



ความสัมพันธ์ของการเปิดการรับข่าวสารและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ  
กรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด

โดย

พันเอก (พิเศษ) ธรรมวิชญ์ รักเรืองรพีพล

วันที่... 24 พ.ย. 2552 .....  
เลขทะเบียน... 011692 .....

ภพ.

๑๑๐.๙๒๑

๕๓๕๓๓

ม.ก.ร.๕๕๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

**Information Exposure and Persuasive Factors as Related the Satisfaction of  
Visitor at Thai National Memorial of Armed Forces Education Department,  
Supreme Command Headquarters**

**By**

**Col Thummawit Rukruangrapephon**

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

**2009**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

พันเอก (พิเศษ) ธรรมวิชญ์ รักเรืองรพีพล

เรื่อง

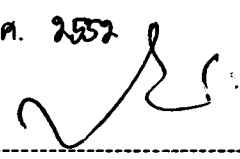
ความสัมพันธ์ของการเปิดการรับข่าวสารและปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความ  
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ  
กรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาทหารสูงสุด  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2557

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

  
-----  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
-----  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

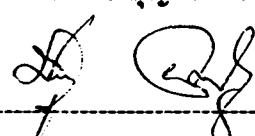
กรรมการสารนิพนธ์

  
-----  
(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

  
-----  
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

  
-----  
(อาจารย์มัทิตา อภายะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

  
-----  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

  
-----  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด
ชื่อผู้เขียน	พันเอก (พิเศษ) ธรรมวิษณุ รักเรืองรพีพล
สาขา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจในการเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น .83 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคู่ที่แตกต่างกัน โดยวิธี LSD ทดสอบค่าไคสแควร์และหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 แหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.50 ด้านสถานที่ตั้ง นักท่องเที่ยวรับทราบ คิดเป็นร้อยละ 62.50 ราคาค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวรับทราบ คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวรับทราบ คิดเป็นร้อยละ 53.00 ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง และด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริการ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจด้านการเดินทาง

แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ คือ ควรเปิดให้เข้าชมใน วันเสาร์ วันอาทิตย์ และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ปรีชา พันธุ์แน่น ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยตรวจสอบ ให้  
คำแนะนำ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่เป็นกรรมการสอบ และให้  
คำแนะนำที่เป็น โบนัสสำหรับนำมาปรับแก้ภาคนี้พจนานี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกคน ที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม จนได้ข้อมูล  
สำหรับการศึกษานี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ในขณะที่ผู้วิจัยกำลัง  
ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเกริก

คุณค่าและ ประ โบนัสที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ครู  
อาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

พันเอก (พิเศษ) ธรรมวิษณุ รักเรืองรพีพล

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภาพ.....	(9)
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	4
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีว่าด้วย สื่อ และประสิทธิภาพของสื่อ.....	6
2.2 ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร.....	12
2.3 ทฤษฎีการเลือกรับสาร.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการรับรู้.....	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	25
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	34
2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	40
2.8 ความเป็นมาของอนุสรณ์สถานแห่งชาติโดยสังเขป.....	43
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51
2.11 สมมติฐานในการวิจัย.....	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์ สถานแห่งชาติ.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์ สถานแห่งชาติ.....	66
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว.....	90
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	93
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	93
5.2 อภิปรายผล.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
ภาคผนวก.....	103
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	104
ผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	108
บรรณานุกรม	110
ประวัติผู้วิจัย	114



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบสถิติงบประมาณของประเทศไทย ปี 2547 ปี 2548 และปี 2549.....	1
2	จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	59
3	จำนวนและคำร้อยละ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ.....	61
4	จำนวนและคำร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด.....	61
5	จำนวนและคำร้อยละ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ.....	62
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ตามภาพรวมและรายด้าน.....	63
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	63
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	64
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการเดินทาง.....	65
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการบริการ.....	65
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติ.....	66
12	การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามเพศ.....	67
13	การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอายุ.....	68
14	การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ.....	68
15	การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
16	การเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร ในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพ.....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามรายได้.....	70
18	การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามภูมิฐานะ.....	70
19	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการบริการ จำแนกตามภูมิฐานะ.....	71
20	การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนก ตามเพศ.....	72
21	การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนก ตามอายุ.....	73
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์ สถานแห่งชาติ ด้านการเดินทาง จำแนกตามอายุ.....	74
23	การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนก ตามอาชีพ.....	75
24	การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	76
25	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์ สถานแห่งชาติ ด้านการเดินทางจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
26	การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนก ตามสถานภาพ.....	79
27	การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนก ตามรายได้.....	79
28	การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนก ตามภูมิฐานะ.....	81
29	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์ สถานแห่งชาติ ภาพรวมจำแนกตามภูมิฐานะ.....	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยจุดใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามภูมิภาค.....	83
31	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยจุดใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการเดินทาง จำแนกตามภูมิภาค.....	83
32	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยจุดใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการบริการจำแนกตามภูมิภาค.....	84
33	การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามเพศ.....	85
34	การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอายุ.....	86
35	การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ.....	86
36	การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
37	การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามรายได้.....	87
38	การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพ.....	88
39	การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามภูมิภาค.....	88
40	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสื่อหรือแหล่งสื่อ.....	89
41	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามประเภทสื่อ.....	90
42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ.....	91
43	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว.....	92

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	ภาพรวมของกระบวนการรับรู้.....	19
2	โมเดลกระบวนการทางการรับรู้.....	20
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง โดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกประกาศให้ประเทศไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ทำให้ค่าเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินสกุลต่างๆ จะถูกกำหนดโดยกลไกตลาดตามอุปสงค์ และอุปทานของตลาดเงินตราทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงมีผลทำให้ค่าเงินสามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตามปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนทำให้เกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะในภาครัฐได้รับผลกระทบรุนแรง หน่วยงานราชการต่างๆ จึงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยงบประมาณที่เคยได้รับก็ถูกตัดทอนลงอย่างมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสถิติงบประมาณของประเทศไทย ปี 2547 ปี 2548 และปี 2549

ปีงบประมาณ	ภาครัฐ	กระทรวงกลาโหม
2547	984,000,000,000	108,573,602,400
2548	923,000,000,000	97,766,348,000
2549	825,000,000,000	77,066,937,000

ที่มา : พระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2547, 2548, และ 2549

งบประมาณของหน่วยราชการซึ่งปกติทั่วไปแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ งบประจำและงบพัฒนา โดยงบประจำ ได้แก่ เงินเดือน เบี้ยเลี้ยงต่างๆ ซึ่งไม่สามารถลดลงได้ ส่วนที่ได้รับผลกระทบ คือ งบพัฒนาซึ่งถูกตัดทอนลงไปจำนวนมาก จึงทำให้หน่วยราชการต่างๆ ไม่สามารถพัฒนาหน่วยงานของตนได้อย่างเต็มความสามารถ

สาเหตุดังกล่าว รัฐบาลจึงมีนโยบายให้หน่วยราชการพยายามหารายได้เข้าสู่ภาครัฐ หรือหน่วยงานของตนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โรงพยาบาล หรือมหาวิทยาลัยของรัฐบาล จึงจำเป็นต้องหารายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลไม่สามารถให้เงินช่วยเหลือแก่หน่วยงานเหล่านี้ได้มากกว่าเดิม

หน่วยงานทหารเป็นหน่วยงานราชการหน่วยงานหนึ่ง ที่จำเป็นต้องหารายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อลดภาระของรัฐบาลในการให้งบประมาณ แต่หน่วยงานทหารจัดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และมีภารกิจหลัก คือ ปกป้องอธิปไตย และบูรณภาพแห่งรัฐ เพราะหน่วยงานทหารมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานคู่กับความเป็นเอกราชของชาติ ตลอดจนการมีบทบาทสำคัญที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศในด้านต่างๆ อยู่เสมอมา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานระดับต่างๆ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ สถานที่ รวมทั้งบทบาทในด้านการฝึกและศึกษาของแต่ละหน่วย และเหล่าที่ไม่มีผลกระทบต่อความลับทางราชการ โดยการเปิดสถานที่ราชการดังกล่าวให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ทหาร ซึ่งส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งถือเป็นความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยแต่เดิมเรามักจะได้ยินคำว่า “เขตทหารห้ามเข้า” แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “เขตทหารยินดีต้อนรับ” จึงเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับสังคมไทย

อนุสรณ์สถานแห่งชาติ เกิดขึ้นจากการคำริชของพลเอก สายหยุด เกิดผล อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุด มีวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างอนุสรณ์สถานแห่งชาติ คือ เพื่อเป็นอนุสรณ์แก่ผู้เสียสละชีวิตเพื่อประเทศชาติ และจารึกนามผู้กล้าหาญให้สถิตถาวรสืบไป เป็นสถานที่แสดงประวัติวีรกรรมและเหตุการณ์รบครั้งสำคัญต่างๆ เป็นเครื่องกระตุ้นเตือนให้ประชาชนได้ตระหนักถึงภัยที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต อันเป็นผลกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ และเป็นสถานที่ศึกษาความรู้และพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป

อนุสรณ์สถานแห่งชาติ จัดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ทางการทหาร ที่แสดงให้เห็นถึงความรักชาติในอดีตของเหล่าทหารกล้าทั้งหลาย ทั้งที่ปรากฏชื่อนามและไม่ปรากฏชื่อนามเป็นจำนวนมาก อันแสดงให้เห็นถึงความเสียสละอันยิ่งใหญ่เพื่อรักษาความเป็นเอกราชของชาติ ซึ่งน่าจะเป็นที่ย้ำเตือนในจิตสำนึกของความรักชาติ และความเสียสละให้กับเยาวชนรุ่นหลัง นับได้ว่าอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง (2550 : file://E:\Ausornsatarn\index.html)

การที่ทำให้อนุสรณ์สถานแห่งชาติ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ แนะนำ สารประโยชน์ที่ได้จากการเข้าชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ นับว่าเป็นตัวกลางสำคัญที่จะถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ ในปัจจุบันได้มีการจัดสร้างเว็บไซต์ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ และเป็นการจูงใจให้ประชาชนได้เข้ามาศึกษาหาความรู้และเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร และ

การประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนทั่วไปได้เข้ามาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับหน่วยราชการ โดยเฉพาะหน่วยงานทหาร

## 1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติอย่างไร
3. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ
4. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจูงใจและความพึงพอใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาในเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ในระหว่างเดือนตุลาคม 2550- มกราคม 2551

### ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ทำการวิจัย คือ อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ถนนวิภาวดีรังสิต ติดกับถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย คือ ระหว่างเดือน ตุลาคม 2550 -มกราคม 2551

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยจูงใจ  
ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- นำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสำหรับนักท่องเที่ยว
- นำผลที่ได้เป็นข้อมูลในการนำเสนอแนวทางพัฒนา ปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว อันมีผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทหารกับประชาชนทั่วไป
- ใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร หรือการท่องเที่ยวทั่วไป

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติโดยใช้การนำเสนอผ่านทาง สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ



**สื่อบุคคล** หมายถึง พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติ เพื่อน ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ที่ให้ข้อมูลข่าวสารของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ สำหรับผู้ที่มาเยี่ยมชม

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกประทับใจของนักท่องเที่ยวหลังจากการเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แบ่งออกเป็น ความพึงพอใจในสถานที่ และความพึงพอใจในบริการ

**ลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

**ปัจจัยจูงใจ** หมายถึง มูลเหตุที่ส่งผลหรือกระตุ้นให้มาเยี่ยมชมที่อนุสรณ์สถานแห่งชาติ แบ่งเป็น ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง และด้านการบริการ

**ด้านสิ่งดึงดูดใจ** หมายถึง มูลเหตุในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อันเกิดจากความต้องการมาศึกษาหาความรู้ ต้องการหาสิ่งแปลกใหม่ และพักผ่อนหย่อนใจ

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง มูลเหตุในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อันเกิดจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การบรรยายให้ความรู้ บริเวณสถานที่สำหรับจอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ความสะอาดของบริเวณ

**ด้านการเดินทาง** หมายถึง มูลเหตุในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อันเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางผ่าน สถานที่ตั้งเด่นชัดสังเกตเห็นได้

**ด้านการบริการ** หมายถึง มูลเหตุในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อันเกี่ยวเนื่องจากการให้การต้อนรับ ความรวดเร็วของการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการกับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ

**ความสัมพันธ์** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติของนักท่องเที่ยว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจที่สร้างความพึงพอใจในการเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีว่าด้วย สื่อ และประสิทธิภาพของสื่อ (Media and Effectiveness of Media)
- 2.2 ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)
- 2.3 ทฤษฎีการเลือกรับสาร (Selective Exposure Model)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการรับรู้ (Perceptual Process)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)
- 2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)
- 2.8 ความเป็นมาของอนุสรณ์สถานแห่งชาติโดยสังเขป
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.11 สมมติฐานในการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีว่าด้วย สื่อ และประสิทธิภาพของสื่อ (Media and Effectiveness of Media)

ทฤษฎีว่าด้วยสื่อ และประสิทธิภาพของสื่อ เป็นทฤษฎีที่บอกถึงความหมาย บทบาทหน้าที่ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความหมายแตกต่างกันอย่างไร

สื่อ (Channel or Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับหากปราศจากสื่อหรือช่องทางแห่งการสื่อสารแล้ว ข่าวสาร (Message) ก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสื่อ (Channels) ทั่วไปมักจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Communication) และสื่อระหว่างบุคคล (Inter-personals Channels) (สนั่น ปัทมะทิน, 2520 : 8)

สื่อมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีผู้รับสารเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่มีความหลากหลายและลักษณะแตกต่างกันไป สื่อที่ใช้จะเป็นสื่อที่สัมผัสได้ด้วย

การมองเห็น การฟังและทั้งสองประสาทสัมผัส สื่อเหล่านี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ แผ่นประกาศ ภาพยนตร์ รวมถึงหนังสือเล่ม โปสเตอร์

ความหมายของสื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 134 - 135)

### คุณลักษณะของสื่อมวลชน

โรเจอร์ส และเซเวนิงส์ (Roger and Swening, 1969) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร ไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น
3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา
4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทางคือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น
  - สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
  - สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุ
  - สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์
5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีด

ความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใครและอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงข้อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (select) โดยการเลือกใช้สื่อ (selective exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (selective attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของเนื้อหาของสื่อ (selective perception/interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (selective retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสาร และความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติของคน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรม ของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

### บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในความคิดของนักวิชาการหลายสาขา ต่างมีความเห็นต่อสื่อมวลชนแตกต่างกันหลายอย่างบางคนก็มองว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และกระตุ้นให้เกิดความเห็นบางอย่างกับประชาชนเท่านั้น จะทำหน้าที่นอกเหนือจากนั้นค่อนข้างลำบาก แต่ถ้าจะทำให้ผลในเชิงของการสื่อสาร โน้มน้าวใจ หรือให้เกิดผลถึงขั้นเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็ควรทำร่วมกับสื่อบุคคลเป็นต้น (Everett M. Rogers อ้างใน จุมพล รอดคำดี, 2532 : 19) อย่างไรก็ตามนักนิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่มองเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนในเรื่องบทบาทในการช่วยพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี เช่น วิลเบอร์ แชรรม (Wilbur Schramm, 1963 : 127-144) กล่าวสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวไว้ในหนังสือว่าสื่อมวลชนมีบทบาท ดังนี้

1. เป็นยามตรวจสอบ คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร และอธิบายถึงความถี่ของเหตุการณ์ต่างๆ
2. เป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาทำให้ประชาชนได้รู้จัก ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี
3. เป็นผู้ก่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้น หมายถึงว่า สื่อมวลชนเป็นผู้นำเอาสิ่งต่าง ๆ มา ทำให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างความทะเยอทะยานให้กับประชาชนได้ โดยเป็นผู้สร้างความทะเยอทะยานทั้งในส่วนตัวและชาติให้เกิดความอยุติภินิ หรือแสวงหาวิถีชีวิตที่ดีกว่า
5. เป็นผู้สร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้น หมายถึง สื่อมวลชนได้กระตุ้นและให้มโนภาพและความรู้แก่ประชาชนในด้านการพัฒนาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง
6. ช่วยทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในทางอ้อม ทั้งในแง่ของทัศนคติ และค่านิยมต่าง ๆ สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นทางอ้อมให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยมเดิม
7. ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ โดยผ่านข่าวสาร ไปทางสื่อบุคคล หมายถึง การกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปเพื่อวัตถุประสงค์ให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องได้รับเอาข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ไปถ่ายทอดอีกต่อหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้มีการตัดสินใจได้ดีขึ้น
8. สื่อมวลชนสามารถสร้างสถานภาพให้บุคคลได้ หมายถึง สื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลได้
9. ช่วยขยายนโยบายของรัฐบาลให้เป็นที่เข้าใจ หรือ อภิปรายกันอย่างกว้างขวางขึ้น ในหมู่ประชาชนแต่ละท้องถิ่นได้

10. สื่อมวลชนสามารถควบคุมหรือบังคับให้คนในสังคมปฏิบัติไปตามบรรทัดฐานทางสังคมได้
11. สื่อมวลชนสามารถช่วยสนับสนุนการมีระบอบที่ดี สื่อมวลชนช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง
12. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นหรือค่อย ๆ เปลี่ยนทัศนคติบางอย่างให้มั่นคงขึ้น
13. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นครู สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาสังคมทางหนึ่ง

**สื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)** หมายถึง เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วย บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อและเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (small group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ประมะ สดะเวทิน, 2538) ประเภทการสื่อสาร ได้แก่ การพูดจากัน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

#### **คุณลักษณะของสื่อสารระหว่างบุคคล**

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Roger and Shoemaker, 1971 : 28) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบขลุวิติ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสารเลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสาร หรือสารอย่างใดก็ตาม และสามารถตั้งใจ บุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

ลาซาเออเฟล และแมนเซล(Lazaerfeld and Manzel, 1968 : 64) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญ คือ การพูดคุยแบบที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัว มีส่วนช่วยให้ผู้รับฟังหรือผู้รับสารยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น และยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า

- การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
- เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถคิดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้ได้ทันทีและมีลักษณะเป็นตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

**สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** สื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาเฉพาะกิจและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เทปคasset ภาพทัศน์ ฯลฯ

สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไป มีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ (อรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท, 2537 : 196)

#### ลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ

คุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาบรรจุเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงอีกแรงหนึ่งในการทำให้บรรลุตามที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นยังมีบทบาทในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรงและความถูกต้อง และยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธีอีกด้วย

ดังนั้น อนุสรณ์สถานแห่งชาติ จะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้นั้น ต้องอาศัยสื่อเข้ามา มีบทบาท ซึ่งสื่อแต่ละประเภทให้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป เช่น สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อบุคคล (พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้นำชุมชน) สื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ โปสเตอร์) ซึ่งแล้วแต่นักท่องเที่ยว (ผู้รับสาร) ที่จะเลือกรับสาร หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสาร นั้นเอง

## 2.2 ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

ในทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารนั้น จะมีทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารปะปนอยู่ด้วย ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงเพียงแค่สังเขป กระบวนการสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง และการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ในความสำเร็จดังกล่าวด้วย ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจ ให้ความเชื่อถือและตรงตามความเชื่อ ทศนคติ และความต้องการของคนเท่านั้น

ส่วนการแสวงหาข่าวสาร ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของคน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983 อ้างใน วลัยศรี แก้ววิรุฬ, 2547: 14)

ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล สิ่งที่เป็นเป้าหมายของการค้นหาข่าวสารก็คือ แหล่งของข่าวสาร (Chen & Hemon, 1982 อ้างใน วลัยศรี แก้ววิรุฬ, 2547: 14) ได้จัดแบ่งประเภทของแหล่งข่าวสารไว้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือ บุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความคิด และประสบการณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล

2. กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน หอสมุด ศาสนา บริษัท ห้างร้านในวงธุรกิจ หรือรัฐบาล

3. สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือรูปแบบสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

ชาร์ล แอตกิน (Charles Atkin, 1978 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2529 : 639) ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ

1. ความต้องการได้รับข่าวสาร (information) ซึ่งเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

- 1.1 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยังเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

- 1.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (intrinsic uncertainty)



2. ความต้องการได้รับความบันเทิง (entertainment) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (intrinsic desire) นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค (immediate consummatory gratifications)

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ไขปัญหาค่าง ๆ (instrumental utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกันก็ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การแสวงหาข่าวสารนั้นนอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ อีก เช่น เพื่อหามีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ไขปัญหารวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย

ดังนั้น ประชาชนที่มาท่องเที่ยวมีวิธีการแสวงหาข่าวสารอย่างไรเพื่อที่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนที่มาท่องเที่ยวได้นั้น จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยข่าวที่จะได้รับมาจากกลุ่มบุคคล กลุ่มสถาบัน และสื่อต่าง ๆ

### 2.3 ทฤษฎีการเลือกรับสาร (Selective Exposure)

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีของการเรียนรู้ คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับสาร ตามทฤษฎีนี้การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไป ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ ประชาชนด้วยเพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัวและสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อนจึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสารและการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ

ค่านิยม ทศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดรับ ข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริงและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความ ข่าวสารที่ได้รับด้วย

ในกระบวนการสื่อสารสิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความล้มเหลว หรือความสำเร็จของการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (พีระ จิระ โสภณ, 2529 : 638)

1. การเปิดรับ (exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ และในขณะเดียวกัน ก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตน เพื่อมิให้เกิดภาวะความไม่สมดุลของจิตใจหรือความไม่สบายใจ

2. การสนใจ (attention) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารอย่างตั้งใจ ข่าวสารทั้งหมดที่ เปิดรับจะมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ก่อให้เกิดความสนใจได้ ส่วนข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ก็อาจรับรู้ผ่าน ๆ ไปโดยไม่สนใจ

3. การตีความ (interpretation) เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร แล้วก็จะถูกนำมาตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความ คาดหวัง แรงจูงใจ รวมทั้งสภาวะทางร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้นของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นไป ตามเจตนาารมณ์ของผู้รับสารหรือไม่ก็ได้

4. การจดจำ (retention) ข่าวสารที่ถูกตีความแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะ ส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมสารส่วนที่ตนเอง ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

นอกเหนือจากกระบวนการเลือกสรรทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจ ของผู้รับสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางด้านจิตใจอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกรับสารอีก ดังนี้ (Wibur Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ และอื่น ๆ แยกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็น แยกต่างกันไป

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ ผู้รับสาร ได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งมีประ โยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอัน จึงก่อให้เกิด พัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน (โดยการรับสื่อสิ่งพิมพ์) และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติ สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร อีกค่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (self esteem) และความวิตกกังวล (anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือคั่นเด้นมักจะได้รับอิทธิพลจากสังคมได้ง่าย และมีความ โน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อค้นหา เพื่อที่ว่าจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเองเช่นนี้เป็นต้น

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราควรสังเกตด้วยว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยปกติ ทักษะของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการ โน้มน้ำหนักใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ผู้รับสารแต่ละคน ก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไป เมอร์ริลล์และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971 อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอกจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตัวเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของคนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความบันเทิงแก่ตัวเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward)

4. ลักษณะเฉพาะ ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนต้องการ เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน สามารถจำแนกได้ดังนี้ โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Dominick, 1990 : 75)

1. เพื่อการรับรู้ (cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็นและความต้องการ ได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ

- ข่าว
- ความรู้
- บันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (diversion) ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน (relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร้าในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (pro social) และความผูกพันต่อผู้อื่น อาจแสดงออกได้ ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (conversation currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (parasocial relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกลับยังมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร ดังเช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผละสังคัม (withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกัน เพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ ตัวอย่างของการผละสังคัม เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้รับชมโทรทัศน์

สำหรับ ศิริชัย ศิริกาษา และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและการตัดสินใจ

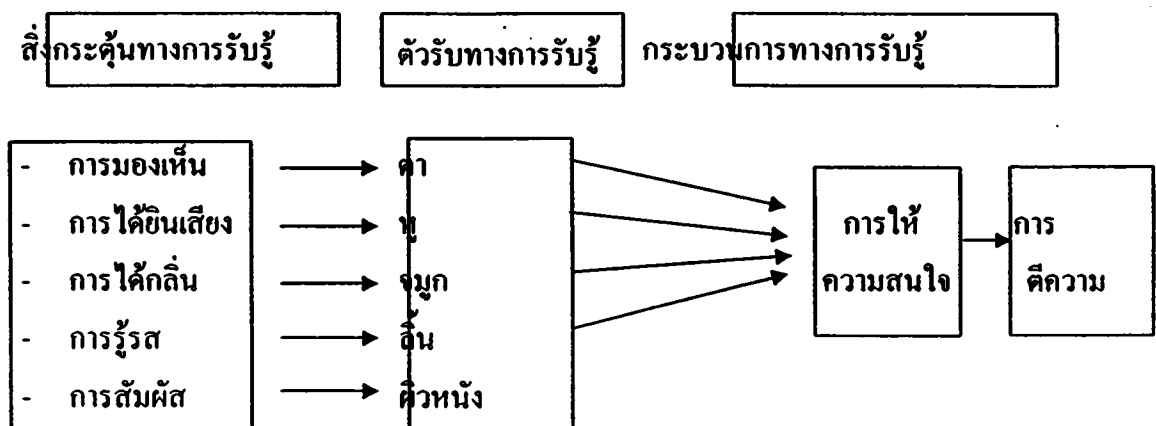
- 1.3 สนองความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกรู้สึกที่มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่มนุษย์
  - 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
  - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
  - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
  - 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
  - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
  - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
  - 3.5 ช่วยในการดำเนินความบทบาททางสังคม
  - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
  - 4.1 การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
  - 4.2 การผ่อนคลาย
  - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
  - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
  - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
  - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

สรุปได้ว่า สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่ผู้ส่งสารต้องการให้ประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับสาร ได้มีโอกาสในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร และประชาชนจะมีการเลือกรับข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการและเหตุผลของความต้องการข่าวสารข้อมูลก็แตกต่างกันไปซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสาร การที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จะต้องทำการศึกษาเพื่อผู้รับสารจะได้ประโยชน์จากข่าวสารจริง และจะได้ทำการเผยแพร่ข่าวสาร ได้ถูกกลุ่มเป้าหมายด้วย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการรับรู้ (Perceptual Process)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างใน วัลย์ศรี แก้ววิรุฬ, 2547:20) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอด ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จำนวนมากขึ้น อาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้เป็นกระบวนการที่มี การคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

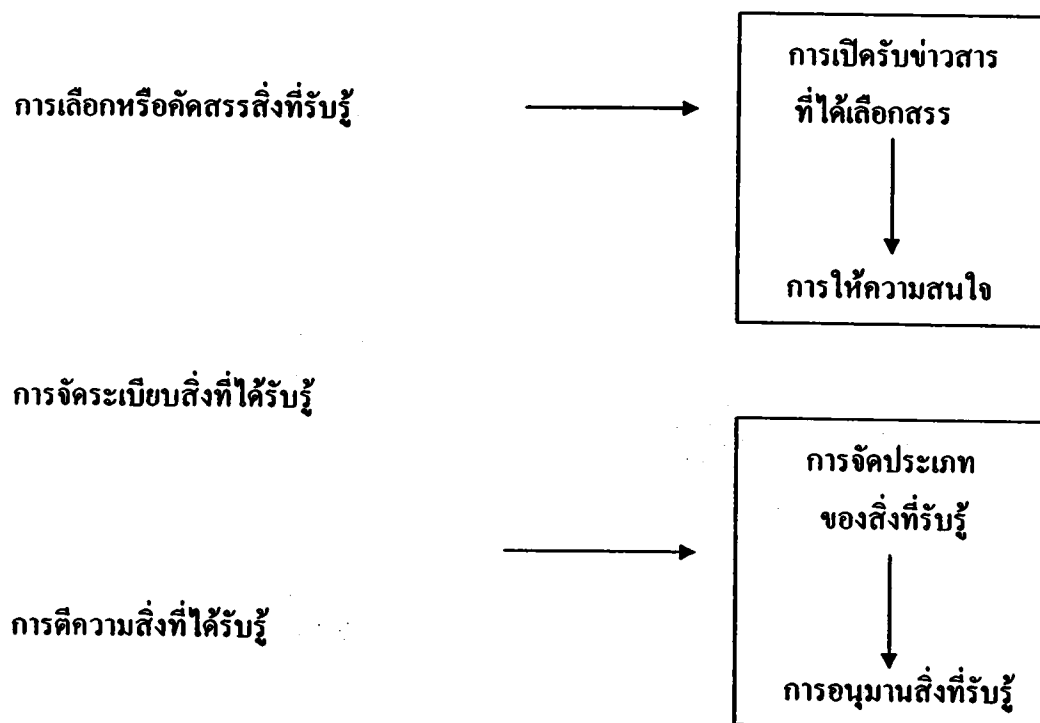
กระบวนการทางการรับรู้ นั้น โซโลมอน (Solomon, 1999 อ้างใน วัลย์ศรี แก้ววิรุฬ, 2547:22) ได้อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimulus) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการปฏิบัติจะหมายถึง นโยบาย ข้อบังคับ การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบาย เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทาง ตัวรับความรู้สึกต่าง ๆ ทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่าประสาททางการรับรู้ (sensory system) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรกคือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (exposure) ขั้นที่สอง คือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก ต่อจากนั้นจะเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกนั้น ๆ ดังจะเห็นได้จากภาพ



แผนภาพที่ 1 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้

ที่มา : Solomon, M.R. (1999). Consumer Behavior : Buying having and Being (4<sup>th</sup> ed.)

ในขณะที่ แอสซาล (Assael, 1998 อ้างใน เพ็ญทิพย์ ชัยพัฒน์, 2527:56) ได้แบ่งกระบวนการทางการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ หนึ่ง การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (perceptual selection) สอง การจัดระเบียบทางการรับรู้ (perceptual organization) และสาม การตีความทางการรับรู้ (perceptual interpretation) ซึ่ง แอสซาล ได้อธิบายไว้ในโมเดลของกระบวนการทางการรับรู้ที่แสดง



## แผนภาพที่ 2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้

ที่มา : Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action (6<sup>th</sup> ed.) Cincinnati,

OH : South-Western College Publishing, 1998 : 218.

จากภาพจะเห็นได้ว่าการเลือกทางการรับรู้ นั้น จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (selective exposure) จากนั้นบุคคลจะให้ความสนใจหรือเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร (selective attention) ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างดีโดยผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถจะประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสาร





ต้องการได้ทั้งหมด ทั้งนี้ เพราะว่ามีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสิทธิภาพ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้ผู้ส่งสาร (sources) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) แคลปเปอร์ (Klapper, 1969 : 49) ได้อธิบายว่า บุคคล (individual) มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทักษะคิด สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น สาร (message) จะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
4. เรียนรู้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติค่านิยมความเชื่อและบุคลิกภาพที่แตกต่าง

ทั้งนี้ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้รับสารพบว่ามีปัจจัย 2 ประการ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร (sender) คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2537 : 63 - 64)

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป
2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
  - ภูมิหลังของประชากร (demographics) เช่น อายุ เพศและสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (socio economic status) เป็นต้น
  - ภูมิหลังทางจิตวิทยา (psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (life style)
 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อตามผลของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

เป็นการเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้รับสารต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องการรับรู้เท่านั้น การเปิดรับข่าวสารเป็น

วันที่.....	24 พ.ย. 2552
เลขทะเบียน.....	011692

ภพ.  
 ๑1๐.๑๒1  
 ๕ 35๗๓  
 ม.กธ. ๕๕๓ท.

การรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541 : 55) ซึ่ง แอทกิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ การเปิดรับสารใด ๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้รับสาร โดย ฮันท์และรูบิน (Hunt & Ruben, 1993) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

**อายุ (Age)** อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง

**เพศ (Sex)** ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคิด เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

**สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)** สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานทางครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีแนวคิดการมองโลกที่แตกต่างกัน เป็นต้น

**การศึกษา (Education)** ริเวอร์ ปีเตอร์สัน และ เจนเสน (River, Peterson and Jensen 1971 อ้างใน ประมะ สดะเวทิน, 2538 : 17) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน เพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีการศึกษาสูง

มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาคำ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีการศึกษาคำจะใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า

แคปเปอร์ (Klapper, 1969 : 29) ได้กล่าวถึงแนวคิดการเปิดรับสารของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน และการเปิดรับสารจากสื่อบุคคล ซึ่งแคปเปอร์ ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีเป้าหมายและความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล คือ การเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้นำพาข่าวสารมาบอกกล่าวเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่ง โรเจอร์ และ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวเสริมว่า การที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับสารที่ได้ส่งไป กล่าวคือ ถ้าต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยผู้รับสารมีการยอมรับสารนั้น ๆ ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์ในกรณีที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งสื่อบุคคลจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจชัดเจนมากขึ้นและสามารถตัดสินใจได้แน่วแน่มากขึ้นอีกด้วย

3. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน และมีการรับรู้ในระดับต่ำต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เช่น บุคคลจะสนใจโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการและจะไม่สนใจโฆษณาที่ไม่มีความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้ บุคคลจะมีความตั้งใจรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่าง ๆ โดยบางคนสนใจราคา บางคนสนใจรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์

ชแลมปี (Schramm, 1973) กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยในการเปิดรับสารว่า ข่าวสารที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้มากนั้น มีแนวโน้มว่าจะเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ หลายปัจจัยด้วย เช่น ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารต่างกัน ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน เป็นต้น

ในขณะที่ ฮันท์ และรูบิน (Hunt and Ruben, 1993 : 62) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสารว่า ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยม เป้าหมายของผู้รับสาร ความสามารถในการเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์จากการรับสาร รูปแบบการสื่อสารนั้น ๆ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสาร ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารเอง

## 2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

โรเบิร์ตสัน ซิลลินสกี้ และ วาร์ด (Robertson, Zielinski and Ward, 1984) กล่าวว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ วิธีการรวบรวมสิ่งกระตุ้นที่สนใจนำเข้าสู่กระบวนการตีความของบุคคลนั้น ซึ่งแอสซาล (Assael, 1998 อ้างใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541 : 12) อธิบายว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้เปิดรับของผู้รับสารจากหลาย ๆ แหล่งที่แตกต่างกัน เข้าสู่กระบวนการให้ความหมายโดยรวมของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นมากขึ้นและปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ได้ ส่วน ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 54) กล่าวว่า บุคคลไม่เพียงพอแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายที่ได้เลือกจากสิ่งแวดล้อม โดยการแยกและวิเคราะห์จากระบบสัมผัสเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นคนแต่ละคนยังสามารถจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ภาพรวมทั้งหมด โดยหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบนี้คือการรวมข้อมูลที่ได้มาเพื่อกำหนดความหมายหรือกรอบในการสร้างภาพรวม

การจัดระเบียบการรับรู้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของเกสทอล (Gestalt's psychology) ซึ่งแนวคิด Gestalt Psychology นี้ กล่าวว่าบุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ในลักษณะภาพรวมมากกว่าที่จะรับรู้ในรายละเอียดส่วนย่อย โดยภาพรวมหรือส่วนรวมนั้นจะมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยที่จะนำมารวมกัน (กันยา สุวรรณแสง, 2540 : 54) ทั้งนี้ แอสซาล (Assael, 1998) ได้อธิบายถึงหลักพื้นฐานการจัดระเบียบของ Gestalt ว่ามี 3 หลักการ คือ หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (figure and ground) หลักการจัดกลุ่ม (grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground)** ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใด ๆ จากสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ ที่แสดงให้เห็น ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจดียิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ติดกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

**หลักการจัดกลุ่ม (Grouping)** ผู้รับสารมักรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในลักษณะเป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกย่อยเป็นส่วน ๆ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) กล่าวเสริมว่า บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การ

รับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือ ประเภทข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้าสู่ ความทรงจำ และการระลึกได้

หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วน ที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นมีความไม่สมบูรณ์ โดยทั่วไปคนมีธรรมชาติของความต้องการที่จะ สร้างความสมบูรณ์ และมีความพึงพอใจเมื่อสามารถทำให้สิ่งใด ๆ มีความสมบูรณ์ได้

### 3. การตีความทางการรับรู้ (Interpretation)

การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีหลักการพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วย ผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (categorization) และหลักการอนุมาน (inference) (Assael, 1998 อ้างใน วลัยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 29) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับ รับรู้มาใหม่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับสาร

หลักการอนุมาน (Inference) ผู้รับสารจะอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า และเชื่อมโยงเข้ากับ ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงนาฬิกาโรเล็กซ์กับความมีคุณภาพ ซึ่งการอนุมานนี้ อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

สรุปได้ว่า ผู้รับสารซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสาร ในการมาท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวในการเตรียมตัวมาท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เหมือนกัน และลักษณะทางประชากรผู้รับสาร เช่น อายุที่แตกต่างกันก็จะใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะทำ ให้อนุสรณ์สถานแห่งชาติเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง บุคคลและลักษณะทางประชากรผู้รับสารเพื่อที่จะ ได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ตรงกับกลุ่มผู้รับสาร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) มาจากภาษาลาตินว่า movere หมายถึง เจือใจหรือสภาวะที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 3 ทิศทาง คือ เจือใจหรือสภาวะที่ทำให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือที่ยับยั้งพฤติกรรม หรือที่ไปกำหนดแนวทางให้พฤติกรรมที่จะแสดงออก กล่าวได้ว่า แรงจูงใจ

หมายถึงตัวประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ (Motive)” ไว้หลายท่าน ดังนี้

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 35) ให้ความหมายแรงจูงใจไว้ว่า...แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงสิ่งกระตุ้นให้อินทรีย์ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยแรงจูงใจมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางของพฤติกรรม

พรณี ชูทัยเจนจิต (2528 : 28) กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ กัน การที่คนมีการแสดงพฤติกรรมนั้นเนื่องจากคนเรามีความต้องการ การที่เรามีความต้องการในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นแสดงว่าเรา “ขาด” ในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เราแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา เมื่อได้สิ่งสนองความต้องการแล้วเราจะหยุดพฤติกรรมแต่มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด จึงมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motive) เป็นพลังที่มีอำนาจสามารถผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้ได้สิ่งนั้น ๆ มา และบุคคลนั้นกำหนดทิศทางของพฤติกรรม เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

### ประเภทของแรงจูงใจ

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความต้องการและอยากแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผลและความชอบของตัวเองบุคคลที่มีการจูงใจภายในนี้ จะแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ด้วยความพอใจและยินดีในงานของตน ทำเพราะอยากจะทำ จุดหมายปลายทางอยู่ที่การทำกิจกรรม แรงจูงใจภายในดังกล่าว ได้แก่ ความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจตลอดจนการที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนับเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล

แรงจูงใจที่มีและเกิดขึ้นในตัวบุคคลเกิดจาก

1.1 ความสนใจ (Interest) ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจขึ้น

1.2 ความต้องการ (Needs) กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและกระทำพฤติกรรมออกมา เช่น ความต้องการความสำเร็จ (needs for successfulness) กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจภายใน

1.3 ความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง นักจิตวิทยาจัดว่าเป็นการจูงใจภายใน

2. แรงจูงใจในภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจูงใจจากภายนอก ทำให้มองเห็นจุดหมาย และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วๆ ไป การจูงใจภายนอก ดังกล่าว ได้แก่ แรงที่เกิดจากเครื่องเร้าภายนอกมากระตุ้นทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้

สิ่งภายนอกที่เป็นแรงจูงใจ คือ

2.1 เป้าหมาย (Goals) ของการเรียน การทำงานหรือกิจกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดแรงจูงใจกระทำพฤติกรรมอย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น ตั้งใจ สนใจ ขยัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อาจเป็นตำแหน่ง เงินเดือนขั้น 2 ขั้น ปริญญาบัตร ความสุข ความสำเร็จ อาชีพ ฯลฯ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า (Knowledge of Progress) เมื่อบุคคลทราบถึงความก้าวหน้าในการเรียน การทำงาน หรือ กิจกรรมใด ๆ ของคนยอมทำให้เกิดแรงจูงใจและมีกำลังใจในการทำดีและประพฤติดีขีง ๆ ขึ้นไป

### หน้าที่ของแรงจูงใจ

ลักษณะโดยทั่วไปอันเป็นธรรมชาติของแรงจูงใจ คือ แรงอย่างหนึ่งที่กระตุ้น ผลักดันเร้าเร้าให้มนุษย์กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จบรรลุเป้าหมาย การจูงใจทำหน้าที่ 2 ประการ คือ

1. กระตุ้น (Energizing) ให้ร่างกายมีความพร้อมที่จะกระทำพฤติกรรม (Readiness for Behavior) อยากที่จะกระทำพฤติกรรมให้ถึงเป้าหมาย ตามใจปรารถนาส่งเสริมให้ทำงานจนสำเร็จ
2. ชี้แนวทาง (Directing) ให้ร่างกายกระทำพฤติกรรม นำพฤติกรรมให้ตรงทิศทางเพื่อบรรลุถึงความสำเร็จที่ต้องการการจูงใจจะช่วยชี้แนวทางอันควรประพฤติปฏิบัติแก่บุคคล ให้กระทำพฤติกรรม บังคับ หรือ กำหนดพฤติกรรมให้ดำเนินไปตามวิถีทางที่พึงประสงค์ผลักดันให้ประกอบกิจกรรมจนประสบผลสำเร็จ

### ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

มีนักจิตวิทยาจำนวนมากที่ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทำให้เกิดเป็นแนวคิดความเชื่อซึ่งประมวลขึ้นเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจหลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสัญชาตญาณ ทฤษฎีการลดแรงขับ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีเสริมพลัง ทฤษฎีจิตไร้สำนึก ในที่นี้จะขอกล่าวถึงทฤษฎี ที่อธิบายเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ ที่จะกระตุ้นให้ตัวเองประสบความสำเร็จตามปรารถนาของมาสโลว์ ดังนี้

### ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Motivation)

มาสโลว์ (Maslow, 1987) ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้น จนเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ (Teevan, 1967 : 49)

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลา ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูงตามลำดับ

มาสโลว์ (Maslow, 1987) ได้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ ตามลำดับความต้องการไว้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นต่ำ (The Basic Needs Hierarchy) เป็นแรงจูงใจที่มุ่งตอบสนองความต้องการเบื้องต้นที่ยังขาดหรือบกพร่องอยู่ เพื่อเป็นการรักษาความสมดุลของตนเอง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการดังกล่าว มีดังนี้

1.1 ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการทางเพศ มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการขั้นนี้ก่อนจึงจะมีความต้องการขั้นอื่นตามมา

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการขั้นนี้ จะเห็นได้จากแนวโน้มของมนุษย์ที่ชอบอยู่ในสังคมที่มีความสงบ เรียบร้อย มีระเบียบวินัย มีกฎหมายคุ้มครองชอบดำเนินชีวิตประจำวันอย่างราบรื่น

1.3 ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นลักษณะของความ ต้องการ อยากมีเพื่อน มีคนรักใคร่ชอบพอ ต้องการเป็นผู้ให้ความรักและได้รับความรัก บุคคลที่มีความต้องการขั้นนี้จะแสดงพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายเพื่อจะทำให้รู้สึกว่าคุณไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว อ้างว้าง หรือถูกทอดทิ้ง

1.4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่อง (The Esteem Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการของมนุษย์เกือบทุกคนในสังคม ลักษณะที่แสดงถึงความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากคนอื่น ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง หรือมีความภาคภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จ



2. แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นสูง หรือความต้องการพัฒนา (The basic Cognitive Needs) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ระดับสูง แรงจูงใจจากความต้องการดังกล่าว มีดังนี้

2.1 ความต้องการตระหนักในความสามารถของตน (Self-Actualization) เป็นความต้องการพัฒนาตัวเองไปสู่ระดับที่สมบูรณ์ที่สุด เน้นถึงความต้องการเป็นตัวของตัวเองประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง ต้องการพัฒนาศักยภาพของคนให้เต็มที่

2.2 ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ (Cognitive Needs) ความต้องการขั้นนี้ มาสโลว์ถือว่าเป็นความต้องการพัฒนาตัวเอง อันดับที่สอง (The Second of Growth Needs) ซึ่งจะเริ่มแสดงออกในวัยเด็กและจะมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่มปัญญาชน ถ้าความต้องการนี้ได้รับการจัดวางจะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จ อาจมีอาการเบื่อหน่ายและรู้สึกท้อถอยในชีวิตได้

2.3 ความต้องการซาบซึ้งในสุนทรียะ (Esthetic Needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าความต้องการขั้นต้น ๆ ไม่ได้ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนี้จึงเกิดขึ้นเฉพาะกับบุคคล บางคนเท่านั้น เขาเหล่านั้นจะรู้สึกไม่สบายใจ ทนไม่ได้ ถ้าเห็นความไม่เป็นระเบียบ ไม่สมดุล และความไม่น่าดูต่าง ๆ แต่อาการเหล่านี้จะหายไปทันทีถ้าเขาได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม สรุปได้ว่า หลักการสร้างแรงจูงใจตามแนวคิดของมาสโลว์ ก็คือ พยายามตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของบุคคลก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการขั้นสูงต่อไปได้

### การสร้างแรงจูงใจโดยวิธีการเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติ

ความคิดเห็นและทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งในแง่ที่จะเผชิญหรือหลีกเลี่ยงความคิดเห็นและทัศนคติเป็นความรู้สึกรู้ทำที่ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกัน ความคิดเห็นและทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

การเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลสามารถทำได้หลายวิธี (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2530 : 33) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น และทัศนคติของบุคคลเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกัน โดยได้แบ่งวิธีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลไว้ 3 อย่าง คือ

1. การยินยอม (Compliance) บุคคลจะยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาโดยมุ่งหวังว่าจะได้รับการยอมรับจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวเขานั้น

2. การเขียนแบบ (Identification) เป็นการเปลี่ยนเจตคติที่ครอบคลุมทั้งสามด้าน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำเพื่อสอดคล้องกับบุคคลที่เขารู้สึกประทับใจ ให้การยอมรับและมีความคึงคุดให้คล้อยตาม

3. ความต้องการอยากจะเป็น (Internalization) บุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติเมื่อตัดสินใจว่าจะยอมรับข้อมูลข่าวสารใหม่นั้น มาเป็นส่วนหนึ่งของตนเองเจตคติที่บุคคล อยากจะเปลี่ยนนี้มักจะมีคสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม

การเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติของบุคคลนั้นไม่ว่าจะเกิดจากความตั้งใจของตนเอง โดยสถานการณ์ข่าวสารการชวนเชื่อ ฯลฯ จะมีกระบวนการและขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติที่คล้ายคลึงกัน ฮอฟแลนด์ (Hovland, 1960 อ้างใน วลัยศรี แก้ววิรุฬ, 2547:36) ได้เสนอกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทศนคติของบุคคลประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจ ใส่ใจที่จะรับฟังหรือรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้
3. การยอมรับ (Acceptance) เมื่อบุคคลรับรู้จนเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความจำหรือความคงทนของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของบุคคล ระยะเวลาจะสั้น หรือยาวนานขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อและข่าวสารนั้น ๆ
5. การกระทำ (Action) เมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น เปลี่ยนทัศนคติแล้วการกระทำก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคตินอกจากจะขึ้นอยู่กับกระบวนการ ขั้นตอน และวิธีการแล้วสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคมยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติอยู่ไม่น้อย อิทธิพลของสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติมีหลายประการ (Insk, 1967 อ้างใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541:23) ดังนี้

1. การแนะนำให้เปลี่ยน (Suggestion Situation) การแนะนำมี 2 อย่าง คือ การแนะนำตามปกติ ซึ่งเป็นการให้คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคม อีกอย่างคือ การแนะนำโดยวิธีการสะกดจิต โดยนักจิตบำบัด
2. การทำให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity Situation) เป็นการสื่อสาร โดยบอกให้ทราบ ว่ากลุ่มที่คล้ายกันกับเขามีความเห็นอย่างไร เป็นการแนะนำให้เห็นความสำคัญ และความคล้ายคลึง สอดคล้องกันของความคิด ทัศนคติ

3. การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยมีผู้นำคอยกระตุ้น ชักจูงให้เกิดการยอมรับ และเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นตามมติของกลุ่ม

4. การใช้สารชักจูง (Persuasive Massage) สารดังกล่าวมักเป็นข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ สารนี้ควรเป็นข้อความที่ไม่ยากหรือง่ายเกินไป เหมาะสมกับผู้รับ ผู้สื่อ หรือตัวแทนในสารควรมีความคล้ายคลึงกับผู้รับจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนความคิด ทักษะคดีได้สูง

5. การปลูกฝังความเชื่อ (Intensive Indoctrination) สามารถทำได้หลายวิธีตั้งแต่การอบรมสั่งสอน การล้างสมอง การใช้ยาควบคุมหรือการทรมานร่างกายให้ประสาทเกิดความอ่อนแอ และเกิดการยอมรับ

สรุปแนวความคิดในการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลที่สำคัญมากต่อความคิดเห็น ทักษะคดีที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปสู่การปฏิบัติในลักษณะของพฤติกรรม อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว (Tourism) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงความสัมพันธ์ทั้งสองเรื่องนี้ไว้หลายท่าน โดยมีแนวคิดในในเรื่องปัจจัยจูงใจแตกต่างกันไป ดังนี้

### ปัจจัยจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องเหตุจูงใจที่ทำให้มนุษย์เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนี้ สามารถทำให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ว่าทำไมเขาจึงเดินทางท่องเที่ยว และเพราะเหตุผลใดเขาจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการสร้างสารที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (L.E. Hudman, 1980 : 33 – 34 อ้างใน สิริกาญจน์ ปรับ โทวิด โจโย, 2539 : 30 – 31)

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยว ก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยววันั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยววันั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววันั้น ๆ

2.2 สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้อาจจะ ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยในด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเป็นตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจากมูลเหตุ ดังนี้ (R.W. McIntosh, 1977 : 51 – 52 อ้างใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิด โจโย, 2539 : 31 – 32)

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือ สิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช (McIntosh อ้างใน วลัยศรี แก้ววิรุฬ, 2547: 37) ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ นั่นเอง

มิคเคิลทอน (Middleton, 1994) เป็นอีกผู้หนึ่งที่อยู่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรที่มีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographics factors) ลักษณะของประชากรโดยรวม ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดครุสนิยม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่าง ๆ ที่ตนไปเที่ยว เป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Social - Culture factors) รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันตกออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และบางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูง โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / regulatory factors) นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมรรคผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่ จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด ได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น ดังนั้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของคนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

สรุปได้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ จะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนได้มาก หรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

## 2.6 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว (Tourism)

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวนี้ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจคำจำกัดความของการท่องเที่ยว และยังได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง และการแบ่งตามรูปแบบกิจกรรมนันทนาการ

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (2551: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535).

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)

2. การเดินทางนั้น เป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Voluntary)

3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้ามาหารายได้แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมหรือเข้ามาเพื่อการประชุมสัมมนา

**ประเภทของการท่องเที่ยว** (เบญจมาศ อุทกศิริ, 2551: [www.thaigoodview.com](http://www.thaigoodview.com))

การจัดประเภทของการท่องเที่ยว ตามหลักวิชาการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก เป็นการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ทิวทัศน์อันสวยงาม ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์ และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุก

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาวันหยุดเพื่อพัก โดยไม่ทำอะไร เพื่อขจัดความเมื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกผลกำไรกลับมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบวันใหม่

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้เวลาในการท่องเที่ยวแสวงหาความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ หรือเพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา หรือเพื่อชม โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ ฟุตบอลโลก

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาซึ่งถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น สกิ เรือใบ ล่าสัตว์ ตกปลา กอล์ฟ

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมักจะจัดเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติภาระกิจ ไว้สำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกสัก 2-3 วัน

6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ในการจัดวาระการประชุมทั้งหลาย ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ที่ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการจัดประชุมแต่ละครั้งมักจะเลือกสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ประชุม เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปศึกษาหรือทำวิจัยในด้าน สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งพักอาศัยอยู่ในสถานที่ศึกษานั้น ๆ เป็นเวลานาน ซึ่งในช่วงพักหรือหยุดก็จะกลายเป็นนักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย

การส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (มปป :15-16) กล่าวถึง รูปแบบ การท่องเที่ยว

#### 1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ สังคมหรือชุมชนตามธรรมชาติ เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม ปลูก จิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินป่า การดำน้ำ การศึกษาวิถีชีวิต เป็นต้น

#### 2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมสวน เกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในกิจกรรมทาง การเกษตรในลักษณะต่างๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

#### 3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งทีแสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตศิลปะทุก แขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความ เชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่าน สิ่งเหล่านี้

#### 4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมี 2 ประเภท ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing) เป็นการท่องเที่ยวที่ผนวก โปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดหรือฟื้นฟูโรค
- 2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นการท่องเที่ยวไป



ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานทีนั้นๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย บริการอาบน้ำแร่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกหรือมีเหตุจูงใจที่จะไปท่องเที่ยว

**ลักษณะของการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้**

1. การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง
2. ตามกิจกรรมนันทนาการ

**การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง**

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ตามลักษณะของการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (full package) หรืออาจจัดสรรบริหารเพียงบางอย่างให้เท่านั้น

หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยมีเงื่อนไขคณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour : GIT หรือ All Inclusive Tour : AIT)

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นหมู่คณะด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานทีนั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานทีนั้น ๆ มาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

1. ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่ายและมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการบริการที่ถูกต้องกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

2. ได้เพื่อนร่วมทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่ก็จะไม่รู้สึกละโดดเดี่ยวและรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงกันในขณะเดินทางไปด้วยกัน

3. ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้น โดยผู้จัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใด ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้เต็มที่

4. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

5. สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะ อาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการได้เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้น

## 2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT - Foreign Individual Tourism)

เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสาร เครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด และจะใช้เวลานานเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั่นเอง

ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไปแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเส้นทางหรือสถานที่นั้น ๆ ก็อาจเสียทั้งเวลาและเงินทองมากเกินไป การท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะไป มาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปซ้ำอีกครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่นั้นดีแล้ว

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ

1. มีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ ทั้งนี้หากเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้ในรายการนำเที่ยวอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจอย่างละเอียดจึงมีน้อย

2. ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน กล่าวคือ หากท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ นักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการ หรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวจึงเพียงได้แค่สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวนั้นโดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้งตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลามากกว่า และสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

เบญจมาศ อุทกศิริ (2551:www.thaigoodview.com) อธิบายว่า ทริพยากรท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ที่ที่เป็นมรดกทางอดีต และที่ได้สร้างขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นวัตถุ พื้นที่ และสิ่งก่อสร้าง แต่มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ออนุสาวรีย์ ปราสาทหิน พระราชวัง (วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ ต่างๆ อาทิทัวร์เส้นทางศิลปะขอม ตามรอยพ่อขุนเม็งราย เทียวอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของไทย

ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย วัดพระศรีรัตนศาสดาราม สะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น  
(2551: <http://www.welcomethai.com/thai/vocab.asp?letter=h>)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวสถานที่ หรืออาคารที่มีอายุเก่าแก่ หรือการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นับว่า เป็นสถานที่ที่มีแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และประวัติศาสตร์บุคคลสำคัญต่างๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จึงเป็นการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

## 2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

### ความหมายของความพึงพอใจ

มิลเลท (Millet, 1980 อ้างใน สมศักดิ์ วิเศษ โสภากุล, 2533 : 28-29) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้นจะเป็นที่พอใจหรือไม่ ก็ให้พิจารณาได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Time Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบเร่งในบริการและความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้นๆ ขึ้นไปเรื่อย

ฟิเจอร์ลด์ และคูแรนท์ (Fitzgerald and Durant, 1979 อ้างใน วัลลภา ชายหาด, 2532 : 11) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public service satisfaction) ว่าหมายถึง การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงาน โดยมีพื้นฐานที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง ซึ่งการประเมินผลนี้จะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้รวมทั้งการตัดสินใจ (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย

### หลักการของงานให้บริการ

เซลดทอล และบาร์รี (Paradurman Zeithal and Barry อ้างใน รัชชา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 : 14 - 15) ซึ่งกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ
  - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
  - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
  - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
  - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
  - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อน โขน (Courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของพนักงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. มีความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
  - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งเร้าที่จับต้องได้ (Tangibility)
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

คณะพัฒนาสังคมและสมาคมพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2537 : 15)  
ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่ง  
กลุ่มตามองค์ประกอบของการให้บริการดังนี้

1. ด้านระบบของการบริการ ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสะดวกในเงื่อนไขของการขอรับบริการ
  - 1.2 ความทั่วถึงเพียงพอของบริการ
  - 1.3 การมีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของผลบริการที่ได้รับ
  - 1.4 ความคุ้มค่าและยุติธรรมในราคาของบริการ
  - 1.5 ความก้าวหน้าและพัฒนาของระบบบริการ
2. ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย
  - 2.1 ความสะดวกในการติดต่อของการให้บริการ
  - 2.2 ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ
  - 2.3 ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ
  - 2.4 ความปลอดภัยของบริการ
3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย
  - 3.1 ความเอาใจใส่ในงานหน้าที่บริการของเจ้าหน้าที่
  - 3.2 ความเสมอภาคและเสมอหน้าของบริการ
  - 3.3 การมีบุคคล ทำที่และมารยาทในการบริการ
  - 3.4 ความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการและได้เที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ภายในบริเวณอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการมาเที่ยวมากที่สุด จึงจำเป็นต้องทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อปรับปรุงการให้บริการและสถานที่ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

## 2.8 ความเป็นมาของอนุสรณ์สถานแห่งชาติโดยสังเขป

อนุสรณ์สถานแห่งชาติ เป็นอนุสาวรีย์ที่สร้างขึ้นเป็นอนุสรณ์ และเป็นที่ยังคงอยู่ของนักรบไทยเสียชีวิต และเพื่อเป็นการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี ตั้งอยู่บริเวณสามแยกคอนเมือง ช่วงถนนวิภาวดีรังสิต บรรจบกับถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในพื้นที่ 38 ไร่ 1 งาน 97 ตารางวา ของกองทัพอากาศ อยู่ในความดูแลของกรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด

อนุสรณ์สถานแห่งชาติเกิดขึ้นจากคำริของพลเอกสายหยุด เกิดผล ผู้บัญชาการทหารสูงสุด ที่ผ่านมารัฐบาล ได้จัดสร้างอนุสาวรีย์เพื่อบรรจุอัฐิของผู้เสียชีวิตในสงครามต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ทหารอาสาเป็นที่ระลึกสำหรับผู้เสียชีวิตในสงครามโลกครั้งที่ 1 อนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญ เหตุการณ์ปราบกบฏบวรเดช อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรณีพิพาทไทย-ฝรั่งเศส และสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ยังมีการสู้รบเกิดขึ้นอีกหลายครั้ง เช่น สงครามเกาหลี สงครามเวียดนาม การปราบปรามผู้ก่อการร้าย มีผู้เสียชีวิตทั้งทหาร ตำรวจ และพลเรือน ซึ่งได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินไปพระราชทานเพลิงศพเป็นประจำทุกปี แต่อัฐิของผู้พลีชีพเพื่อชาติเหล่านี้ ยังคงเก็บรวบรวมไว้ และยังมีได้จัดสร้างถาวรวัตถุขึ้นเป็นอนุสรณ์อย่างสมเกียรติ

กระทรวงกลาโหมจึงได้ทำโครงการก่อสร้างอาคารอนุสรณ์วีรชนแห่งชาติ เป็นส่วนรวม โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 เวลา 16.30 น. การก่อสร้างแล้วเสร็จ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิด เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2537 ทรงพระราชทานนามสถานที่นี้ว่า “อนุสรณ์สถานแห่งชาติ” เป็นสถาปัตยกรรมแบบใหม่ คล้าย โคมแต่มียอดเรียวแหลมกว่า มีซุ้มประตู 4 ด้าน ตั้งอยู่บนฐานลอย มีเนินดินกว้างใหญ่รองรับฐานลอยก่อด้วย

อิฐ โปร่ง มีประคุดินทะลุถึงกัน 4 มุม การออกแบบมุ่งประโยชน์ใช้สอยเอนกประสงค์ ออกแบบ และควบคุมงานก่อสร้างโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภายในอนุสรณ์สถานแห่งชาติ นอกจะบรรจุอิฐของวีรชนไทยแล้ว ยังบรรจุดินจาก สมรภูมิสำคัญในอดีต รวม 10 แห่ง ได้แก่

1. ดินสมรภูมิไทยรบพม่า ที่ตำบลบางแก้ว ราชบุรี ในศึกบางแก้ว พ.ศ. 2317
2. ดินสมรภูมิไทยรบพม่า ที่ทุ่งลาดหญ้า กาญจนบุรี ในสงคราม 9 ทัฬ พ.ศ. 2328
3. ดินสมรภูมิไทยรบพม่า ในศึกกลาง พ.ศ. 2328
4. ดินสมรภูมิไทยรบพม่า ที่เมืองเชียงใหม่ พ.ศ. 2345
5. ดินสมรภูมิไทยรบพม่า ที่เมืองเชียงแสน พ.ศ. 2347
6. ดินสมรภูมิไทยรบลาว ที่ทุ่งสัมฤทธิ์ นครราชสีมา พ.ศ. 2369
7. ดินสมรภูมิไทยรบเขมร สมัยสุโขทัย
8. ดินสมรภูมิไทยรบพม่า ในสงครามยุทธหัตถี พ.ศ. 2135
9. ดินสมรภูมิไทยรบพม่า ในศึกบางระจัน พ.ศ. 2308
10. ดินสมรภูมิไทยรบพม่า ที่ค่ายโพธิ์สามต้น พ.ศ. 2310

ภายในบริเวณอนุสรณ์สถานแห่งชาติประกอบด้วยอาคารต่างๆ โดยมีอาคารหลัก 3 อาคาร ได้แก่

1. อาคารประกอบพิธี และ ลานประกอบพิธี
2. อาคารภาพปริทรรศน์
3. อาคารประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร

อนุสรณ์สถานแห่งชาติได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่พระมหากษัตริย์ราชเจ้าของชาวไทย บรรดาวีรชนไทยทั้ง วีรบุรุษ วีรสตรี ที่ได้สละ เนื้อชีวิตและความลำบากยากเข็ญแสนสาหัส เพื่อปกป้องแผ่นดินไทยจากอริราชศัตรู ให้ไทยได้คงเป็นไทมาจนถึงทุกวันนี้ ทำให้ชาติไทยดำรงความเป็นเอกราช อธิปไตยมีสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ผู้ทรงคุณอันประเสริฐมั่นคง ยืนนานมาจนครบถึงทุกวันนี้ เป็นสถานที่บรรจุอิฐ จารึกนามผู้กล้าหาญ และเสียดสละเพื่อชาติ จารึกวีรกรรมของเหตุการณ์ครั้งสำคัญที่ชาติไทย ได้ฟันฝ่ามานับเป็นพิพิธภัณฑ์ทางด้านสงคราม มีที่ตั้งอยู่ที่บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต ติดกับถนนพหลโยธิน ตำบลลุดคุด อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานนามว่าอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เมื่อ 25 มีนาคม 2526 และได้ทรงประกอบ พิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อ 20 กรกฎาคม 2526 และได้ทรงประกอบ พิธีเปิดเมื่อ 2 กรกฎาคม 2537



### วัตถุประสงค์ของการสร้างอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

1. เพื่อเป็นอนุสรณ์แก่ผู้เสียสละชีวิตเพื่อประเทศชาติ และจารีกนามผู้กล้าหาญเหล่านี้ไว้ให้สถิตถาวรสืบไป

2. เพื่อเป็นสถานที่แสดงประวัติวีรกรรม และเหตุการณ์รบครั้งสำคัญต่าง ๆ ของชาติไทย

3. เพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นเตือนให้ประชาชนได้ตระหนักถึงภัยที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต อันเป็นผลกระทบต่อความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

4. เพื่อเป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้ และพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป

การดำเนินการจัดสร้าง หลังจากที่คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้ดำเนินการจัดสร้าง อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว กองบัญชาการทหารสูงสุดจึงได้ดำเนินการ จัดสร้างและตกแต่งอนุสรณ์สถานแห่งชาติจนแล้วเสร็จสมบูรณ์ ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้า ฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงเสด็จมาประกอบพิธีเปิดอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2537

อนุสรณ์สถานแห่งชาติประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลานประกอบพิธี

ส่วนที่ 2 อาคารประกอบพิธี

ส่วนที่ 3 อาคารประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร

ส่วนที่ 4 อาคารภาพปริทัศน์

ส่วนที่ 5 ภูมิสถาปัตยกรรมและพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง

ดำเนินการสร้างแล้วเสร็จเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2526 เป็นลานกว้าง 35 เมตร ยาว 70 เมตร ใช้สำหรับตั้งแถวทหารกองเกียรติยศได้ 1 กองร้อย เพื่อต้อนรับประมุขหรือบุคคลสำคัญของประเทศ และของต่างประเทศที่มาเยือนอนุสรณ์สถานแห่งชาติอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ยังใช้สำหรับวางพวงมาลาในพิธีสำคัญต่าง ๆ บนลานประกอบพิธีประดับธงกองบัญชาการทหารสูงสุด ธงกองทัพบก ธงกองทัพเรือ ธงกองทัพอากาศ ธงกรมตำรวจ และธงกองอาสารักษาดินแดน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนหน่วย พลเรือน ตำรวจ ทหาร ที่ร่วมกันประกอบวีรกรรมเพื่อชาติ ส่วนด้านข้างประดับธงชาติไทยสลับกับธงชาติของประเทศที่มาเยือน ด้านละ 10 ธง

(ที่มา : <http://www.tv5.co.th/service/mod/heritage/nation/memorial/memorial10.htm>)

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2532 : 25-28) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ เมืองพัทยา ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สัญชาติ และประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร งานแสดงสินค้า ไปสเคอร์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย

ทีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538 : 41) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า บุคคลที่มี เพศ อายุ และรายได้ ต่างกันมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในผู้ที่มีการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สนธิ นัยวินิจ (2538 : 35) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี” ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ครู สมาชิกในครอบครัว นิสิตนักศึกษา เอกสารสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ กำขวัญ และนิทรรศการแตกต่างกัน อายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ทหารพระสงฆ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน การศึกษาดังกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ครู อาจารย์มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ดำรวจ พระสงฆ์ และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด

แตกต่างกัน รายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ตำรวจ พระสงฆ์ หอกระจายข่าว และนิทรรศการแตกต่างกัน

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544 : 61) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อนเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต 3) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ 5) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

ณัฐชานนท์ สุวิทย์พันธุ์ (2545: 52) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม อากาศดี และกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ปีนเขา ดำน้ำ พายเรือคายัค ความลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ค่าครองชีพราคาแพง การคมนาคมและขนส่งภายในจังหวัด และข้อมูลการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ นอกจากนั้นพบว่า เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ความคิดเห็นต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศประทับใจ ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และอากาศดี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ด้านภาษา การเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

รัตนา จันทโย (2546: 86) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแม่वंก และอุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ส่วนใหญ่ที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ ได้แก่ การสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ได้แก่ การเรียนรู้ศึกษา ศิลปวัฒนธรรม และการพักผ่อนร่วมกับเพื่อน และครอบครัว ในจำนวนที่เท่ากัน นักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้รับความพึงพอใจจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแหล่งพบว่า ประสิทธิภาพด้าน นันทนาการ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อค่าธรรมเนียม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สุดในอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ คือ การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ (2547:58-59) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจโดยทั่วไปใน การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด เนื่องจา กการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ และเพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมจากที่เคยเป็นอยู่ ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดของนักท่องเที่ย วชาวไทย คือ จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจและสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเกษตรน้อยที่สุด ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้าน อื่นๆ คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง ด้านการบริการ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับ ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้พบว่า การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมา ท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่า ภาครัฐควรเสริมสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ ทั้งในภาครัฐเอง และในภาคเอกชนในต่างประเทศ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จักประเทศ ไทยมากขึ้น

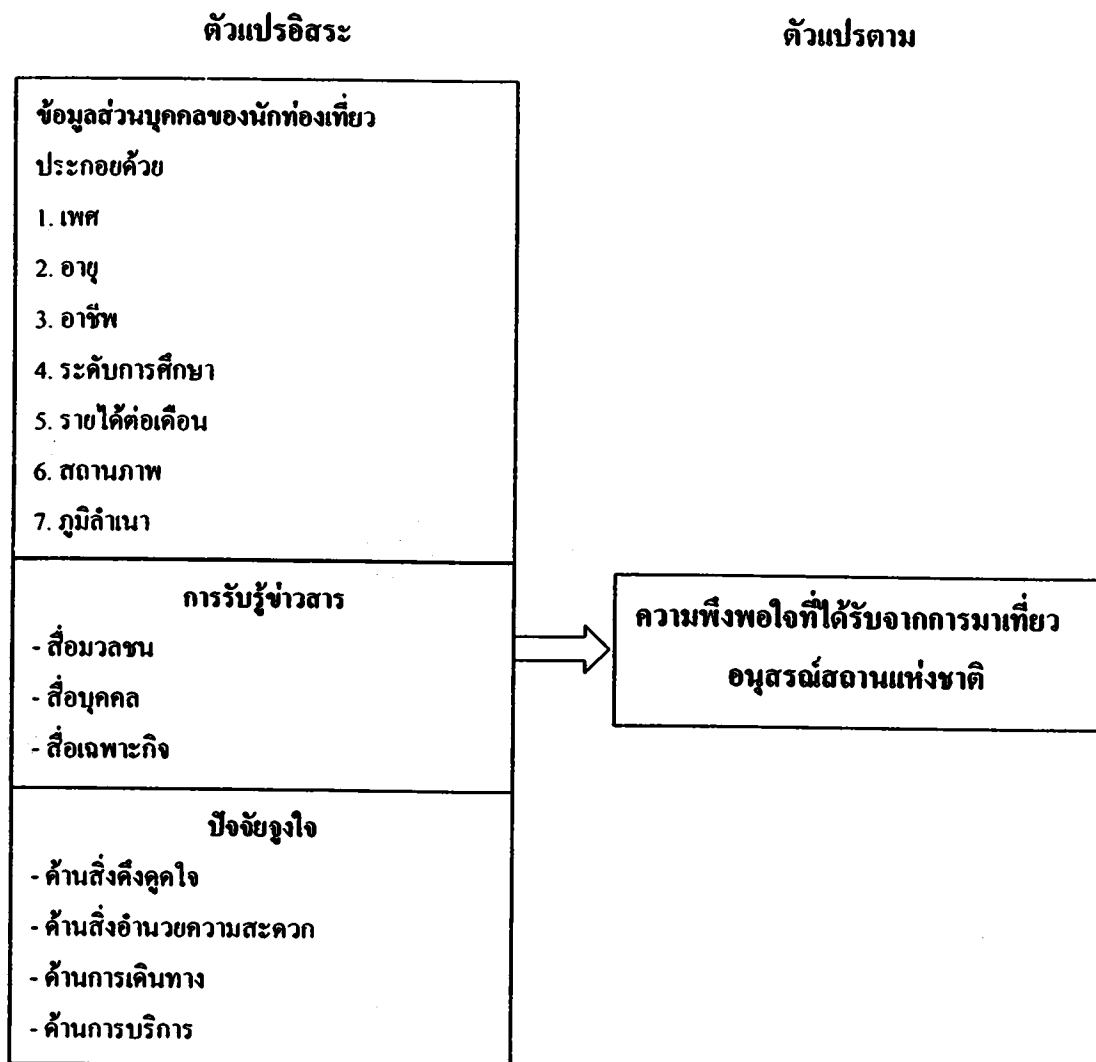
ศุภมาศ กิจจาการ (2549:119-120) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อและการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงสื่อที่ทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อนอกสถานที่ สื่อกิจกรรม รวมทั้ง ประสิทธิภาพของสื่อในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักศึกษาที่ยังไม่ได้ทำงาน และเป็นนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้เป็นส่วนมาก ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในภูมิลำเนาของนักศึกษา ทั้งที่เป็นภูมิลำเนาเดิม และภูมิลำเนาปัจจุบันตอบว่ามีสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในภูมิลำเนามากที่สุด การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากสื่อต่างๆ สรุปได้ว่า การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลส่วนมาก เป็นการรับรู้จากคณะรัฐบาล หรือส่วนราชการมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ระดับปานกลาง และรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใดรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ การรับรู้ผ่านสื่อนอกสถานที่มีการรับรู้ผ่านการโฆษณา ณ จุดขายมากที่สุด การรับรู้จากการจัดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุด คือ การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า OTOP การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักมากที่สุด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปหัตถกรรม ผ้าและสิ่งทอ อาหาร ไทยและเครื่องคัมสมุน ไพร และสุราไทย-ไวน์จากผลไม้ไทย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีระยะเวลา ความถี่ในการเผยแพร่ไม่สม่ำเสมอ ส่วนมากเป็นการเผยแพร่เฉพาะช่วงที่จะมีการจัดงานแสดงสินค้า OTOP สื่อประเภทอื่นมีน้อยและไม่ดึงดูดความสนใจ

จากการศึกษาพอสรุปได้ว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภท เช่น สื่อสารมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และบุคคล โดยการบอกต่อ สื่อเหล่านี้เป็นสิ่งจูงใจกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการรับรู้ในสิ่งที่สื่อกล่าวถึง โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาคั้งนี้

## 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2.11 สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ปังจัญงใจ และความพึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะของนักท่องเี่ยวกับการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ และเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ปังจัญงใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ และหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าสาร ปังจัญงใจและความพึงพอใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ โดยกำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากร คือ นักท่องเี่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ระหว่างเดือนมกราคม 2550- มกราคม 2551 จำนวน 25,760 คน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเี่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ระหว่างเดือนตุลาคม 2550 - มกราคม 2551 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ $n$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$N$	แทน	จำนวนประชากร
$e$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน ( $e = .05$ )

แทนค่า

$$n = \frac{25,760}{1 + 25,760(.05)^2}$$

$$= 393.88$$

แต่การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นเพศชาย 200 คนและเพศหญิง 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของตัวเอง

ตอนที่ 2 ลักษณะการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง และด้านการบริการ จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่ได้จากการมาเยี่ยมชมมรดกสถานแห่งชาติ จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับตามแนวคิดของ พิชิต ฤทธิ์จรูญ (2547 : 219) ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	ระดับมาก
3	คะแนน	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด สำหรับให้นักท่องเที่ยงเติมข้อเสนอแนะ

### 3.2.2 การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารข้อมูล ปึงจัญใจ และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และเนื้อหาของการวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องของการใช้ภาษา พร้อมทั้งขอคำแนะนำสำหรับนำมาปรับแก้

3.2.2.4 ปรับข้อความของแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยงที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ในเดือน พฤศจิกายน 2550 จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547 : 117) ซึ่งได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.836

3.2.2.6 นำแบบสอบถามชุดที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยงที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการดังนี้

3.3.1 ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลกับกรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด

3.3.2 การแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ช่วยแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้แจกแบบสอบถามกับเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน

3.3.3 การแจกแบบสอบถามดำเนินการตามเวลาทำการของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ คือ 8.30-15.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในเดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนมกราคม 2551

3.3.4 การรวบรวมแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ขอเก็บคืนมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง พร้อมทั้งตรวจสอบการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการจนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คือ แบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบครบถ้วนทุกข้อ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว มาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ช่วยในการ ประเมินผล โดยใช้สถิติดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.2 แบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ตามแนวคิดของ ชูศรี วงศ์รัศนะ (2541:90) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4.3 แบบสอบถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ได้นำมาจัดกลุ่ม และแจกแจงความถี่ และเรียบเรียงข้อความ

3.4.4 การทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.4.4.1 การเปรียบเทียบลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยของใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ได้รับ สำหรับตัวแปร เพศ และสถานภาพ ทำการทดสอบค่าที (t-test) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4.4.2 การเปรียบเทียบลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยของใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ได้รับ สำหรับตัวแปร อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิฐานะ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจากนั้นทำการทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

3.4.4.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยของใจถึงความพึงพอใจ ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) และความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์

สถานแห่งชาติ

- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

- |           |     |  |
|-----------|-----|--|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                     |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                              |
| S.D.      | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน                   |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที         |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ        |
| SS.       | แทน | ผลบวกกำลังสอง                          |
| MS.       | แทน | ผลบวกค่าเฉลี่ยกำลังสอง                 |
| Prob.     | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| $\chi^2$  | แทน | ค่าไคสแควร์                            |
| *         | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05           |

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ค่ำเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา วิเคราะห์หาจำนวน และค่าร้อยละ ผลปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 10 ปี	62	15.50
10-15 ปี	155	38.75
16-20 ปี	91	22.75
21-25 ปี	45	11.25
26-30 ปี	24	6.00
สูงกว่า 30 ปี	23	5.75
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	288	72.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
รับจ้างทั่วไป	56	14.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	92	23.00
มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร	159	39.75
อนุปริญญา/ปวส.	61	15.25
ปริญญาตรี	72	18.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	330	82.50
สมรส	70	17.50
รวม	400	100.00
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	262	65.50
5,000-10,000 บาท	61	15.25
10,001-15,000 บาท	40	10.00
15,001-20,000 บาท	23	5.75
20,001-25,000 บาท	14	3.50
สูงกว่า 25,000 บาท	-	-
รวม	400	100.00
<b>ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	178	44.50
ภาคกลาง	154	38.50
ภาคตะวันออก	-	-
ภาคเหนือ	28	7.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	5.50
ภาคใต้	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 10-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 72.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 39.75 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 44.50



## 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ราคา ค่าใช้จ่าย และเส้นทางในการเดินทาง ผลปรากฏตามตารางที่ 3 – 5

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อหรือแหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	169	42.30
วิทยุ	37	9.30
อินเทอร์เน็ต	70	17.50
นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์	85	21.30
แผ่นพับ/ใบปลิว	32	8.00
ญาติ/คนในครอบครัว	59	14.80
เพื่อน	47	11.80
ครูอาจารย์ในสถานศึกษา	136	34.00

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นักท่องเที่ยวรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ครูอาจารย์ใน สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.00 นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.30 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.50 ญาติ/คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.80 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.80 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.30 และแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์	242	60.50
สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว	60	15.00
สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/คนในครอบครัว เพื่อน ครูอาจารย์	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/คนในครอบครัว เพื่อน ครูอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 5 จำนวน และค่าร้อยละ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

รายการ	ไม่ทราบ		ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ตั้ง	150	37.50	250	62.50
ราคาค่าใช้จ่าย	155	38.80	245	61.30
เส้นทางในการเดินทาง	188	47.00	212	53.00

จากตารางที่ 5 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เกี่ยวกับสถานที่ตั้ง นักท่องเที่ยวไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 37.50 และทราบ คิดเป็นร้อยละ 62.50 ราคาค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 38.80 และทราบ คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 47.00 และทราบ คิดเป็นร้อยละ 53.00

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

ปัจจัยจุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง และด้านการบริการ ผลปรากฏตามตารางที่ 6 – 10

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ตามภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยจูงใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.86	.61	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.81	.53	มาก
ด้านการเดินทาง	3.71	.62	มาก
ด้านการบริการ	3.54	.71	มาก
รวม	3.73	.43	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมที่อนุสรณ์สถานแห่งชาติ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามระดับค่าเฉลี่ยพบว่า เรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.81$ ) ด้านการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.71$ ) และด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.54$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติไทย เช่น ภูมิหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ชาติไทย ประวัติวีรกรรมของทหาร ตำรวจ และพลเรือน	3.83	.88	มาก
2. การออกแบบอาคารและรูปแบบสถาปัตยกรรม	3.74	.86	มาก
3. การจัดสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ	3.79	.82	มาก
4. จิตรกรรมภาพวาดฝาผนัง ประวัติศาสตร์ชาติไทย	3.99	.84	มาก
5. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม	3.98	.90	มาก
รวม	3.86	.61	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามระดับค่าเฉลี่ย พบว่าเรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จิตรกรรมภาพวาดฝาผนัง ประวัติศาสตร์ชาติไทย ( $\bar{X} = 3.99$ ) ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ( $\bar{X} = 3.98$ ) ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติไทย เช่น ภูมิหลัง สงครามโลกครั้งที่ 1 เหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ชาติไทย ประวัติวิกรรมของทหารตำรวจ และพลเรือน ( $\bar{X} = 3.83$ ) การจัดสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และการออกแบบอาคารและรูปแบบสถาปัตยกรรม ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ	3.98	.92	มาก
2. การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ในเรื่องความรู้ภายในอนุสรณ์สถานแห่งชาติ	3.87	.87	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่บรรยาย ความรู้ และสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้	3.64	.96	มาก
4. มีสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	3.65	1.01	มาก
5. มีห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาดสำหรับนักท่องเที่ยว	3.96	.85	มาก
รวม	3.81	.53	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามระดับค่าเฉลี่ยพบว่าเรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาดสำหรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.96$ ) การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ในเรื่องความรู้ภายในอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ( $\bar{X} = 3.87$ ) มีสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.65$ ) และมีเจ้าหน้าที่บรรยาย ความรู้ และสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ ( $\bar{X} = 3.64$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการเดินทาง

ด้านการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. การเดินทางสะดวก เส้นทางไม่ซับซ้อน	3.77	.83	มาก
2. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	3.63	.97	มาก
3. มีรถประจำทางผ่าน สะดวกต่อการเดินทาง	3.84	.91	มาก
4. อยู่ใกล้สถานศึกษา	3.63	.97	มาก
5. สภาพการคมนาคม และการจราจร สะดวก	3.70	.92	มาก
รวม	3.71	.62	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการเดินทาง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามระดับค่าเฉลี่ย พบว่าเรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรถประจำทางผ่าน สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.84$ ) การเดินทางสะดวก เส้นทางไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.77$ ) สภาพการคมนาคม และการจราจรสะดวก ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. การให้การต้อนรับและบริการเป็นกันเอง	3.59	.97	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีมนุษยสัมพันธ์	3.71	1.02	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.61	1.22	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.39	1.25	ปานกลาง
5. มีบริการติดต่อสำหรับเข้าชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.44	1.14	ปานกลาง
รวม	3.54	.718	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยจุดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการบริการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามระดับค่าเฉลี่ย พบว่าเรื่องที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีมนุษยสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.71$ ) เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.61$ ) การให้การต้อนรับและบริการเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.59$ ) และเรื่องที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการติดต่อสำหรับเข้าชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.44$ ) และเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.39$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ผลปรากฏตามตาราง 4.10

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม อนุสรณ์สถานแห่งชาติ

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. แผ่นพับแนะนำบริเวณต่างๆ ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ	4.12	.70	มาก
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.84	.61	มาก
3. ความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายของเจ้าหน้าที่	4.03	.63	มาก
4. การจัดสถานที่อย่างเป็นหมวดหมู่	3.84	.43	มาก
5. ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ	3.82	.61	มาก
6. การตกแต่งสถานที่ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ	3.98	.92	มาก
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย	3.86	.88	มาก
รวม	3.92	.31	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามระดับค่าเฉลี่ยพบว่าเรื่อง ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แผ่นพับแนะนำบริเวณต่างๆ ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ( $\bar{X} = 4.12$ )

ความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายของเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.03$ ) การตกแต่งสถานที่ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ( $\bar{X} = 3.98$ ) ระบบการรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.86$ ) การจัดสถานที่อย่างเป็นทางการเป็นหมวดหมู่ ( $\bar{X} = 3.84$ ) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 3.84$ ) และความสะอาดของบริเวณโดยรอบ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ

## 6.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง		t	prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การรับรู้ข่าวสาร	1.60	.83	1.68	.86	-.941	.347

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า t เท่ากับ -.941 และค่า prob. เท่ากับ .347 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หรือกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
การเปิดรับข่าวสาร	ต่ำกว่า 10 ปี	1.59	5.599	5	1.120	1.561	.170
	10-15 ปี	1.67	282.561	394	.717		
	16-20 ปี	1.47	288.160	399			
	21-25 ปี	1.73					
	26-30 ปี	1.66					
	สูงกว่า 31 ปี	1.95					

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
การเปิดรับข่าวสาร	นักเรียน/นักศึกษา	1.62	1.640	3	.547	.756	.520
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.65	286.520	396	.724		
	รับจ้างทั่วไป	1.76	288.160	399			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.43					

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานย่อย 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
การเปิดรับข่าวสาร	ประถมศึกษา	1.59	3.119	4	.780	1.081	.366
	มัธยม/ประกาศนียบัตร	1.62	285.041	395	.722		
	อนุปริญญา	1.60	288.160	399			
	ปริญญาตรี	1.65					
	สูงกว่าปริญญา	2.06					

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	โสด		สมรส		t	prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การเปิดรับข่าวสาร	1.60	.83	1.78	.91	-1.582	.114

จากตารางที่ 16 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชม  
อนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนก  
ตามรายได้

	รายได้	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
การเปิดรับข่าวสาร	ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.62	3.285	4	.821	1.139	.338
	5,000-10,000 บาท	1.55	284.875	395	.721		
	10,001-15,000 บาท	1.62	288.160	399			
	15,001-20,000 บาท	1.73					
	20,001-25,000 บาท	2.07					

จากตารางที่ 17 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน  
แห่งชาติ จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมา  
เยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 7 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชม  
อนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนก  
ตามภูมิลำเนา

	ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
การเปิดรับข่าวสาร	กทม./ปริมณฑล	1.55	7.748	4	1.937	2.729*	.029
	ภาคกลาง	1.64	280.412	395	.710		
	ภาคเหนือ	1.96	288.160	399			
	ภาคอีสาน	1.50					
	ภาคใต้	2.05					

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่การเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการบริการ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	
	$\bar{X}$	1.55	1.64	1.96	1.50	2.05
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	1.55	-	-.093	-.408*	.056	-.499*
ภาคกลาง	1.64		-	-.314	.149	-.406
ภาคเหนือ	1.96			-	.464	-.091
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.50				-	-.555*
ภาคใต้	2.05					-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ และภาคใต้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ นอกนั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน คือ ภูมิภาค มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 20** การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยจูงใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.78	.58	3.94	.63	-2.603*	.010
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.80	.56	3.83	.50	-.488	.625
ด้านการเดินทาง	3.65	.67	3.77	.57	-1.816	.070
ด้านการบริการ	3.54	.75	3.55	.67	-.069	.945
รวม	3.69	.47	3.77	.39	-1.726	.085

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจกับเพศของนักท่องเที่ยว ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ในด้านสิ่งดึงดูดใจ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยงูใจ	อายุ	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 10 ปี	3.86	1.273	5	.255	.678	.640
	10-15 ปี	3.84	147.917	394	.375		
	16-20 ปี	3.90	149.190	399			
	21-25 ปี	3.76					
	26-30 ปี	4.01					
	สูงกว่า 31 ปี	3.89					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 10 ปี	3.83	.117	5	.023	.082	.995
	10-15 ปี	3.80	112.698	394	.286		
	16-20 ปี	3.82	112.816	399			
	21-25 ปี	3.83					
	26-30 ปี	3.77					
	สูงกว่า 31 ปี	3.84					
ด้านการเดินทาง	ต่ำกว่า 10 ปี	3.88	6.155	5	1.231	3.193*	.008
	10-15 ปี	3.72	151.915	394	.386		
	16-20 ปี	3.67	158.070	399			
	21-25 ปี	3.78					
	26-30 ปี	3.30					
	สูงกว่า 31 ปี	3.63					
ด้านการบริการ	ต่ำกว่า 10 ปี	3.65	1.126	5	.225	.433	.826
	10-15 ปี	3.55	205.054	394	.520		
	16-20 ปี	3.52	206.179	399			
	21-25 ปี	3.51					
	26-30 ปี	3.47					
	สูงกว่า 31 ปี	3.46					

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยงูใจ	อายุ	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10 ปี	3.80	.560	5	.112	.575	.719
	10-15 ปี	3.73	76.669	394	.195		
	16-20 ปี	3.73	77.229	399			
	21-25 ปี	3.72					
	26-30 ปี	3.64					
	สูงกว่า 31 ปี	3.70					

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบปัจจัยงูใจจำแนกตามอายุ ภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ในด้านการเดินทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการเดินทาง จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 10 ปี	10-15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	สูงกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	3.88	3.72	3.67	3.78	3.30	3.63
ต่ำกว่า 10 ปี	3.88	-	.155	.201*	.098	.572*	.245
10-15 ปี	3.72		-	.046	-.057	.416*	.090
16-20 ปี	3.67			-	-.103	.370*	.044
21-25 ปี	3.78				-	.473*	.147
26-30 ปี	3.30					-	-.326
สูงกว่า 30 ปี	3.63						-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 10 ปี มีความคิดเห็นต่อการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 16-20 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-30 ปี และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 10-15 ปี 16-20 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นต่อการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยจูงใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	SS.	df.	MS.	F	prob.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.87	.271	3	.090	.241	.868
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82	148.919	396	.376		
	รับจ้างทั่วไป	3.81	149.190	399			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.88					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	.298	3	.099	.349	.790
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.77	112.518	396	.248		
	รับจ้างทั่วไป	3.77	112.816	399			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.87					
ด้านการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	2.606	3	.869	2.213	.086
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.49	155.464	396	.393		
	รับจ้างทั่วไป	3.69	158.070	399			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.63					
ด้านการบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.57	2.069	3	.690	1.338	.262
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.41	204.110	396	.515		
	รับจ้างทั่วไป	3.60	206.179	399			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.30					

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยงูใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	.728	3	.243	1.256	.289
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62	76.501	396	.193		
	รับจ้างทั่วไป	3.72	77.229	399			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.67					

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกรายด้านนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยงูใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ประถมศึกษา	3.86	1.533	4	.383	1.026	.394
	มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.86	147.657	395	.374		
	อนุปริญญา	3.81	149.190	399			
	ปริญญาตรี	3.96					
	สูงกว่าปริญญา	3.65					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ประถมศึกษา	3.80	.707	4	.177	.622	.647
	มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.83	112.109	395	.284		
	อนุปริญญา	3.85	112.816	399			
	ปริญญาตรี	3.80					
	สูงกว่าปริญญา	3.63					



ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยงูใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ด้านการเดินทาง	ประถมศึกษา	3.83	8.385	4	2.096	5.532*	.000
	มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.68	149.685	395	.379		
	อนุปริญญา	3.87	158.070	399			
	ปริญญาตรี	3.60					
	สูงกว่าปริญญา	3.17					
ด้านการบริการ	ประถมศึกษา	3.66	2.199	4	.550	1.064	.374
	มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.52	203.980	395	.516		
	อนุปริญญา	3.55	206.179	399			
	ปริญญาตรี	3.49					
	สูงกว่าปริญญา	3.35					
ภาพรวม	ประถมศึกษา	3.79	1.705	4	.426	2.229	.065
	มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.72	75.524	395	.191		
	อนุปริญญา	3.77	77.229	399			
	ปริญญาตรี	3.71					
	สูงกว่าปริญญา	3.45					

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน  
แห่งชาติ ด้านการเดินทางจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.83	3.68	3.87	3.60	3.17
ประถมศึกษา	3.83	-	.141	-.045	.222*	.655*
มัธยมศึกษา	3.68		-	-.186*	.081	.514*
อนุปริญญา	3.87			-	.267*	.700*
ปริญญาตรี	3.60				-	.433*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.17					-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อ  
ด้านการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี  
และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญามีความคิดเห็นต่อด้านการเดินทางแตกต่าง  
จากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และ  
นักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อด้านการเดินทางแตกต่างจาก  
นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญา  
ตรี มีความคิดเห็นต่อด้านการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี  
นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชม  
อนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยจูงใจ	โสด		สมรส		t	prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.85	.608	3.89	.627	-.441	.660
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.82	.543	3.80	.476	.279	.780
ด้านการเดินทาง	3.72	.641	3.67	.572	.637	.524
ด้านการบริการ	3.56	.731	3.47	.654	.951	.342
รวม	3.74	.445	3.71	.417	.547	.585

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจ จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว พบว่าภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกรายด้าน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยจูงใจ	รายได้	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.86	.713	4	.178	.474	.755
	5,000-10,000 บาท	3.86	148.477	395	.376		
	10,001-15,000 บาท	3.89	149.190	399			
	15,001-20,000 บาท	3.73					
	20,001-25,000 บาท	4.01					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.82	.086	4	.021	.075	.990
	5,000-10,000 บาท	3.82	112.730	395	.285		
	10,001-15,000 บาท	3.81	112.816	399			
	15,001-20,000 บาท	3.76					
	20,001-25,000 บาท	3.80					

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยงูใจ	รายได้	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ด้านการเดินทาง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.76	2.497	4	.624	1.585	.178
	5,000-10,000 บาท	3.69	155.573	395	.394		
	10,001-15,000 บาท	3.60	158.070	399			
	15,001-20,000 บาท	3.46					
	20,001-25,000 บาท	3.65					
ด้านการบริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.58	.904	4	.226	.435	.783
	5,000-10,000 บาท	3.49	205.275	395	.520		
	10,001-15,000 บาท	3.51	206.179	399			
	15,001-20,000 บาท	3.46					
	20,001-25,000 บาท	3.41					
ภาพรวม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.75	.540	4	.135	.695	.595
	5,000-10,000 บาท	3.71	76.688	395	.194		
	10,001-15,000 บาท	3.70	77.229	399			
	15,001-20,000 บาท	3.61					
	20,001-25,000 บาท	3.72					

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามรายได้ พบว่าภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกรายด้าน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 7 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยงูใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบปัจจัยจิตใจในการมาเยี่ยมชมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยจิตใจ	ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	กทม./ปริมณฑล	3.86	2.189	4	.547	1.470	.210
	ภาคกลาง	3.88	147.001	395	.372		
	ภาคเหนือ	3.64	149.190	399			
	ภาคอีสาน	3.80					
	ภาคใต้	4.05					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	กทม./ปริมณฑล	3.85	2.707	4	.677	2.428*	.047
	ภาคกลาง	3.85	110.109	395	.279		
	ภาคเหนือ	3.64	112.816	399			
	ภาคอีสาน	3.70					
	ภาคใต้	3.56					
ด้านการเดินทาง	กทม./ปริมณฑล	3.74	4.205	4	1.051	2.699*	.030
	ภาคกลาง	3.77	153.865	395	.390		
	ภาคเหนือ	3.50	158.070	399			
	ภาคอีสาน	3.56					
	ภาคใต้	3.41					
ด้านการบริการ	กทม./ปริมณฑล	3.65	6.959	4	1.740	3.449*	.009
	ภาคกลาง	3.51	199.220	395	.504		
	ภาคเหนือ	3.16	206.179	399			
	ภาคอีสาน	3.61					
	ภาคใต้	3.35					
ภาพรวม	กทม./ปริมณฑล	3.77	2.567	4	.642	3.396*	.010
	ภาคกลาง	3.75	74.661	395	.189		
	ภาคเหนือ	3.48	77.229	399			
	ภาคอีสาน	3.67					
	ภาคใต้	3.59					

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบปัจจัยจุดใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามภูมิภาค พบว่า ภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยจุดใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง และด้านการบริการ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยจุดใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มปัจจัยจุดใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ภาพรวมจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	
	$\bar{X}$	3.77	3.75	3.48	3.67	3.59
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	3.77	-	.020	.291*	.104	.182
ภาคกลาง	3.75		-	.270*	.083	.161
ภาคเหนือ	3.48			-	-.187	-.109
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.67				-	.077
ภาคใต้	3.59					-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อภาพรวมของปัจจัยจุดใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อภาพรวมของปัจจัยจุดใจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยจุดใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน  
แห่งชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	
	$\bar{X}$	3.85	3.85	3.64	3.70	3.56
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	3.85	-	-.001	.211*	.144	.287*
ภาคกลาง	3.85		-	.213	.146	.289*
ภาคเหนือ	3.64			-	-.066	.076
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.70				-	.142
ภาคใต้	3.56					-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ และภาคใต้ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยจุดใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน  
แห่งชาติ ด้านการเดินทาง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	
	$\bar{X}$	3.74	3.77	3.50	3.56	3.41
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	3.74	-	-.031	.244	.181	.333*
ภาคกลาง	3.77		-	.276*	.213	.365*
ภาคเหนือ	3.50			-	-.063	.088
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.56				-	.152
ภาคใต้	3.41					-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อการเดินทางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ และภาคใต้ นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้านการบริการจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	
	$\bar{X}$	3.65	3.51	3.16	3.61	3.35
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	3.65	-	.137	.486*	.032	.295
ภาคกลาง	3.51		-	.348*	-.105	.157
ภาคเหนือ	3.16			-	-.453*	-.191
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.61				-	.262
ภาคใต้	3.35					-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อการบริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อการบริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อการบริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ นอกนั้นพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

1. ภาพรวมของปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภูมิลำเนา มีปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภูมิภาค มีปัจจัยจุดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิภาค มีปัจจัยจุดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภูมิภาค มีปัจจัยจุดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามเพศ

	เพศชาย		เพศหญิง		t	prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความพึงพอใจ	3.94	.33	3.91	.30	.807	.420

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 10 ปี	3.81	.454	5	.091	.894	.485
	10-15 ปี	3.93	40.035	394	.102		
	16-20 ปี	3.90	40.490	399			
	21-25 ปี	4.00					
	26-30 ปี	3.95					
	สูงกว่า 31 ปี	3.91					

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ความพึงพอใจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.91	.174	3	.058	.570	.635
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.96	40.315	396	.102		
	รับจ้างทั่วไป	3.95	40.490	399			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.88					

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ความพึงพอใจ	ประถมศึกษา	3.88	.446	4	.111	1.100	.365
	มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.95	40.044	395	.101		
	อนุปริญญา	3.95	40.490	399			
	ปริญญาตรี	3.93					
	สูงกว่าปริญญา	3.84					

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ  
จำแนกตามรายได้

	รายได้	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.92	.342	4	.086	.841	.500
	5,000-10,000 บาท	3.89	40.148	395	.102		
	10,001-15,000 บาท	4.01	40.490	399			
	15,001-20,000 บาท	3.91					
	20,001-25,000 บาท	3.89					

จากตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความพึงพอใจ	3.92	.312	3.95	.348	-.728	.467

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 7 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามภูมิลำเนา

	ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	SS.	df	MS.	F	prob.
ความพึงพอใจ	กทม./ปริมณฑล	3.93	.938	4	.234	2.342	.054
	ภาคกลาง	3.96	39.552	395	.100		
	ภาคเหนือ	3.90	40.490	399			
	ภาคอีสาน	3.82					
	ภาคใต้	3.76					

จากตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 มีดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

**สมมติฐานย่อยที่ 1** การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

**ตารางที่ 40** ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสื่อหรือแหล่งสื่อ

สื่อหรือแหล่งสื่อ		ความพึงพอใจ			$\chi^2$	Sig.
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง		
โทรทัศน์	ไม่ใช่	16	201	14	2.246	.325
	ใช่	6	151	12		
วิทยุ	ไม่ใช่	15	324	24	14.127*	.001
	ใช่	7	28	2		
อินเทอร์เน็ต	ไม่ใช่	21	284	25	6.721*	.035
	ใช่	1	68	1		
นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์	ไม่ใช่	17	279	19	.584	.747
	ใช่	5	73	7		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

สื่อหรือแหล่งสื่อ		ความพึงพอใจ			$\chi^2$	Sig.
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง		
แผ่นพับ/ใบปลิว	ไม่ใช่	21	324	23	.800	.670
	ใช่	1	28	3		
ญาติ/คนในครอบครัว	ไม่ใช่	20	299	22	.595	.743
	ใช่	2	53	4		
เพื่อน	ไม่ใช่	19	310	24	.500	.779
	ใช่	3	42	2		
ครูอาจารย์ในสถานศึกษา	ไม่ใช่	17	230	17	1.318	.517
	ใช่	5	122	9		

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามสื่อหรือแหล่งสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ		ความพึงพอใจ			$\chi^2$	Sig.
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง		
สื่อมวลชน	ไม่ใช่	9	127	11	.577	.749
	ใช่	13	225	15		
สื่อเฉพาะกิจ	ไม่ใช่	16	248	16	.999	.607
	ใช่	6	104	10		
สื่อบุคคล	ไม่ใช่	12	156	12	.890	.641
	ใช่	10	196	14		

จากตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

ปัจจัยจูงใจ		ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	Pearson Correlation	.126*
	Sig. (2-tailed)	(.011)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	(.000)
ด้านการเดินทาง	Pearson Correlation	.106*
	Sig. (2-tailed)	(.034)
ด้านการบริการ	Pearson Correlation	.016
	Sig. (2-tailed)	(.751)
ภาพรวม	Pearson Correlation	.224**
	Sig. (2-tailed)	(.000)

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### 4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวน มีดังนี้

ตารางที่ 43 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. อนุรักษ์สถานแห่งชาติเปิดบริการเฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์ตามเวลาราชการ ควรเปิดให้เข้าชมในวันหยุดราชการ เช่น วันเสาร์ วันอาทิตย์ และในวันหยุดนักขัตฤกษ์	23
2. ควรจัดกิจกรรมวันสำคัญต่างๆ และให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมวันครบรอบวันก่อตั้งอนุรักษ์สถานแห่งชาติ	16
3. ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมของอนุรักษ์สถานแห่งชาติ โดยใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น โบปลิว ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	12
4. ควรมีการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวนเมื่อมาเยี่ยมชมอนุรักษ์สถานแห่งชาติ	10



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ปัจจัยจิตใจ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจิตใจและความพึงพอใจในการเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด และหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจิตใจและความพึงพอใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ด้วยการกำหนดโควต้า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 5 ตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD ทำการทดสอบค่าไคสแควร์ และหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปผลการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 1. ลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า เป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 10-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 72.00 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 39.75 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 44.50

## 2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ครูอาจารย์ในสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.00 และแผ่นพับ/ใบปลิว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/คนในครอบครัว เพื่อน ครูอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักท่องเที่ยวทราบสถานที่ตั้งของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 62.50 ทราบราคาค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 61.30 และทราบเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.00

## 3. ปัจจัยจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

### 3.1 ปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

การศึกษาปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง และด้านการบริการ ตามลำดับ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่เป็นปัจจัยจูงใจสูงสุด คือ จิตรกรรม ภาพวาดฝาผนัง ประวัติศาสตร์ชาติไทย ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติไทย เช่น ภูมิหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ชาติไทย ประวัติวีรกรรมของทหารตำรวจและพลเรือน การจัดสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ และการออกแบบอาคารและรูปแบบสถาปัตยกรรม ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่เป็นปัจจัยจูงใจสูงสุด คือ มีเจ้าหน้าที่ไว้บริการ มีห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาดสำหรับนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ในเรื่องความรู้ภายในอนุสรณ์สถานแห่งชาติ มีสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย และมีเจ้าหน้าที่บรรยาย ความรู้ และสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ ตามลำดับ

ด้านการเดินทาง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่เป็นปัจจัยจูงใจสูงสุด คือ มีรถประจำทางผ่าน สะดวกต่อการเดินทาง การเดินทางสะดวก เส้นทางไม่ซับซ้อน สภาพการคมนาคม และการจราจร สะดวก ตามลำดับ

ด้านการบริการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่เป็นปัจจัยจูงใจสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีมนุษยสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่า

เทียบกัน การให้การต้อนรับและบริการเป็นกันเอง มีบริการติดต่อสำหรับเข้าชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วตามลำดับ

### 3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติพบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แผ่นพับแนะนำบริเวณต่าง ๆ ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายของเจ้าหน้าที่ การตกแต่งสถานที่ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ระบบการรักษาความปลอดภัย การจัดสถานที่อย่างเป็นทางการ หมวกหมู่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และความสะอาดของบริเวณโดยรอบ ตามลำดับ

## 4. การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4.1 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน คือ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการมาท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน

4.2 เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

1) ภาพรวมของปัจจัยจูงใจในการมาท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน พบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน

2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน พบว่า ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน

4) ด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน

5) ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พบว่า ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจุดใจแตกต่างกัน

4.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และภูมิสำเนา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

## 5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจุดใจ กับความพึงพอใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสรณ์สถานแห่งชาติเปิดบริการเฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์ตามเวลาราชการ ควรเปิดให้เข้าชมในวันหยุดราชการ เช่น วันเสาร์ วันอาทิตย์ และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ควรจัดกิจกรรมวันสำคัญต่างๆ และให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมวันครบรอบวันก่อตั้งอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ โดยใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น ใบบลิว ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และควรมีการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาถึงร้อยละ 72.00 มีอายุระหว่าง 10-15 ปี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร ทั้งนี้เพราะ อนุสรณ์สถานแห่งชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทางการทหารแห่งเดียว ในประเทศไทย ที่ได้รวบรวมความรู้ด้านประวัติศาสตร์จากทุกสมรภูมิมารวมไว้ด้วยกัน โดย กองบัญชาการทหารสูงสุดได้นำมารวบรวมไว้เพื่อให้ประชาชนทั่วไปศึกษาหาความรู้และเป็น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลของอนุสรณ์สถานแห่งชาติจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันกรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด ได้จัดสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นการเผยแพร่ สื่อเหล่านี้ก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งโรเจอร์ และเซเวนนิ่งส์ (1969) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ คุณลักษณะของสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อต้องสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก และรวดเร็ว มีเนื้อหาที่หลากหลาย นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารหรือคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคล จะมีพฤติกรรมมารับรู้สื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเอง ผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับสื่อ ตามที่ตนต้องการ เมอร์ริลล์ และ โลเวนสแตน์ (Merrill and Lowenstein อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ได้สรุปแรงผลักดันของบุคคลในการเลือกรับสื่อไว้ว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท

การศึกษาปัจจัยจูงใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ พบว่า ภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก ทั้งนี้เพราะ การมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทาง ประวัติศาสตร์ทางการทหารของนักรบไทยตั้งแต่อดีต และเหตุการณ์รบครั้งสำคัญต่างๆ นอกจากนั้นอนุสรณ์สถานแห่งชาติยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนทั่วไปด้วย เช่น ภูมิสถาปัตยกรรมกลางแจ้ง ที่จัดแสดงหุ่นการปฏิบัติการของทหาร และการเคลื่อนย้ายสัมภาระนอก อากาศ บรรยากาศโดยรอบของอนุสรณ์สถานแห่งชาติมีความร่มรื่นที่ตกแต่งด้วยต้นไม้ดอกไม้ และการเข้าชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มาสโลว์ (Maslow, 1987) ได้แบ่ง แรงจูงใจของมนุษย์ ตามลำดับความต้องการไว้เป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ ขั้นต่ำ (The Basic Needs Hierarchy) เป็นแรงจูงใจที่ มุ่งตอบสนองความต้องการเบื้องต้นที่ยังขาดหรือ บกพร่องอยู่ เพื่อเป็นการรักษาความสมดุลของตนเอง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการดังกล่าว ได้แก่ ความต้องการทางสรีรวิทยา ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและการเป็น

เจ้าของ ความต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่อง และแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นสูง หรือความต้องการพัฒนา (The basic Cognitive Needs) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ระดับสูง แรงจูงใจจากความต้องการดังกล่าว ได้แก่ ความต้องการตระหนักในความสามารถของตน ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ ความต้องการซาบซึ้งในสุนทรียะ

การมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวมีปัจจัยจูงใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ เมื่อสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยจูงใจระดับมาก คือ จิตรกรรมภาพวาดฝาผนัง ประวัติศาสตร์ชาติไทย และการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ซึ่งฮัดแมน (L.E. Hudman, 1980 : 33 – 34 อ้างใน สิริกาญจน์ ปรับโควิค โจโย, 2539 : 30 – 31) ได้กล่าวถึง มุลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีปัจจัยมาจากปัจจัยดึงดูดใจ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ คือ ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว สภาพอื่นๆ เช่น แหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคา ถูก และจากแนวคิดของ Middleton (1994) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ในปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors) และมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ มูลเหตุทางร่างกาย คือ ต้องการพักผ่อน ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และมูลเหตุทางด้านวัฒนธรรม เช่น มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยจูงใจระดับมาก ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่ไว้บริการ มีห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาดสำหรับนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ในเรื่องความรู้ภายในอนุสรณ์สถานแห่งชาติ มีสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย และมีเจ้าหน้าที่บรรยาย ความรู้ และสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่ง ฮัดแมน (L.E. Hudman, 1980 : 33–34 อ้างใน สิริกาญจน์ ปรับโควิค โจโย, 2539 : 30 – 31) ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก ปัจจัย ความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น

ด้านการเดินทาง ปัจจัยจูงใจระดับมาก ได้แก่ มีรถประจำทางผ่าน สะดวกต่อการเดินทาง การเดินทางสะดวก เส้นทางไม่ซับซ้อน สภาพการคมนาคม และการจราจร สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิดเดิลตัน (Middleton, 1994) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว ในด้านความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่ จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาน้อยเพียงใด

ด้านการบริการ ปัจจัยจูงใจระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีมนุษยสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การให้การต้อนรับและบริการเป็นกันเอง ซึ่งการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการ ได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ทั้งในด้านเนื้อหาสาระทางด้านความรู้ และความบันเทิงในสถานที่นั้นๆ อนุสรณ์สถานแห่งชาติ นับว่าเป็น

สถานที่ที่ให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์อย่างมาก ดังนั้นการให้บริการของเจ้าหน้าที่นับว่ามีความสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก ดังที่ มิลเลท (Millet, 1980 อ้างใน สมศักดิ์ วิเศษโสภากุล, 2533 : 28-29) ได้อธิบายว่า การให้บริการควรพิจารณาในสิ่งในเรื่องความสามารถในการจัดบริการอย่างยุติธรรม รวดเร็ว มีความต่อเนื่อง และมีพัฒนาการทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่ง เซลทอล และบาร์รี่ (Paradurman Zeithal and Barry อ้างใน รัชชา กุลวานิชไชยพันธ์, 2535 : 14 - 15) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการที่ดี ต้องเชื่อถือได้ คอบสนองผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ ความพร้อม มีความต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ ตลอดจนต้องมีความสุภาพอ่อนโยน

การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ พบว่า อยู่ในระดับมาก กล่าวคือเมื่อมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติจะได้รับ แผ่นพับแนะนำบริเวณต่างๆ ได้รับความรู้จากการบรรยายของเจ้าหน้าที่ ความงดงามจากการตกแต่งสถานที่ มีระบบการรักษาความปลอดภัย การจัดสถานที่อย่างเป็นหมวดหมู่ ตลอดจนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และความสะอาดของบริเวณโดยรอบ ทั้งนี้เพราะ การเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรมยุทธศึกษาทหาร ได้จัดเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ พร้อมอธิบายประวัติ มีคู่มือการเยี่ยมชมอาคารต่างๆ พร้อมแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยกำหนดเงื่อนไขคือ การเข้าชมเป็นหมู่คณะต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และสามารถเข้าชมได้ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เว้นวันหยุดราชการและวันหยุดนักขัตฤกษ์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ มีการรับรู้ข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ที่พบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในผู้ที่มีการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน คือ ภูมิลำเนา มีการรับรู้ข่าวสารในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ การแสวงหาข่าวสารของบุคคลจะต้องมีสื่อที่เอื้อต่อการศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติม และสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น

ของคน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โทรทัศน์ และวิทยุ ที่ทำให้ผู้รับสารสัมผัสได้ทั้ง การเห็น และได้ยิน ซึ่งประชาชนจะมีการเลือกรับข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการและเหตุผลของ ความต้องการข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีปัจจัยของ ใจในการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ภาพรวมของปัจจัยของใจในการมาท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวที่มี ลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภูมิภาค มีปัจจัยของใจแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะ สถานที่ท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทยมี หลายแห่ง บางแห่งมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ศึกษาหรือที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว สะดวกต่อการ เดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวจะมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ซึ่ง มิดเดิลตัน (Middleton 1994) กล่าวว่า ตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ สภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สภาพทางภูมิศาสตร์ สภาพสังคมและ วัฒนธรรม ความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น

ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีปัจจัยของใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเพศหญิงมีปัจจัยของใจ มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะ ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด คำนิยม ทศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (Hunt & Ruben, 1993 อ้างใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541 : 12) มิดเดิลตัน (Middleton, 1994) ได้ กล่าวว่า เพศ เป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยม และพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิง ต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูล ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภูมิภาค มีปัจจัยของใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะ อนุสรณ์สถานแห่งชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมยุทธ ศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด การเข้ามาท่องเที่ยวจะต้องอยู่ในช่วงเวลาของทางราชการ และจะจัดให้มีเจ้าหน้าที่ไว้บริการในการเข้าเยี่ยมชมเป็นหมู่คณะ แต่ต้องมีการแจ้งล่วงหน้า ซึ่งจะ ไม่เหมือนกับการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่นๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หรือ โบราณสถาน ที่จะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมทุกวัน

สำหรับด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิภาค มีปัจจัยของใจแตกต่างกัน ซึ่ง ฮันท์ และรูบิน (Hunt &



Ruben, 1993 อ้างใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541 : 12) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ การศึกษาหรือความรู้ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จะได้รับการตอบสนองที่เท่าเทียมกัน เช่น การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ความพร้อมในการให้บริการ และการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

สมมติฐาน 4 การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยของใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ทั้งนี้เพราะ วิทยุและอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม และเผยแพร่แหล่งความรู้ภายในอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ซึ่ง สิริพันธุ์ รักเรียนรบ (2547:58-59) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น และจากงานวิจัยของ โจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544:61) ได้พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง และภาพรวม ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ทั้งนี้เพราะ เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติจะได้พบกับแหล่งความรู้ทางประวัติศาสตร์ ความงดงามสถาปัตยกรรม และการจัดสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น ซึ่ง ฮัคแมน (อ้างใน สิริกาญจน์ ปรับโควิด โจโย, 2539 : 30-31) ได้กล่าวว่า ความประทับใจในสิ่งที่พบเห็นจากการท่องเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจกับบุคคล

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยของใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ กรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนา การท่องเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทหารกับประชาชน และพัฒนาความสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการผลการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จากสื่อมวลชนมากที่สุด ดังนั้น ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ทั้งสื่อบุคคล และสื่อมวลชน เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวถึงผู้รับสารให้มากขึ้น
2. ด้านการบริการ ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการที่รวดเร็วและควรจัดอบรมกับเจ้าหน้าที่ในเรื่องข้อมูลของอนุสรณ์สถานแห่งชาติอยู่เสมอ
3. ช่องทางการติดต่อเพื่อเข้าชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ควรเพิ่มวิธีการติดต่ออนุสรณ์สถานแห่งชาตินอกจากทางโทรศัพท์แล้ว ควรเพิ่มช่องทางการบริการทางอินเทอร์เน็ต
4. ด้านความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ ประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา คือ ความสะอาดบริเวณโดยรอบ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการดูแลความสะอาดตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งภายในอนุสรณ์สถานแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการกำหนดผู้ดูแลที่ชัดเจน พร้อมทั้งกำกับดูแล อยู่เสมอ
5. อนุสรณ์สถานแห่งชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ตระหนักถึงวีรกรรมของผู้ที่เสียสละชีวิตเพื่อชาติ ทำให้คนรุ่นหลังเห็นถึงความรักชาติของเหล่าทหารกล้า ดังนั้น การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ควรเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วม และยังเป็น การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างประชาชนกับทหารด้วย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษา ระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาวิธีการสื่อสารของสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ที่อยู่ในเขตทหารอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนา ปรับปรุง กระบวนการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวทางทหาร

**ภาคผนวก**

ผนวก ก

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ  
กรมยุทธศึกษาทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 10 ปี

( ) 10-15 ปี

( ) 16-20 ปี

( ) 21-25 ปี

( ) 26-30 ปี

( ) สูงกว่า 31 ปี

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) รับจ้างทั่วไป

( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร

( ) อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง/ม่าย

6. รายได้

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท

( ) 5,000-10,000 บาท

( ) 10,001-15,000 บาท

( ) 15,000-20,000 บาท

( ) 20,001-25,000 บาท

( ) สูงกว่า 25,001 บาท

7. ภูมิลำเนา

( ) กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล

( ) ภาคกลาง

( ) ภาคตะวันออก

( ) ภาคเหนือ

( ) ภาคอีสาน

( ) ภาคใต้

**ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ**

8. ก่อนการมาเยี่ยมชมท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ จากสื่อหรือแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ ( ) อินเทอร์เน็ต  
 ( ) นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ ( ) แผ่นพับ / ใบปลิว  
 ( ) ญาติ / คนในครอบครัว ( ) เพื่อน ( ) ครูอาจารย์ในสถานศึกษา

9. การเปิดรับข่าวสารของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ท่านได้จากสื่อประเภทใดมากที่สุด

- ( ) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์  
 ( ) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว  
 ( ) สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/คนในครอบครัว เพื่อน ครูอาจารย์

10. ก่อนการมาเที่ยวอนุสรณ์สถานแห่งชาติ ท่านได้ทราบข้อมูลดังต่อไปนี้มาก่อนหรือไม่ และจากสื่อใด

- 10.1 สถานที่ตั้ง ( ) ไม่ทราบ ( ) ทราบ  
 10.2 ราคาค่าใช้จ่าย ( ) ไม่ทราบ ( ) ทราบ  
 10.3 เส้นทางในการเดินทาง ( ) ไม่ทราบ ( ) ทราบ

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้มาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>สิ่งดึงดูดใจ</b>					
1. ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติไทย เช่น ภูมิหลัง สงครามโลกครั้งที่ 1 เหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ชาติไทย ประวัติวีรกรรมของทหาร ตำรวจ และพลเรือน					
2. การออกแบบอาคารและรูปแบบสถาปัตยกรรม					
3. การจัดสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ					
4. จิตรกรรมภาพวาดฝาผนัง ประวัติศาสตร์ชาติไทย					
5. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม					

ปัจจัยจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
6. มีเจ้าหน้าที่ไว้บริการ					
7. การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ในเรื่องความรู้ภายในอนุสรณ์สถานแห่งชาติ					
8. มีเจ้าหน้าที่บรรยาย ความรู้ และสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้					
9. มีสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย					
10. มีห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาดสำหรับนักท่องเที่ยว					
<b>ด้านการเดินทาง</b>					
11. การเดินทางสะดวก เส้นทางไม่ซับซ้อน					
12. ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
13. มีรถประจำทางผ่าน สะดวกต่อการเดินทาง					
14. อยู่ใกล้สถานศึกษา					
15. สภาพการคมนาคม และการจราจร สะดวก					
<b>ด้านการบริการ</b>					
16. การให้การต้อนรับและบริการเป็นกันเอง					
17. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจและมีมนุษยสัมพันธ์					
18. เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
19. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
20. มีบริการติดต่อสำหรับเข้าชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานแห่งชาติ**

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แผ่นพับแนะนำบริเวณต่างๆ ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ					
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่					
3. ความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายของเจ้าหน้าที่					
4. การจัดสถานที่อย่างเป็นหมวดหมู่					
5. ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ					
6. การตกแต่งสถานที่ของอนุสรณ์สถานแห่งชาติ					
7. ระบบการรักษาความปลอดภัย					

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์  
 พันเอก(พิเศษ) ธรรมวิษณุ รักเรืองรพีพล

**ผนวก ข**  
**ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	3.5333	.8604	30.0
2.	A2	3.6000	.7701	30.0
3.	A3	3.5333	.7761	30.0
4.	A4	3.8667	.7761	30.0
5.	A5	3.7667	.7739	30.0
6.	B6	3.9000	.9948	30.0
7.	B7	3.9000	.8449	30.0
8.	B8	3.3333	1.0283	30.0
9.	B9	3.3000	.9523	30.0
10.	B10	3.8000	.8469	30.0
11.	C11	3.4667	.7761	30.0
12.	C12	3.3667	1.0981	30.0
13.	C13	3.8000	.9248	30.0
14.	C14	3.6333	1.0334	30.0
15.	C15	3.3667	.9643	30.0
16.	D16	3.2000	.9965	30.0
17.	D17	3.4667	1.1059	30.0
18.	D18	3.4333	1.3047	30.0
19.	D19	3.2000	1.1861	30.0
20.	D20	3.2333	.8976	30.0
21.	E1	4.1000	.7120	30.0
22.	E2	3.8000	.6103	30.0
23.	E3	4.0000	.6433	30.0
24.	E4	3.8000	.4068	30.0
25.	E5	3.8000	.6103	30.0
26.	E6	4.0000	.9469	30.0
27.	E7	3.9000	.8449	30.0



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	94.5667	102.8747	.4779	.8276
A2	94.5000	101.7759	.6169	.8238
A3	94.5667	108.8747	.1530	.8379
A4	94.2333	104.3230	.4434	.8291
A5	94.3333	104.6437	.4240	.8297
B6	94.2000	101.2690	.4843	.8267
B7	94.2000	104.3034	.4020	.8302
B8	94.7667	97.1506	.6781	.8184
B9	94.8000	105.4759	.2849	.8344
B10	94.3000	102.2862	.5226	.8261
C11	94.6333	104.1713	.4533	.8288
C12	94.7333	103.0989	.3431	.8327
C13	94.3000	103.3897	.4100	.8298
C14	94.4667	97.8437	.6381	.8201
C15	94.7333	103.0989	.4048	.8299
D16	94.9000	101.4034	.4763	.8271
D17	94.6333	96.7920	.6406	.8194
D18	94.6667	97.1954	.5076	.8254
D19	94.9000	103.2655	.3021	.8351
D20	94.8667	104.3954	.3682	.8313
E1	94.0000	113.1724	-.1138	.8447
E2	94.3000	114.7690	-.2437	.8462
E3	94.1000	114.7138	-.2302	.8465
E4	94.3000	111.3897	.0466	.8384
E5	94.3000	112.4241	-.0650	.8422
E6	94.1000	102.2310	.4610	.8278
E7	94.2000	104.3034	.4020	.8302

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 27

Alpha = .8367

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์, 2530.
- กันยา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : รวมสาสน์, 2540.
- คณะพัฒนาสังคมและสมาคมพัฒนาสังคม. ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์, 2527.
- เบญจมาศ อุทกศิริ. [ออนไลน์]. งานบริการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก : [www.goodview.com](http://www.goodview.com), 2551.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์, 2539.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- “ผู้กล้าแห่งดินแดนสยาม.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <file:///E:/Ausomsatarn/index.html>, 2550.
- พรรณี ชูชัยเจนจิต. จิตวิทยาการเรียนการสอน. ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์การพิมพ์, 2528.
- พิจิต ฤทธิ์จรูญ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เฮาส์ ออฟ เคอร์มิสท์, 2547.
- พีระ จิระโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- เพ็ญทิพย์ ชัยพัฒน์. จิตวิทยาการจูงใจและการรับรู้. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.
- วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์, 2523.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- สนั่น ปัทมะทิน. ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- \_\_\_\_\_ . การสื่อสารกับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ภัณฑ์  
แอนด์พรินติ้ง, 2541.
- อรรณพ ปิลาญ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2537.

### เอกสารอื่นๆ

- ใจพร เศรษฐาภิวัดกุล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ทัศนัย สุนทรวิภาต. “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. “ความพึงพอใจของผู้ประกันคนค่อบริการทางการแพทย์.” ภาคนิพนธ์คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีสังคมเกริก, 2535.
- รัตนา จันทโย. “การศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอุทยานและนันทนาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วลัยศรี แก้ววิรุฬ. “การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.

- วัลลภา ซายหาค. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ. “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ.” ภาคนิพนธ์ปริญญาตรีเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.
- ศุภมาส กิจจาการ. “สื่อและการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.
- สนิท นัยสินิจ. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้อัทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สมศักดิ์ วิเศษโสภากุล. “ปัญหาการจัดบริการของรัฐในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการทำนา ครั้งที่ 2 ในจังหวัดอ่างทอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุภาพร ปาละลักษณ์. “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความรู้อัทัศนคติ และพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สิริกาญจน์ ปรับโควิด โจโย. “การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

#### BOOKS

- Atkin, Charles K. New. Model for Mass Communication Research. New York : Free Press, 1973.
- Dominick, Joseph R. The Dynamics of Mass Communication. Third Edition. Georgia McGraw-Hill, Inc., 1990.

- Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. 10<sup>th</sup> ed, New York : The Free Press, 1969.
- Lazaerfeld & Manzel. "Mass Media and Personal Influence." In Wibur Schramm (ed.). The Science of Human Communication. New York : Basic, 1968.
- Leon G. Schiffman and Leslie Largar Kanuk. Consumer Behavior. 5<sup>th</sup> ed, Eaglewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall, 1994.
- Maslow, Abraham H. Motivation and Personality. 3<sup>rd</sup> ed, Cambridge : Harper & Row, 1987.
- Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Heinemann, 1994.
- Phillip Plamgreen and J.D. Rayburn II. "An Expectancy – Value Approach to Media Gratification." In Media Gratification Research Current Perspectives, ed. Karl E. Rosengren., Lawren A. Wenner and Philip Palmgreen Beverly - Hills : Sage, 1985.
- Roger, Everett. and F. Floyd Shoemaker. Communication of Innovation. New York : The Free Press, 1971.
- Roger, Everett. and Lynne Swening. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt Reinehart and Winston, 1969.
- Schramm, Wibur. "Communication Development and The development Process." From Communications and Political Development, (S.L.) : Ford Foundation : Social Science Research Council, 1963.
- Schramm, Wibur. "Channels and Audience." in Handbook of Communication. Chicago : Ran McNally College Publishing Company, 1973.
- Schramm, Wibur. Reading and Listening Patterns of American University Students. Journalism Quarterly 22 March, 1973.
- Teevan, Richard C. Motivation. New York : McGraw-Hill, 1967.
- Thomas S. Robertson. Joan Zielinski and Scott Ward. Consumer Behavior. 1<sup>st</sup> ed Glenview, Illinois : Scott, Foresman and Company, 1984.
- Todd Hunt and Brent D. Ruben. Mass Communication Producers and Consumers. 1<sup>st</sup> ed. New York : Harper Collins Publisher, 1993.
- Yamane, Taro. Statistics – An Introductory Analysis. 2<sup>nd</sup> ed. Tokyo : John Weatherhill, Inc., 1970.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล พันเอก (พิเศษ) ธรรมวิชัย รักเรืองรพีพล  
วัน เดือน ปีเกิด 11 พฤศจิกายน 2501  
ที่เกิด กรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2524 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า  
ปีการศึกษา 2551 ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545 รองผู้บัญชาการ โรงเรียนช่างฝีมือทหาร  
กรมยุทธศึกษา กองบัญชาการทหารสูงสุด  
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน รองผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์  
กรมข่าวทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย