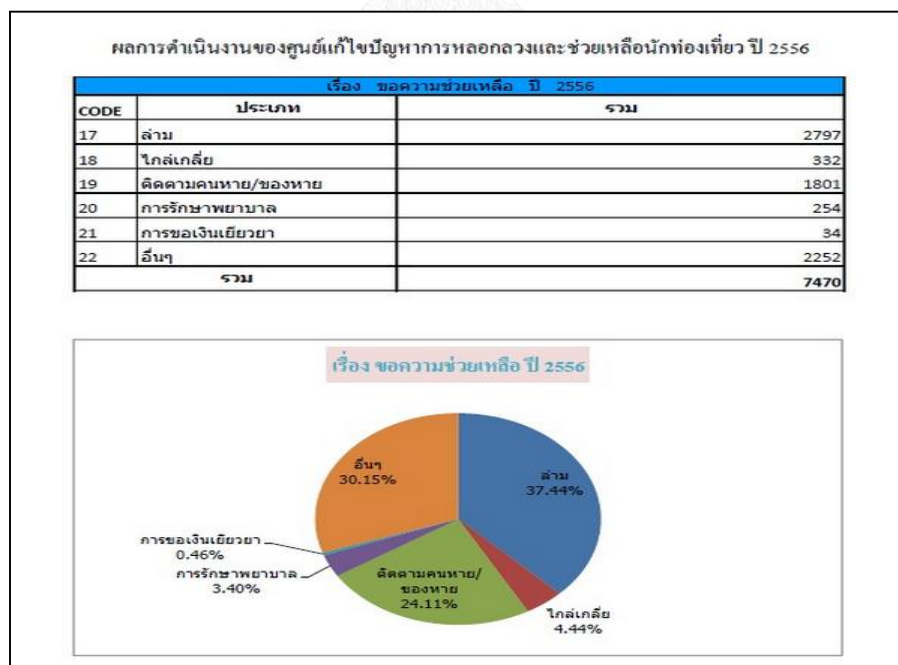
1. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
3. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
4. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
5. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี
6. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
7. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
8. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
9. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
10. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
11. ศูนย์แก้ไขปัญหาการลอบกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ปี 2556

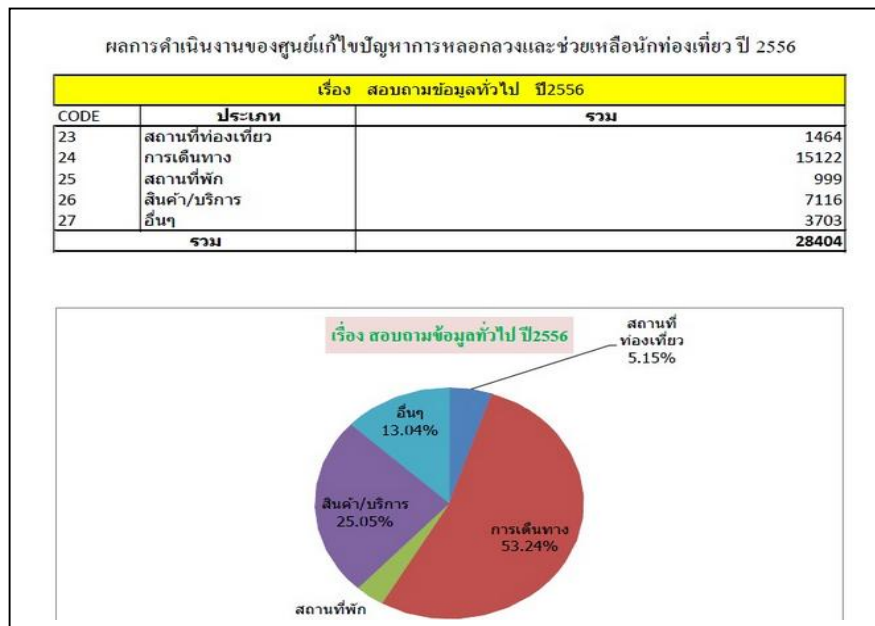


ภาพที่ 3 เรื่องร้องเรียนปี 2556 ของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
ที่มา: สำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (2556)



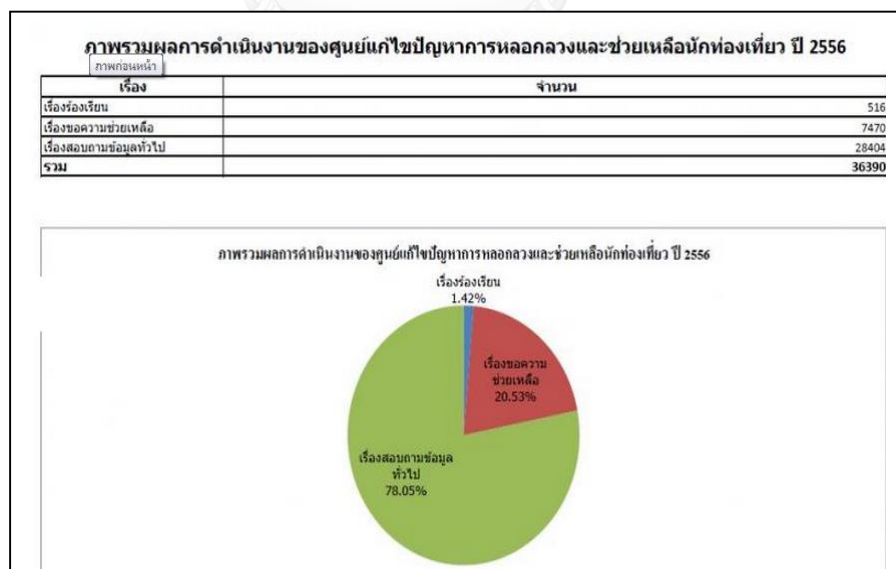
ภาพที่ 4 เรื่องขอความช่วยเหลือปี 2556 ของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือ
นักท่องเที่ยว

ที่มา:สำนักแก้ไขปัญหาคารลอกกลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (2556)



ภาพที่ 5 เรื่องสอบถามข้อมูลทั่วไป ปี 2556 ของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกกลางและช่วยเหลือ
นักท่องเที่ยว

ที่มา:สำนักแก้ไขปัญหาคารลอกกลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (2556)



ภาพที่ 6 ภาพรวมผลการดำเนินงานของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกกลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
ปี 2556

ที่มา:สำนักแก้ไขปัญหาคารลอกกลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (2556)

ผลการดำเนินงานของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ปี 2557

สถิติการรับเรื่องร้องเรียนนักท่องเที่ยว ปี 2557

ปี 2557	
อัญมณี	12
บริษัททัวร์	59
โรงแรม	48
การคมนาคมขนส่ง	26
เจ้าหน้าที่รัฐ	22
ตัดสูท	5
ลักทรัพย์	4
ของหาย	3
รถเช่า	2
เจ็ดสกี	3
สิ่งแวดล้อม	7
ทารุณสัตว์	7
ค่าธรรมเนียม	4
เด็กรื้อนราคา	1
สนามบิน	1
อื่นๆ	25
ผลรวมทั้งหมด	229

สถิติการช่วยเหลือกรณีนักท่องเที่ยวบาดเจ็บ

ปี 2557	
อุบัติเหตุทางบก	74
ถูกทำร้ายร่างกาย	3
อื่นๆ	1
อุบัติเหตุทางน้ำ	2
ภัยธรรมชาติ	1
ผลรวมทั้งหมด	81

สถิติการช่วยเหลือกรณีนักท่องเที่ยวเสียชีวิต

ปี 2557	
อุบัติเหตุทางน้ำ	7
อุบัติเหตุทางบก	25
โรคประจำตัว	4
อื่นๆ	11
ภัยธรรมชาติ	1
ฆ่าตัวตาย	1
ฆาตกรรม	2
ผลรวมทั้งหมด	51

ผลงานตัวอย่างของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ลี้ภัยล้นไต้หวันในวันรถแท็กซี่

วันที่ 18 พฤศจิกายน 2555 เจ้าหน้าที่สำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ร่วมกับตำรวจท่องเที่ยว ประสานงานช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ คือ นายโรเซมา ยาน เอ็กเบิร์ก (Rozema Jan Egbert) ให้มารับทรัพย์สินที่ได้ลี้ภัยล้นไต้หวัน ประกอบด้วยเงินสดสกุลยูโร, กล้องวิดีโอ, ไอแพด, สร้อยคอ, นาฬิกาข้อมือ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ มูลค่ารวมประมาณ 150,000 บาท ซึ่งลี้ภัยล้นไต้หวันทะเบียน ทว 1804 สีเหลือง ของบริษัทสหกรณ์บางกอก แท็กซี่ จำกัด โดยมีนายปัญญา ปลายเนตร อายุ 53 ปี อยู่บ้านเลขที่ 22 หมู่ 2 ต.โพธิ์ใหญ่ อ.พนมไพร จ.ร้อยเอ็ด คนขับรถแท็กซี่เป็นผู้ส่งมอบ หลังจากพบว่าผู้โดยสาร ชาวต่างชาติลี้ภัยล้นไต้หวันเดินทางสีน้ำเงินของสายการบิน KLM ลี้ภัยล้นไต้หวันรถแท็กซี่ดังกล่าว

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวทั้งสองคนได้ขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่ช่วยเหลือและประสานงานจนได้ทรัพย์สินทั้งหมดคืน

2. คดีนักท่องเที่ยวซื้ออัญมณีแพงเกินจริง

วันที่ 17 มีนาคม 2557 มิสเตอร์เบอร์นาร์ด ของมารีจิลแบล พูเรล โจทก์ ยื่นฟ้อง ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส เอ็น พี จิวเวลรี่ กรณีถูกหลอกลวงให้ซื้อ อัญมณีแพงเกินจริง ทั้งนี้ศาลแขวงดุสิตได้ทำการสืบพยานโจทก์ล่วงหน้า โดยมิสเตอร์เบอร์นาร์ด ของมารีจิลแบล พูเรล โจทก์ มอบให้เจ้าหน้าที่กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้รับมอบอำนาจโจทก์ และทำหน้าที่เป็นล่ามแปลในศาล

เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2557 นายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับมาเป็นพยานผู้เชี่ยวชาญในการประเมินราคาอัญมณีและเครื่องประดับในศาล

เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2557 ศาลแขวงดุสิต ได้พิพากษาให้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชดใช้เงินให้แก่โจทก์ จำนวน 91,622 บาท พร้อมดอกเบี้ยร้อยละ 7.5

3. คดีนักท่องเที่ยวถูกลักทรัพย์บนรถโดยสาร

เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2557 MISS LAURA ROSE BRADY อายุ 27 ปี นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ได้เดินทางกับรถบัสปรับอากาศ จาก กรุงเทพฯ – เกาสุมย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเมื่อถึงท่าเรือซีร์ ทราน เฟอร์รี ดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เวลา 10.30 น. ได้ตรวจสอบทรัพย์สินภายในกระเป๋ากลับพบว่าเงินสดและทรัพย์สินบางส่วนถูกลักไป

วันที่ 20 มิถุนายน MISS LAURA ROSE BRADY ผู้ร้อง และเจ้าหน้าที่กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ได้เดินทางไปไกล่เกลี่ยก่อนฟ้องที่ศาลแขวงดุสิต โดยมีผู้พิพากษาหัวหน้าศาลแขวงดุสิต เป็นผู้ไกล่เกลี่ย และเจ้าหน้าที่กระทรวงฯ ทำหน้าที่เป็นล่ามแปลในการไกล่เกลี่ยก่อนฟ้อง ผลการไกล่เกลี่ยปรากฏว่านักท่องเที่ยวได้รับค่าเสียหาย จำนวน 10,000 บาท



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานะภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5000-15,000บาท โดยในการแสวงหาข่าวจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ใช้สื่อบุคคลพบว่านักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด และ มีการแสวงหาข่าวสารในระดับปานกลาง สื่อมวลชนพบว่านักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากสื่อวิทยุมากที่สุดและมีการแสวงหาข่าวในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจพบว่านักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด และมีการแสวงหาข่าวระดับปานกลาง สื่ออื่นๆมีการแสวงหาข่าวในระดับสูง ในการสำรวจพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารพบว่านักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์ข่าวสารในด้านต่างๆในระดับต่ำและไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างประหยัดและปลอดภัยในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องในเรื่อง ความพึงพอใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครส่วนมากจะมีความพึงพอใจในข่าวสารระดับปานกลาง ยกเว้นความพึงพอใจในข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย

เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต (2553) การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่อ่งุ่น 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่อ่งุ่น 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่อ่งุ่นจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่อ่งุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000 – 39,999 บาท ใน 1 ปีที่ผ่านมาได้ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่อ่งุ่นเพียงครั้งเดียว มีเพื่อนและญาติเป็นผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางจุดประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจร่วมเดินทางกับครอบครัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง

ทางด้านประชากรศาสตร์มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น ในปัจจัยกำหนดคุณภาพทั้ง 5 ปัจจัยต่างกันยกเว้นระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคาดหวังที่ ต่างกันในปัจจัยกำหนดคุณภาพทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ทางด้าน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่าเพศต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิง เกษตรในไร่่องุ่นไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยอายุและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพ บริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นแตกต่างกันทุกปัจจัย ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ ต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยทางด้านการ ให้ความเชื่อมั่น และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมี ค่าความพึงพอใจโดยรวม -0.132 แสดงถึงการส่งมอบคุณภาพบริการของไร่่องุ่น ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่ นักท่องเที่ยวคาดหวัง

ภรรคพล อุตรระทอง (2550) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ บริการศูนย์บริการบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้ศึกษา ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์มาซ่อมที่ศูนย์บริการของ ทางบริษัท โดยผลการวิจัย พบว่า ด้านของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวัง และความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 7 ด้านคือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความ สะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและ ด้านการประสานงานการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความคาดหวังโดยรวม พบว่าในส่วน ของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการโดยรวม ด้านเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ด้านอายุที่ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในส่วนของ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการใช้ศูนย์บริการโดยรวม ด้านระดับสินค้าที่นำมาใช้บริการที่แตกต่าง กันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้าน สถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคา ค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงานการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ (2554) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพืชรักชอสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในระดับมากในด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ และด้านสถานที่ และใน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมของพหุวัฒนธรรมสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในพหุวัฒนธรรมสถานแห่งชาติข้างต้นพหุวัฒนธรรมสถานแห่งชาติเรือราชพิธี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ส่วนมากมาจากกลุ่มประเทศ ยุโรปเป็นเป็นเพศหญิงและชาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นผู้สมรสแล้ว มีระดับการมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างอิสระ และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่มาท่องเที่ยวไทยในปี 2542 ก็มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกันเว้นแต่จะไม่เคยมาท่องเที่ยวมาก่อน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านภูมิฐานะ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารทางการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆนั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับ 0.01

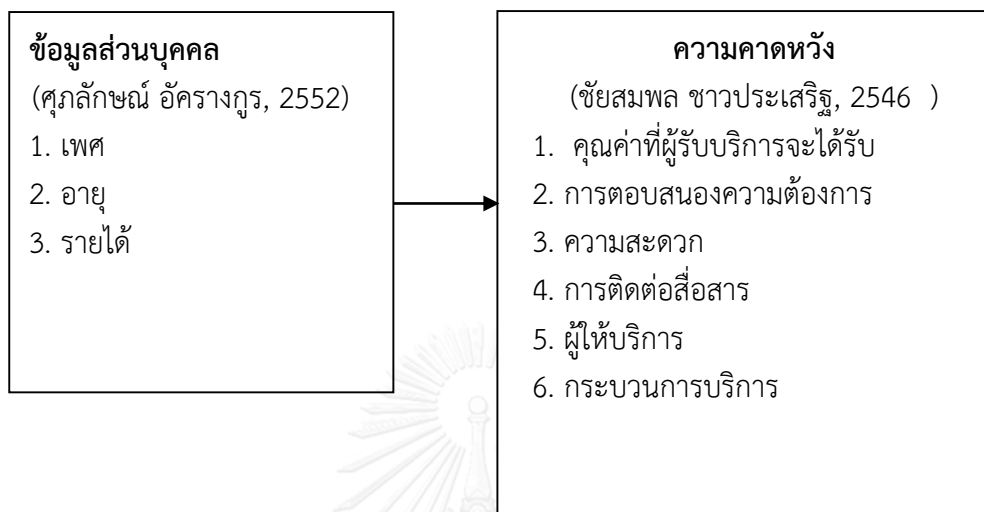
Somero. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ณ เมืองเฮลซิงกิ ในอนาคตอันใกล้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเมืองเฮลซิงกิ เพื่อหารูปแบบวิธีการบริการของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่จำเป็น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการศึกษาพบว่า ในอนาคตศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวจำเป็นต้องตั้งที่มียกนักท่องเที่ยวเคลื่อนย้ายเป็นจำนวนมาก และข้อมูลจะต้องตรงตามความ

ต้องการของผู้ใช้บริการ ควรจะมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย และศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวต่างๆควรมีการแบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน

Spark (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริการทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการต้อนรับ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ภาครัฐและภาคเอกชนล้วนให้ความสำคัญและเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันนี้คือ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ง่ายต่อการเข้าถึงในด้านความสะดวกรวดเร็วและปริมาณข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ในคราวเดียว เนื่องจากในแต่ละเว็บไซต์สามารถบรรจุข้อมูลได้มากกว่าสื่ออื่น 2) มีอิสระในการค้นหาข้อมูล เนื่องจากไม่ถูกชักจูงโดยพนักงานขายที่ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายเป็นการตอบแทน 3) สามารถดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ด้วยการบริการออนไลน์ได้ทันที



กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไข
ปัญหาการลอบหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้วิจัยได้กำหนด
แนวทางการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 17,467,750 คน โดยอ้างอิงจากสถิตินักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้า
มาในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2556 ของ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร โดยนำกลุ่มประชากรของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาใน
กรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป
ของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่
ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสำรวจ

สูตร	n	=	$\frac{N}{1+Ne}$
	เมื่อ	n	= จำนวนคน
		N	= ขนาดของประชากร
		e	= ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากร 17,467,750 คน			
	n =		$\frac{17,467,750}{1+ 17,467,750 (0.05)^2}$
	n =		399.99 หรือ 400 คน

จากการคำนวณจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 399.99 เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้จำนวน 400 คนซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539)

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection Sampling - Method) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ที่ทราบเกี่ยวกับสำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 400 คน ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกและคัดออก ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือก

1. นักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
3. ผู้ที่ทราบเกี่ยวกับสำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
4. ผู้ที่มีความสนใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดออก

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในประเทศไทยที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและศึกษาการทำงาน of สำนักแก้ไขปัญหาค้าปลีกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ข้อคำถามแบบมาตราส่วน (Rating scale) และแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ถิ่นพำนัก

ถิ่นพำนัก ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหากลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้มาตรแบบวัดแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
การเปิดรับข่าวสารมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
การเปิดรับข่าวสารปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
การเปิดรับข่าวสารน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
การเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหากลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้มาตรแบบวัดแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

ความคาดหวังมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
ความคาดหวังมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ความคาดหวังปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ความคาดหวังน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ความคาดหวังน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open – ended Questions) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหากลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน คือ
 รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสังเคราะห์
 รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
 รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี
 อาจารย์ ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช
 และอาจารย์ ดร.วาร์ชต์ มัชฌิมบุรุษ

เพื่อหาข้อผิดพลาด และ ปรับปรุงแก้ไขคำถาม ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์
$\sum R$	คือ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิโดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
N	คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าพบว่าคำถามใดมีค่าดัชนีหรือความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสามารถที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามงานวิจัยนี้อยู่ที่ 0.89 ถือว่าค่าที่ได้เป็น

ที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงและนำกลับมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบใหม่จนเกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามภาษาไทยที่ผ่านการตรวจหาความตรงเชิงเนื้อหาความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว มาแปลเป็นภาษาอังกฤษด้วยวิธีการแปลไปข้างหน้า (Forward Translate) โดยการให้ผู้แปลคนหนึ่ง คือ อาจารย์ นวลทิพย์ มหามงคล อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ทำการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ และให้ผู้แปลอีกคนหนึ่งแปลย้อนกลับเป็นภาษาไทย (Backward Translation) โดยผู้แปลคนที่สองคือ นางอุไรรัตน์ เนถาวร ผู้อำนวยการกองกลางต่างประเทศ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งผู้แปลทั้งสองมีความชำนาญทั้งสองภาษาและมีความรู้ในด้านการท่องเที่ยว

3. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพและตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาความเที่ยง (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ไว้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจากการที่นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดลองใช้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.91

4. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขและปรับปรุงแล้วตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับการรับรองในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2558

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตต่อสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างถือเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ทราบเกี่ยวกับสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในบริเวณสนามบินดอนเมือง, บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ และบริเวณสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในช่วงเดือนมีนาคม 2558 จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะรอรับ แบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

เสร็จเรียบร้อยโดยทำการเก็บทุกวันในเวลา 8.00-16.00 น. โดยกระจายช่วงเวลา เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า (8.00-12.00น.) และช่วงบ่าย (13.00-16.00 น.) เมื่อเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมา ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน ลงรหัสข้อมูล และนำมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้มี ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยมี การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยเทียบกับเกณฑ์แล้ว นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยกำหนดคะแนนแต่ละลำดับดังนี้

ระดับ	1	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารน้อย
ระดับ	3	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
ระดับ	4	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารมาก
ระดับ	5	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เทียบระดับการเปิดรับข่าวสาร โดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นตั้งแต่ระดับ เท่ากับ 0.8

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าเปิดรับข่าวสารน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าเปิดรับข่าวสารปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าเปิดรับข่าวสารมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยเทียบกับเกณฑ์แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยกำหนดคะแนนแต่ละลำดับดังนี้

ระดับ	1	หมายถึง	ความคาดหวังน้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง	ความคาดหวังน้อย
ระดับ	3	หมายถึง	ความคาดหวังปานกลาง
ระดับ	4	หมายถึง	ความคาดหวังมาก
ระดับ	5	หมายถึง	ความคาดหวังมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เทียบระดับการเปิดรับข่าวสาร โดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นตั้งแต่ระดับ เท่ากับ 0.8

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่ามีความคาดหวังน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่ามีความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่ามีความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่ามีความคาดหวังมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่ามีความคาดหวังมากที่สุด

4. การทดสอบสมมุติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหากลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การทดสอบสมมุติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหากลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระหว่าง อายุและรายได้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไข
ปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนัก
แก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้วิจัยได้ทำ
การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่
เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและทราบเกี่ยวกับการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการ
หลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา รวม 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการ
วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจก
แจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว
นานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และทราบเกี่ยวกับการบริการของสำนักแก้ไข
ปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ตัวแปรที่ใช้ศึกษา
ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ถิ่นพำนักที่อาศัย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	172	43.0
	หญิง	228	57.0
รวม		400	100.0
อายุ	20-30 ปี	223	55.8
	31-40 ปี	157	39.3
	41-50 ปี	15	3.8
	51-60 ปี	4	1.0
	สูงกว่า 60 ปี	1	0.3
รวม		400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.3
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	29	7.3
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	2.3
	ปริญญาตรี	337	84.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	306	76.5
	ธุรกิจส่วนตัว	11	2.8
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	13	3.3
	อื่นๆ		
รวม	400	100.0	
รายได้	น้อยกว่า USD 500	10	2.5
	USD 501 - 1,000	30	7.5
	USD 1,001 - 1,500	30	7.5
	USD 1,501 - 2,000	98	24.5
	มากกว่า USD 2,000	232	58.0
รวม	400	100.0	
ถิ่นพำนักที่อาศัย	เอเชีย	309	77.3
	ยุโรป	79	19.8
	อเมริกา	10	2.5
	แอฟริกา	1	0.3
	โอเชียเนีย	1	0.3
รวม	400	100.0	

จากข้อมูลทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 228 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชายจำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.0

จากข้อมูลทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30ปี มากที่สุด จำนวน 223 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 157 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.3 ต่อมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ต่อมาคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคืออายุสูงกว่า 50 ปี จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3

จากข้อมูลทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 337 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.3 ต่อมาศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3 ต่อมาศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.3

จากข้อมูลทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่อมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ต่อมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

จากข้อมูลทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากที่สุดที่มีรายได้มากกว่า USD 2,000 จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือรายได้ USD 1,501 - 2,000 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต่อมาคือรายได้ USD 501 - 1,000 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้ USD 1,001 - 1,500 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 น้อยที่สุดคือมีรายได้น้อยกว่า USD 500 จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

จากข้อมูลทางด้านถิ่นพำนักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยในทวีปเอเชียมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาอาศัยในทวีปยุโรป จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.8 ต่อมาอาศัยในทวีปอเมริกา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 น้อยที่สุดอาศัยในทวีปแอฟริกา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ อาศัยในทวีปโอเชียเนีย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญห
การล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ย
นานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการ
ท่องเที่ยวและกีฬา

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 โทรทัศน์	4.17	1.10	เปิดรับข่าวสารมาก
2 วิทยุ	3.08	1.16	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
3 หนังสือพิมพ์	2.93	1.33	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
4 นิตยสาร วารสาร	3.26	1.19	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
5 แผ่นพับ /ใบปลิว	3.09	1.14	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
6 โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา	2.85	1.31	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
7 สื่ออินเทอร์เน็ต	4.61	0.76	เปิดรับข่าวสารมากที่สุด
8 เพื่อน ,ครอบครัว/ญาติ, คนรู้จัก	2.81	1.27	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
9 เจ้าหน้าที่	2.34	1.21	เปิดรับข่าวสารน้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	0.35	เปิดรับข่าวสารปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารของ
นักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหการล่อลวงและช่วยเหลือ
นักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในภาพรวม อยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
($\bar{x} = 3.26$, S.D.= 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด จำนวน
1 ข้อ คือ การเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.61$, S.D.= 0.76) มีระดับการเปิดรับข่าวสาร
มาก จำนวน 1 ข้อ คือ การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ($\bar{x} = 4.17$, S.D.= 1.10) มีระดับการเปิดรับ
ข่าวสารปานกลาง จำนวน 6 ข้อ คือ การเปิดรับข่าวสารทางนิตยสาร วารสาร ($\bar{x} = 3.26$, S.D.=
1.19) การเปิดรับข่าวสารทางแผ่นพับ /ใบปลิว ($\bar{x} = 3.09$, S.D.= 1.14) การเปิดรับข่าวสารทางวิทยุ
($\bar{x} = 3.08$, S.D.= 1.16) การเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.93$, S.D.= 1.33) การเปิดรับ
ข่าวสารทางโปสเตอร์ โฆษณา ($\bar{x} = 2.85$, S.D.= 1.31) การเปิดรับข่าวสารทางเพื่อน,ครอบครัว/

ญาติ,คนรู้จัก ($\bar{x} = 2.81$, S.D.= 1.27) ตามลำดับ และมีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย จำนวน 1 ข้อ คือ การเปิดรับข่าวสารทางเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 2.34$, S.D.= 1.21)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยรวม

	ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ด้านคุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับ	4.32	0.60	คาดหวังมากที่สุด
2	ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.29	0.65	คาดหวังมากที่สุด
3	ด้านความสะดวก	4.48	0.44	คาดหวังมากที่สุด
4	ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.37	0.54	คาดหวังมากที่สุด
5	ด้านผู้ให้บริการ	4.25	0.60	คาดหวังมากที่สุด
6	ด้านกระบวนการ	4.34	0.55	คาดหวังมากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.32	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยรวม จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังในภาพรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D.= 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวก ($\bar{x} = 4.48$, S.D.= 0.44) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 4.37$, S.D.= 0.54) ด้านคุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับ ($\bar{x} = 4.32$, S.D.= 0.60) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.65) ด้านผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.25$, S.D.= 0.60) และด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.42$, S.D.= 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านคุณค่าที่ผู้รับได้รับ

ด้านคุณค่าที่ผู้รับได้รับ	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ชัดเจน และเชื่อถือได้แก่นักท่องเที่ยว	4.49	0.80	คาดหวังมากที่สุด
2 ให้บริการอำนวยความสะดวก และบรรเทาเหตุเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว	4.36	0.97	คาดหวังมากที่สุด
3 ให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านการป้องกันภัยจากการท่องเที่ยว	4.12	0.99	คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.60	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านคุณค่าที่ผู้รับได้รับจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังด้านคุณค่าที่ผู้รับโดยภาพรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด 2 ข้อ คือ ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ชัดเจน และเชื่อถือได้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.49$, S.D.= 0.80) และให้บริการอำนวยความสะดวก และบรรเทาเหตุเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.36$, S.D.= 0.97) ตามลำดับ และมีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ ให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านการป้องกันภัยจากการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$, S.D.= 0.99)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านการตอบสนอง
ความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 อำนวยความสะดวกและรับเรื่องร้องทุกข์จาก นักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อน ความ เสียหาย หรือประสบภัยจากการท่องเที่ยว และ ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.24	1.06	คาดหวังมากที่สุด
2 กำหนดระยะเวลาในการให้บริการแก่นัก ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และเหมาะสม	4.47	0.89	คาดหวังมากที่สุด
3 บริการสายด่วน ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.16	1.18	คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.65	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านการตอบสนองความต้องการ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังด้านการตอบสนองความต้องการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด 2 ข้อ คือ กำหนดระยะเวลาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และเหมาะสม ($\bar{x} = 4.47$, S.D.= 0.89) และอำนวยความสะดวกและรับเรื่องร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อน ความเสียหาย หรือประสบภัยจากการท่องเที่ยว และประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{x} = 4.24$, S.D.= 1.057) ตามลำดับ และมีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ บริการสายด่วน ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.16$, S.D.= 1.18)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 มีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ และบริการโทรศัพท์ข้ามประเทศ	4.75	0.60	คาดหวังมากที่สุด
2 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือ เครือข่ายที่ทำงานแทนได้เพียงพอทั่วประเทศ	4.45	0.89	คาดหวังมากที่สุด
3 สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม และเอกสารสิ่งพิมพ์	4.57	0.76	คาดหวังมากที่สุด
4 มีการให้บริการ wifi ณ บริเวณศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.15	1.04	คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.44	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านความสะดวก จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังด้านความสะดวก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด 3 ข้อ มีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ และบริการโทรศัพท์ข้ามประเทศ ($\bar{x} = 4.75$, S.D.= 0.60) สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม และเอกสารสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 4.57$, S.D.= 0.76) และมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือ เครือข่ายที่ทำงานแทนได้เพียงพอทั่วประเทศ ($\bar{x} = 4.45$, S.D.= 0.89) ตามลำดับ และมีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ มีการให้บริการ wifi ณ บริเวณศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.15$, S.D.= 1.04)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 มีข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปหลายทิศทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย	4.37	0.95	คาดหวังมากที่สุด
2 ประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วยงานให้นักท่องเที่ยวทราบ	4.36	0.95	คาดหวังมากที่สุด
3 มีผู้ดูแลระบบการสื่อสารที่ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ แบบออนไลน์	4.41	0.87	คาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.54	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านการติดต่อสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารโดยภาพรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ คือ มีผู้ดูแลระบบการสื่อสารที่ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ แบบออนไลน์ ($\bar{x} = 4.41$, S.D.= 0.87) มีข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปหลายทิศทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ($\bar{x} = 4.37$, S.D.= 0.95) และ ประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วยงานให้นักท่องเที่ยวทราบ ($\bar{x} = 4.36$, S.D.= 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านผู้ให้บริการ

ด้านผู้ให้บริการ	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 เจ้าหน้าที่ที่มีทักษะและความสามารถในการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ	4.05	1.06	คาดหวังมาก
2 เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามปัญหาและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	4.38	0.96	คาดหวังมากที่สุด
3 มีผู้ดูแลระบบการสื่อสารที่ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ แบบออนไลน์	4.26	1.01	คาดหวังมากที่สุด
4 เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจ ดูแลเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.32	1.09	คาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.60	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านผู้ให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังด้านผู้ให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด 3 ข้อคือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามปัญหาและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.38$, S.D.= 0.96) เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจ ดูแลเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.32$, S.D.= 1.09) และมีผู้ดูแลระบบการสื่อสารที่ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ แบบออนไลน์ ($\bar{x} = 4.26$, S.D.= 1.01) ตามลำดับ และมีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ มีเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะและความสามารถในการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 1.06)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 มีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ อย่างเป็นระบบไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน	4.35	0.89	คาดหวังมากที่สุด
2 ระบบการจัดเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัยและมีผู้รับผิดชอบที่สามารถ ตรวจสอบได้	4.54	0.79	คาดหวังมากที่สุด
3 มีฝ่ายช่วยเหลือ และคุ้มครอง นักท่องเที่ยว ก่อนส่งตัวนักท่องเที่ยวไปตามระบบต่าง ๆ	4.15	1.02	คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.55	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด 2 ข้อ คือ ระบบการจัดเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและมีผู้รับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{x} = 4.54$, S.D.= 0.79) และมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการอย่างเป็นระบบไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ($\bar{x} = 4.35$, S.D.= 0.89) ตามลำดับ และมีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ มีฝ่ายช่วยเหลือ และคุ้มครอง นักท่องเที่ยว ก่อนส่งตัวนักท่องเที่ยวไปตามระบบต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.15$, S.D.= 1.02)

ส่วนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

ตารางที่ 10 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 36) จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
1. ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาให้แพร่หลายมากกว่านี้	28
2. สถานที่รับเรื่องควรเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาติดต่อได้สะดวก	5
3. เจ้าหน้าที่ควรสื่อสารภาษาอื่นได้นอกจาก ภาษาอังกฤษ	3

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในบริการของสำนักแก้ไขปัญหการลอบหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหการลอบหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแตกต่างกัน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

เพศ	\bar{x}	S.D.	T	P
ชาย	4.36	0.33	0.995	0.320
หญิง	4.33	0.31		

$P > 0.05$

จากตารางที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหการลอบหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในบริการของสำนักแก้ไขปัญหการลอบหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในบริการของสำนักแก้ไขปัญหการลอบหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหการลอบหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.921	4	0.230	2.230	0.065
ความแปรปรวนในกลุ่ม	40.768	395	0.103		
รวม	41.689	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 12 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	1.507	4	0.377	3.704	0.006*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	40.182	395	0.102		
รวม	41.689	399			

*P<0.05

จากตารางที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ของความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)												
ความคาดหวังในบริการ												
ของสำนักแก้ไขปัญหา												
การหลอกลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา	น้อยกว่า	USD		USD		USD		มากกว่า		F	P	
	USD 500	501 - 1,000		1,001 - 1,500		1,501 - 2,000		USD 2,000				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านคุณค่าที่ผู้รับบริการจะได้รับ	4.23	0.65	4.24	0.64	4.23	0.67	4.44	0.56	4.29	0.59	1.52	0.197
ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.60	0.51	4.16	0.62	4.24	0.49	4.36	0.67	4.31	0.66	3.629	0.006*
ด้านความสะดวก	4.07	0.47	4.40	0.41	4.50	0.49	4.51	0.42	4.50	0.44	2.576	0.037*
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.93	0.72	4.50	0.52	4.57	0.52	4.44	0.49	4.32	0.54	4.106	0.003*
ด้านผู้ให้บริการ	3.98	0.65	4.11	0.61	4.23	0.61	4.27	0.58	4.27	0.58	1.067	0.373
ด้านกระบวนการ	4.53	0.67	4.32	0.43	4.35	0.69	4.46	0.53	4.28	0.55	2.155	0.073
รวม	4.05	0.49	4.29	0.27	4.36	0.29	4.41	0.31	4.32	0.33	3.70	0.006*

*P ≤ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติในบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านความสะดวก ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 15-17

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
นานาชาติ ด้านการตอบสนองความต้องการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	น้อยกว่า USD 500	USD 501 - 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 -2,000	มากกว่า USD 2,000
ต่ำกว่า USD 500	3.60	-	-0.556	-0.645	0.767*	0.709*
USD 501 - 1,000	4.16		-	-0.889	-0.212	-0.154
USD 1,001 - 1,500	4.24			-	-0.123	-0.645
USD 1,501 - 2,000	4.37				-	-0.584
สูงกว่า USD 2,000	4.31					-

*P ≤ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า USD 500 มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 และ มากกว่า USD 2,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
นานาชาติ ด้านความสะดวก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	น้อยกว่า USD 500	USD 501 - 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 - 2,000	มากกว่า USD 2,000
น้อยกว่า USD 500	3.87	-	-0.325	-0.417	0.440*	-0.416*
USD 501 - 1,000	3.69		-	-0.917	-0.115	-0.914
USD 1,001 - 1,500	3.76			-	0.236	0.239
USD 1,501 - 2,000	3.70				-	0.239
มากกว่า USD 2,000	3.64					-

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า USD 500 มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติในบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านความสะดวกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 และ มากกว่า USD 2,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
นานาชาติ ด้านการติดต่อสื่อสาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	น้อยกว่า USD 500	USD 501 - 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 -2,000	มากกว่า USD 2,000
ต่ำกว่า USD 500	3.87	-	-0.567	-0.644*	-0.512	-0.393
USD 501 - 1,000	3.69		-	-0.778	0.544	0.174
USD 1,001 - 1,500	3.76			-	0.132	0.252
USD 1,501 - 2,000	3.70				-	0.119
สูงกว่า USD 2,000	3.64					-

*P ≤ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า USD 500 มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,001 - 1,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไข ปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไข ปัญหาการ ล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อศึกษาความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไข ปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ และ รายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไข ปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่ทราบเกี่ยวกับสำนักแก้ไข ปัญหา การล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนำกลุ่มประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร กำหนดกลุ่ม ตัวอย่างสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มี ทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นพำนัก ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ บริการของสำนักแก้ไข ปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ บริการของสำนักแก้ไข ปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการ เปิดรับข่าวสารและความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไข ปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือ

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและกีฬาเป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบ
ปลายเปิด

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
และผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง
ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าความตรงโดยการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC เท่ากับ
0.89 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจก
กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยการ
วิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟาโดยแบบสอบถามที่ใช้วัดได้ค่าครอนบาร์คแอลฟาเท่ากับ
0.91

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับ
นักท่องเที่ยวนานาชาติในบริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง บริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ
บริเวณสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลกวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับคืนที่ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ทำการเก็บ
ทุกวัน เวลา 8.00-16.00 น. โดยกระจายช่วงเวลา เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า (8.00-12.00น.) และ
ช่วงบ่าย (13.00-16.00 น.) จากเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่า
ที (t-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างเป็นราย
กลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe 's Method)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วน
ใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี
คิดเป็นร้อยละ 84.30 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ส่วนใหญ่
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000บาท คิดเป็นร้อยละ 58.00 และส่วนใหญ่มีถิ่นพักที่อาศัยใน
ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 77.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเปิดรับข่าวสารในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในภาพรวม อยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง หากพิจารณาจากประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวนานาชาติเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.61 สื่อที่นักท่องเที่ยวนานาชาติเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 สื่อที่นักท่องเที่ยวนานาชาติเปิดรับข่าวสารปานกลางคือ นิตยสาร วารสาร มีค่าเฉลี่ย 3.26 แผ่นพับ /ใบปลิวมีค่าเฉลี่ย 3.09 วิทยู มีค่าเฉลี่ย 3.08 หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 2.93 ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.85 และเพื่อน ครอบครัว/ญาติ คนรู้จักมีค่าเฉลี่ย 2.81 และสื่อที่นักท่องเที่ยวนานาชาติเปิดรับข่าวสารน้อย คือ เจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.34

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติให้ความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในภาพรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านคุณค่าที่ผู้รับได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด 2 ข้อ คือ ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ชัดเจน และเชื่อถือได้แก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.49 และ ให้บริการอำนวยความสะดวกและบรรเทาเหตุเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.36 มีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ ให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านการป้องกันภัยจากการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด 2 ข้อ คือ กำหนดระยะเวลาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.47 และอำนวยความสะดวกและรับเรื่องร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อน ความเสียหาย หรือประสบภัยจากการท่องเที่ยว และประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ บริการสายด่วน ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด 3 ข้อ มีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ และบริการโทรศัพท์ข้ามประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.75 สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักรอรับบริการ

บริการน้ำดื่ม และเอกสารสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 และมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือ เครือข่ายที่ทำงานแทนได้เพียงพอทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.45 มีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ มีการให้บริการ wifi ณ บริเวณศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ คือ มีผู้ดูแลระบบการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ แบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.41, มีข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปหลายทิศทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ ประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วยงานให้นักท่องเที่ยวทราบมีค่าเฉลี่ย 4.36

ด้านผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด 3 ข้อ เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามปัญหาและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ,เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจ ดูแลเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 , มีผู้ดูแลระบบการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ แบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ มีเจ้าหน้าที่มีทักษะและความสามารถในการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด 2 ข้อ คือ ระบบการจัดเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและมีผู้รับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.54 และมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการอย่างเป็นระบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.35 มีระดับความคาดหวังมาก 1 ข้อ คือ มีฝ่ายช่วยเหลือ และคุ้มครองนักท่องเที่ยว ก่อนส่งตัวนักท่องเที่ยวไปตามระบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.15

ตอนที่ 4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในบริการของสำนักแก้ไขปัญหการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในบริการของสำนักแก้ไขปัญหการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในบริการของสำนักแก้ไขปัญหการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลความคาดหวังในบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ต่างกััน มีผลต่อความคาดหวังในบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านความสะดวก ด้านการตอบสนองความต้องการ และ ด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า USD 500 มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติในบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 และ มากกว่า มากกว่า USD 2,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า USD 500 มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติในบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 และ มากกว่า USD 2,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาในด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า USD 500 มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติในบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,001 - 1,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ภัทรวงษ์ท่องเที่ยวและกีฬา มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ภัทรวงษ์ท่องเที่ยวและกีฬา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติให้ระดับการเปิดรับข่าวสาร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นและประชาสัมพันธ์ไปในหลายทิศทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวนานาชาติมีการเปิดรับข่าวสารของสำนักแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์นั้นมีความสำคัญ และประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ลำดับขั้น ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกจดจำ การเลือกตีความหมาย และการเลือกให้ความสนใจ เมื่อพิจารณาจากประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวนานาชาติให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเพราะว่า ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งเข้าถึงง่าย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ สรุศักดิ์ บุญอาจ (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารและการปรับตัวทางวัฒนธรรมของคนไทยที่เข้าร่วมโครงการเวิร์ค แอนด์ โฮลิตเดย์ วีซ่า ไทย-ออสเตรเลีย พบว่าอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ของชาวต่างชาติ ซึ่งมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2. ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ภัทรวงษ์ท่องเที่ยวและกีฬา ในภาพรวม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องเกิดจากการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิชณุกร พรภาณุวิชัย (2540) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น คาดหวังในสิ่งที่เกี่ยวข้อง หรือต้องการให้สิ่งนั้นเกิดขึ้นตามที่ตนเองคาดหวังไว้ และสอดคล้องตามแนวคิดของ H. V. Vroom (1970) ที่ว่าความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง

ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความคาดหวังไว้นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนานาชาติต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ คือเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในขั้นต่อไป คือให้ตนเองมั่นคงในเรื่องความไม่แน่นอนต่างๆ และปลอดภัยจากอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวนานาชาติที่จะมาใช้บริการย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพจากสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman (1990) พบว่าปัจจัยความคาดหวังที่มีผลต่อคุณภาพบริการ มี 4 ประการ ได้แก่ จากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาทำให้เกิดความคาดหวัง จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวัง จากคำบอกเล่าของบุคคลรอบข้างพูดเกี่ยวกับการได้รับบริการ คุณภาพบริการ จากคำบอกเล่าปากต่อปากทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวัง และเกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้ใช้บริการซึ่งแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านคุณค่าที่ผู้รับบริการจะได้รับ พบว่ามีความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้องชัดเจน และเชื่อถือได้ บริการอำนวยความสะดวก และบรรเทาเหตุเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว และให้ข้อมูลและแนะนำด้านการป้องกันภัยจากการท่องเที่ยว ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนั้นของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นบริการสาธารณะไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวนานาชาติจะได้รับบริการจะต้องเป็นบริการที่มีคุณภาพ ได้แก่ การให้บริการที่มีความเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฐม มณีโรจน์ (2538) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้ความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณา การให้บริการว่า ประกอบด้วย ผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

2.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีความคาดหวังมากที่สุด ซึ่งการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวได้ทันที ช่วยแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้โดยการให้ข้อมูลและช่วยเหลืออื่นๆ หน่วยงานจึงควรให้ความสำคัญและยึดถือความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและดำเนินการจัดบริการให้ตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นถ้าการบริการที่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวได้ ก็จะกล่าวได้ว่าเป็นบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2542) ที่ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียึดปฏิบัติโดยมิใช่จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ มีข้อคำนึงคือ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ที่เห็นได้ชัดเจนคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

2.3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการ หลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านความสะดวก พบว่ามีความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่อง มีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ และบริการโทรศัพท์ข้ามประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับหนังสือการตลาดรุ่งมั่ง สัมพันธ์ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล นิทัศน์ คณะวรรณ และ อีรพล แซ่ตั้ง (2546) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าเข้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการ

2.4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการ หลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่ามีความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่อง มีข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปหลายทิศทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ นุชนารถ ว่องธวัชชัย (2539) ที่กล่าวว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งสำคัญที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เข้าถึงการบริการการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างต้องการด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีจึงสามารถทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้นักท่องเที่ยวได้ทราบมากขึ้น

2.5 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการ หลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านผู้ให้บริการ พบว่ามีความคาดหวังมากที่สุด เมื่อเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจ ดูแลเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสามารถในการใช้ภาษาสื่อสารกับผู้รับบริการได้ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว สามารถวัดได้จากกรณีที่เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวซักถามข้อข้องใจได้ตลอดเวลาและตอบคำถามนั้นๆ ได้ ทั้งยังสามารถอธิบายให้เข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวความคิดการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน ของ Parasuraman (1990) ที่กล่าวว่าการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการนั้นหมายถึงความถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิจกรรมารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพปฎล สมิตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เหตุผลหลักๆที่นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการโดยสรุปตามส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ คือ พนักงานมีใจรักในงานบริการ มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ

2.6 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านกระบวนการ พบว่ามีความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องระบบการจัดเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและมีผู้รับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์ (2541) เรื่องคุณภาพของการบริการ กล่าวไว้ว่า บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูลเป็นความลับ ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย จะเป็นตัวช่วยให้ปริมาณของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการมาน้อยเพียงใด

3. การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อคาดหวังของนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพราะพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่างที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวรรณ ภัทรสิริวงศ์ (2549) เรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ศูนย์บริการวิชาการด้านพืชและปัจจัยการผลิตตาก (ดอยมูเซอ) ผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านความสะดวกสบาย ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านการตอบสนองความ

ต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า USD 500 มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทบวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 และ มากกว่า USD 2,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า USD 500 มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทบวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านความสะดวกแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 และ มากกว่า มากกว่า USD 2,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า USD 500 มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทบวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,001 - 1,500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนา สุขะนินทร์ (2547)) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป พบว่า ลูกคาล้านช้างรีสอร์ทที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวนานาชาติเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สะดวก และทั่วถึง ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากทางสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีแผนเพจเฟซบุ๊ก ควรทำการโฆษณาในเฟซบุ๊กให้มากกว่านี้โดยทำการ โปรโมทเพจ โปรโมทโพสต์ และ โปรโมทเว็บไซต์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ใน www.google.co.th โดยการทำ google adwords ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยการโปรโมททางรูปภาพใน instagram และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในการเขียนลงบล็อกในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวนานาชาติ ได้ ทราบภารกิจหน้าที่และข้อมูลข่าวสารของสำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทบวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้มากขึ้น
2. ควรเพิ่มศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว หรือ เครือข่ายที่ทำงานแทนกันได้ในแต่ละท้องถิ่นที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพราะส่วนใหญ่สำนักแก้ไขปัญหาคารลอลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตั้งอยู่ในสนามบินของบางจังหวัดเท่านั้น

3. ในสถานที่นั้นต้องมีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ควรมีบริการ wifi ฟรีบริเวณศูนย์แก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมีบริการโทรศัพท์ข้ามประเทศ เป็นต้น

4. ควรจัดระบบและขั้นตอนในการให้บริการให้นักท่องเที่ยวนานาชาติให้เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการจับเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยสามารถตรวจสอบได้ และทั้งระยะเวลาในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และมีความมั่นใจในการใช้บริการ โดยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนักแก้ไข ปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อทราบ กระบวนการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศต่างๆทั่วโลก การใช้ภาษาก็แตกต่างกัน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ออกแบบเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้การเก็บข้อมูล บางครั้งประสบปัญหาในการเข้าใจคำถามในแบบสอบถาม เพราะนักท่องเที่ยวบางประเทศไม่ได้ใช้ ภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ การศึกษาครั้งต่อไปใช้แบบสอบถามที่มีภาษาอื่นเพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

Atkin, C. K. (1973). *New Model For Mass Communication Research*. New York: The Free Press.

Burkart, a. j., and Medick S. (1985). *The Management of Tourism*. London: Heineman.

Colin, C. (1978). *Human communication: A review, a survey and a criticism*.

Holt, Rinehart & Winston, New York.

De Fleur, M. L. (1970). *Theories of mass communication*. New York: David McKay.

Gronroos, C. (1990). The six Criteria of Good Service Quality. *Service Quality*, 3, 12.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass Communication*. New York: The Free Press.

Kotler, P. (1991). *Marketing management*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, N.J.

Lazarsfeld, P. F., and Manzel, H., (1968). *Mass media and personal influence*. New York: Basic Book.

Mc Combs, M. E., and Becker, L. B. (1979). *Using mass communication*. New Jersey: Prince-Hall.

Millet, J. (1999). *Management in the public service : the quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

Reeder, W. w. (1971). *Partial Theory from the 25 Years Research Program on Directive Factor is Beliefs and Social Action*. New York: Minigraph.

Rogers, E. M., and Svenning, L. (1969). *Modernization among peasants: the impact of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schramm, W. (1973). *Channels and audience in hand book of communication*. Nelly college, Chicago.

Solomon, M. R. (1971). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.

- Somero, M. (2012). *M.Helsinki City Tourist Information in near future*. (Master's Degree), HaagaHeliauniversity, Finland.
- Spark, B. and Tideswell, C.. (2003). *Service Marketing Issues in Tourism and Hospitality*. Sydney: Wiley.
- Vroom, H. V. (1970). *Management and Motivation*. Harmonworht: Penguin Book LTD.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley& Sons.
- Wagnall., F. A. (1963). Function and Conflict theories of Educational Stratification. 25.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

ภาษาไทย

- เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต. (2553). คุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่่องุ่น. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์. (2542). การบริการเพื่อความพึงพอใจ. กรุงเทพมหานคร: EDITOR.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สถิตินักท่องเที่ยวประจำปี2555. from <http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php>
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.2555.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555- 2559. from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147
- จอย ทองกลุ่มศรี. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาริณี บุญนิพิทธิ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วม เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิษณุกร พรภาณูวิชัย. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ

- ในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล นิทัศน์ คณะวรรณ และ อีรพล แซ่ตั้ง. (2546). การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ทัศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพืชรักชอนสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นพปฎล สมิตานนท์. (2553). กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548a). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว *Tourism industry*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548b). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรินซ์ฮาล์วพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปฐม มณีโรจน์. (2538). ความพึงพอใจ ของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร:ศึกษากรณี สำนักงานเขต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: ไพร่แอนด์ไพร่พรีนติ้ง.
- พชนี เษยจรรยา เมตตา วิวัฒนากุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พัชรี มหาลาก. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่าง ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ภรรคพล อุตรระทอง. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชช์. (2537). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัจรี นพเกตุ. (2546). จิตวิทยาทั่วไป เรื่องการรับรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้างล้างรีสอร์ ตของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- วันทนา สุระชีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. กรุงเทพฯ. (บัณฑิต วิทยาลัย), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชชุดา จิตอัคคะ. (2551). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบกิจกรรมของ องค์การพิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์แห่งชาติ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิลาวรรณ ภัทรสิริวงศ์. (2549). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ศูนย์บริการวิชาการด้านพืชและปัจจัยการผลิตตาก(ดอยมูเซอ). (วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิลาวรรณย์ เอื้อเศรษฐ์วัฒนา. (2545). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึกของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทาลัยบูรพา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิชัย จำนง. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โดเดียนส์โตร์.
- ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538). การพัฒนาตน พัฒนาคุณภาพงาน. กรุงเทพมหานคร: รามาศิบัติ พยาบาลสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการ จัดการ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ทำมาดี.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2519). การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมัย จิตหมวด. (2521). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

สำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว. (2556). สถิติรับเรื่องร้องเรียนร้อง
ทุกข์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. from

http://secretary.mots.go.th/tourist/more_news.php?cid=39

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2556). มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรศักดิ์ บุญอาจ. (2552). การสื่อสารและการปรับตัวทางวัฒนธรรมของคนไทย ที่เข้าร่วมโครงการ

เวิร์ค แอนด์ ฮอติเคย์ วิซ่า ไทย-ออสเตรเลีย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สุวารี จันทรสุข. (2541). การจัดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสังเคราะห์ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยทักษิณ
อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
2. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยงานแผนและ
งบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพ และ
เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์การ
กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี ประธานหลักสูตรปริญญาเอก
สาขาบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
4. อาจารย์ ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ประธานกรรมการประจำหลักสูตรสาขาวิชา
ยุทธศาสตร์การ พัฒนา และ
รองประธานกรรมการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
5. อาจารย์ ดร.วาร์ชต์ มัชฌิมบุรุษ ประธานหลักสูตร ปรัชญาดุชะฎิบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยพะเยา



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๐๑		คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐
๖ มกราคม ๒๕๕๘		
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย		
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาณ เทพสงเคราะห์		
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ ๒. แบบสอบถาม		
ด้วย นายสุริกรม์ เคชติ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหากล่องและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกะทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” (A MEDIA EXPOSURE AND EXPECTATION OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BUREAU OF PREVENTION AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์		
เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว		
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้		
ขอแสดงความนับถือ		
		
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทิราภรณ์) คณบดี		
หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐ โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐		



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๐๑๒ วันที่ ๖ มกราคม ๒๕๕๘
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายภูริกรณ์ เดชดี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหากล่องกลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา" (A MEDIA EXPOSURE AND EXPECTATION OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BUREAU OF PREVENTION AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทธารณ)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๐๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โคร่งร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายภูริกรณ์ เดชดี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโคร่งร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหากล่องและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” (A MEDIA EXPOSURE AND EXPECTATION OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BUREAU OF PREVENTION AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทร์ชัย อินทราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๐๑



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วราวิชต์ มัชฌิมบุรุษ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายภูริกรณ์ เตชดี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารลือกกลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” (A MEDIA EXPOSURE AND EXPECTATION OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BUREAU OF PREVENTION AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารณ)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๑๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๖ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

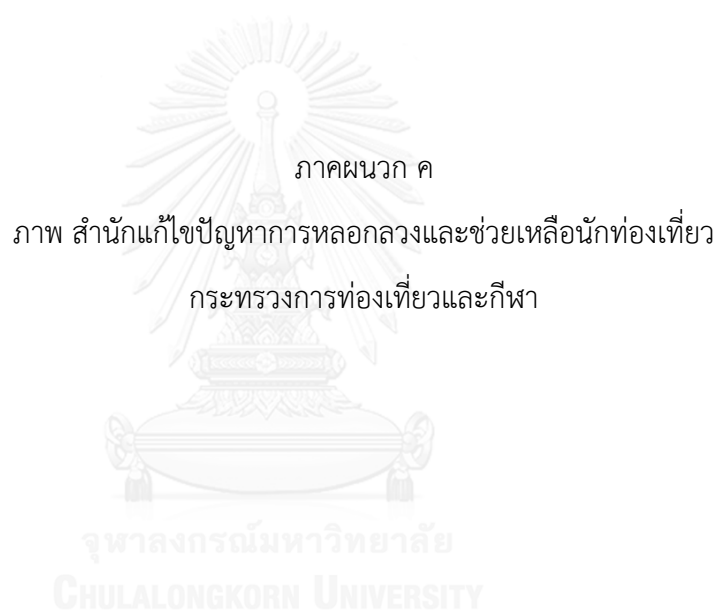
ด้วย นายภูริกรณ์ เดชดี นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคารhutกลางและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” (A MEDIA EXPOSURE AND EXPECTATION OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BUREAU OF PREVENTION AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

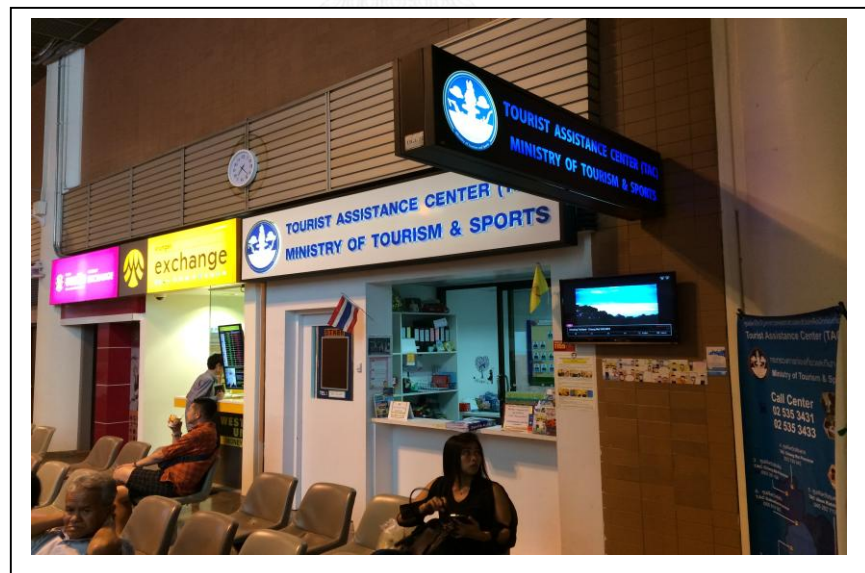
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
คณบดีหน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐





ภาพถ่าย สำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ณ ท่าอากาศยาน ดอนเมือง ชั้น 1 ประตู 2 ถ่ายเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2558





ภาพถ่าย สำนักแก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

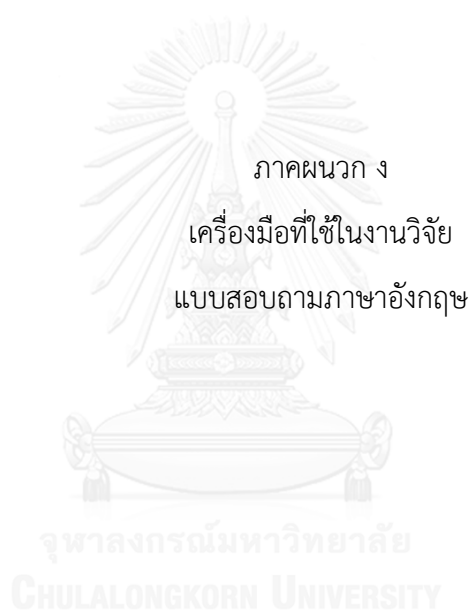
ณ ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ ชั้น 2 ประตู 3 ถ่ายเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558





ภาพถ่าย ป้ายประกาศ ของสำนักแก้ไขปัญหาการหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ
ชั้น 2 ประตู 3 ถ่ายเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558





Questionnaire

Media Exposure and Expectation of International Tourists to BUREAU of Prevention and Assistance in Tourist Fraud Ministry of Tourism and Sports

Instruction: This questionnaire is a part of the Dissertation for a Master of Science Faculty of Sports Science Chulalongkorn University. The answers will be kept confidential and will be used for data analysis for research purpose only.

Part 1 General Information

Instruction: Please tick ✓ in that represents the fact of your information or fill your correct information in the blank provided

1. Sex

1. Male 2. Female

2. Age

1. 20 - 30 years 2. 30 - 40 years
 3. 41 - 50 years 4. 51 - 60 years
 5. ≥ 60 years

3. Education Background

1. Secondary school or equivalent 2. High school or equivalent
 3. Diploma or equivalent 4. Bachelor's degree
 5. Higher than a bachelor's degree

4. Occupation

1. Student/College student 4. Househasband / Housewife / Retirement
 2. Government employee/State Enterprises 5. Business owner
 3. Company Employee 6. Others(Please specify).....

5. Monthly Income

1. Less than 500 USD 2. 501-1,000 USD
 3. 1,001-1,500 USD 4. 1,501-2,000 USD
 5. More than 2,000 USD

6. Resident of

1. Asia 2. Europe 3. America
 4. Africa 5. Oceania

Part 2

Questions on Media Exposure of International Tourists to Centre of Prevention and Assistance in Tourist Fraud Ministry of Tourism and Sports

Instruction: Please tick✓ into the blank space that most corresponded to your information obtaining and media exposure

5 = Most of Media Exposure

4 = More of Media Exposure

3 = Moderate of Media Exposure

2 = Less of Media Exposure

1 = Least of Media Exposure

Type of Media	Level of Media Exposure				
	5 Most	4 More	3 Moderate	2 Less	1 Least
1. Television					
2. Radio					
3. Newspaper					
4. Magazine					
5. Brochures / Flyers					
6. Posters, Billboards					
7. Internet					
8. Friends, Family / Relatives, Acquaintances.					
9. Tourist Assistance Center staff					

Part 3 Question on Tourists' Expectations on the services of the International Tourists to Centre of Prevention and Assistance in Tourist Fraud, Ministry of Tourism and Sports

Instruction: Please tick ✓ in the columns that represent the answer that meet your opinions most

Expectation	Level of Expectation				
	5 Most	4 More	3 Moderate	2 Less	1 Least
Clients's benefits					
1. Able to provide correct, useful, and reliable information to the tourists					
2. The facilities and services to relief the basic problems to the tourists					
3. The information and advice services on protecting the tourists from tourism's problems					
Client's need's satisfaction					
4. Facilitate convenient services with the related organizations and provide complaint center for the tourists who face troubles, damages, or suffer from tourism's disaster					
5. Set the clear, precise, and appropriate time for assisting the tourists					
6. Provide Hot Line service in assistance to the tourists					
Facilities					
7. Sufficient facilities provided i.e. computer with internet access or international phone call services					

Expectation	Level of Expectation				
	5 Most	4 More	3 Moderate	2 Less	1 Least
8. Sufficient numbers of tourists' services or other system that can work as the tourists' services, across the country					
9. Sufficient numbers of service's locations and its facilities i.e. free water service, Brochures , Flyers, etc.					
10. Free Wifi around the aread of the tourists' assisting services					
Communication					
11. Well spread of news and information through all kinds of media including the press, websites, and social media.					
12. The publicity of the service provided to the tourists					
13. Sufficient and effective controlling staff on the social media and other online communications					
Personnel					
14. The officers have the skills and abilities to communicate well in foreign languages					
15. The officers give a clear and useful answers to every questions concerned					
16. The officers have a good understanding in cultures and human rights					
17. The officers provide service with their best satisfaction, careness, and eagerness					

Expectation	Level of Expectation				
	5	4	3	2	1
	Most	More	Moderate	Less	Least
Process					
18. Have systematic, less complex and complicated process to provide the services					
19. High security in tourist's information collecting data with highly investigated system					
20. Provide supporting and protecting assistance to the tourists before sending them to other team					

Part 4 Additional Feedback About Expectation to Centre of Prevention and Assistance in Tourist Fraud Ministry of Tourism and Sports

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-- Thank you very much for your time and your great contributions to
this questionnaire --



แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของ
สำนักแก้ไขปัญหาคาสิโนและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ
ท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51-60 ปี

5. 61 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

1.มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.พนักงานบริษัทเอกชน

4.ธุรกิจส่วนตัว

5.พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท

2. 15,001-30,000 บาท

3. 30,001-45,000 บาท

4. 45,001-60,000 บาท

5. มากกว่า 60,000 บาท

6. ถิ่นพำนักที่ท่านอาศัยอยู่

1. เอเชีย

2. ยุโรป

3. อเมริกา

4. แอฟริกา

5. โอเชียเนีย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการบริการของสำนัก
แก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับการเปิดรับข่าวสารของท่านจากประเภท
ของสื่อให้มากที่สุด

5 = เปิดรับข่าวสารมากที่สุด

4 = เปิดรับข่าวสารมาก

3 = เปิดรับข่าวสารปานกลาง

2 = เปิดรับข่าวสารน้อย

1 = เปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร วารสาร					
5. แผ่นพับ /ใบปลิว					
6. โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา					
7. สื่ออินเทอร์เน็ต					
8. เพื่อน ,ครอบครัว/ญาติ, คนรู้จัก					
9.เจ้าหน้าที่					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาการหลอกลวงและช่วยเหลือ
นักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
คุณค่าที่ผู้รับบริการจะได้รับ					
1. ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ชัดเจน และเชื่อถือได้แก่นักท่องเที่ยว					
2. ให้บริการอำนวยความสะดวก และบรรเทาเหตุ เบี่ยงต้นแก่นักท่องเที่ยว					
3. ให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านการป้องกันภัยจากการ ท่องเที่ยว					
การตอบสนองความต้องการ					
4. อำนวยความสะดวกและรับเรื่องร้องทุกข์จาก นักท่องเที่ยวที่ได้รับความเดือดร้อน ความเสียหาย หรือประสบภัยจากการท่องเที่ยว และประสานกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
5. กำหนดระยะเวลาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อย่างชัดเจน และเหมาะสม					
6. บริการสายด่วน ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
ความสะดวก					
7. มีเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้อินเตอร์เน็ตได้ และบริการโทรศัพท์ ข้ามประเทศ					
8. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือ เครือข่ายที่ทำงาน แทนได้เพียงพอทั่วประเทศ					
9. สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่ นั่งพักรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม และเอกสารสิ่งพิมพ์					

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
10. มีการให้บริการ wifi ณ บริเวณศูนย์บริการ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
การติดต่อสื่อสาร					
11. มีข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปหลายทิศทาง เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย					
12. ประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วยงานให้ นักท่องเที่ยวทราบ					
13. มีผู้ดูแลระบบการสื่อสารที่ผ่านทางโซเชียล มีเดียต่างๆ แบบออนไลน์					
ผู้ให้บริการ					
14. เจ้าหน้าที่มีทักษะและความสามารถในการ สื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ					
15. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อ ซักถามปัญหาและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน					
16. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม และ สิทธิของความเป็นมนุษย์					
17. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจ ดูแลเอาใจใส่ และกระตือ รือร้นในการให้บริการ					
กระบวนการบริการ					
18. มีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการอย่าง เป็นระบบไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
19. ระบบการจัดเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัยและมีผู้รับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้					
20. มีฝ่ายช่วยเหลือ และคุ้มครอง นักท่องเที่ยว ก่อน ส่งตัวนักท่องเที่ยวไปตามระบบต่าง ๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคา
รหลอกลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



– ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามนี้ –

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ฉ

เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



00823
16 ธ.ค. 58 14.40

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-8147
ที่ จว 159 /58 วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผลการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลัก ได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 002.1/58 เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหาคาหลอกหลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (A MEDIA EXPOSURE AND EXPECTATION ON SERVICE OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BUREAU OF PREVENTION AND ASSISTANCE IN TOURIST FRAUD MINISTRY OF TOURISM AND SPORTS) ของ นายภูริกรณ์ เดชดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ดร. ฐิติกร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 1. อนุมัติ
- 2. อนุมัติ
- 3. อนุมัติ
- 4. อนุมัติ

ดร. ฐิติกร
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

12/20 58

ดร. ฐิติกร
18/2.58

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: cccu@chula.ac.th

COA No. 038/2558

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 002.1/58 : การเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อการบริการของสำนักแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผู้วิจัยหลัก : นายภูริกรณ์ เตชดี

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม ศาสตราจารย์ ดร. แพทย์ปริดา ทักสินประคิษฐ
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักสินประคิษฐ)
ประธาน

ลงนาม ดร. นันทิร ชัยชนะงสาโรจน์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิร ชัยชนะงสาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 23 กุมภาพันธ์ 2558

วันหมดอายุ : 22 กุมภาพันธ์ 2559

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย: 002.1/58
วันที่รับรอง: 23 ก.พ. 2558
วันหมดอายุ: 22 ก.พ. 2559

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน หรือส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 01.12) และบทคัดย่อผลการวิจัยคืนใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ภูริกรณ์ เดชดี เกิดวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ.2533 ที่จังหวัดสงขลา สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต แขนงนันทนาการและการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

