การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

โดย

นางวรรณภา วงษ์สมาน

วันที่ 17 เม.ย. 2552
เลขทะเบียน 011364 ฉ.1

ภพ.
915.9304
ว 255ก
ม.กร.สสกท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2551

Media Exposure and Motivation Related to Decision - Making To Visit Phu Thab Burg in Phetchabun Province

By

Mrs.Wannapa Wongsamarn

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Communication Administration
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY
2008

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางวรรณภา วงษ์สมาน

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(อาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อผู้เขียน	นางวรรณภา วงษ์สมาน
สาขาวิชา/ คณะ/ มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1)ศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ 2)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา คือการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอโดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี อาชีพส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทำงานโรงงาน / บริษัทเอกชน มีรายได้ปานกลาง โดยมีรายได้เฉลี่ย 26,500 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดขอนแก่น นิยมมาเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนวัยเดียวกัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนตัว

2) การเปิดรับสื่อ พบว่า เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า

สื่อมวลชนทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

สื่อพิเศษขององค์กร พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสิ่งพิมพ์ขององค์กรในระดับมาก

สื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับมากที่สุด

3) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ในระดับมากที่สุด คือ ดาวจำนวนมากที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า

ด้านราคา พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมากที่สุด คือ ราคาที่พักประหยัด / ราคาถูก

ด้านสถานที่ พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมาก คือ มีพื้นที่ให้กางเต็นท์และมีห้องน้ำสะอาด

รวมทั้งด้านการสื่อสาร พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมาก คือ การโฆษณา

4) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จังหวัดที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01. รวมทั้งพบว่า การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ...(1)

กิตติกรรมประกาศ ...(3)

สารบัญตาราง ...(6)

สารบัญแผนภาพ ...(7)

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย 3

1.3 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.4 วิธีการวิจัย 3

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

1.6 นิยามศัพท์ 4

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย 6

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร 7

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 14

2.3 แนวคิดด้านแรงจูงใจ 19

2.4 แนวคิดด้านการตัดสินใจ 24

2.5 แหล่งท่องเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ 28

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย 29

2.7 สมมติฐานในการวิจัย 29

บทที่ 3 วิธีวิจัย 30

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 30

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30

3.3 คุณภาพเครื่องมือ 33

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....34

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์.....34

4.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์.....41

4.3 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์.....43

4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์..... ...46

4.5 ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์..... ...47

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....49

5.1 สรุปผลการวิจัย..... ...50

5.2 อภิปรายผล..... ...52

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป..... ...55

ภาคผนวก..... ...56

ก เครื่องมือวิจัย..... ...57

บรรณานุกรม..... ...60

ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้วิจัย..... ..63

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	34
2	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	35
3	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	35
4	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	36
5	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการจบการศึกษา	36
6	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งกำลังศึกษาอยู่	37
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
8	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย	38
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้	38
10	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของสมาชิก ที่มาท่องเที่ยว	39
11	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์	39
12	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	40
13	ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์	41
14	ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์	43
15	การตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์	45
16	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการ ตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์	51

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
17	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์.....	...48

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....28

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร ถือได้ว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนร่วมมือและสนับสนุนกิจการงานขององค์กรนั้น ๆ การสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นการนำศาสตร์และศิลป์ของการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจท่องเที่ยว ซึ่ง แรงจูงใจนี้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการที่มีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามกำลังอำนาจซื้อของเขา อันเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ในมนุษย์ทั่วไป โดยพิจารณาจากชื่อของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ คุณภาพ ราคาสมเหตุสมผลคุ้มค่า สะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน รวมถึงการโฆษณาและการสื่อสารประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผ่านทางช่องทางของสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ใด ๆ เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอย่างกว้างขวาง ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมสื่อสารที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ขายสินค้าต้องการส่งไปถึงผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น หรือจัดทำสื่อขึ้นมาเอง

สื่อ ถือได้ว่าเป็นหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการสื่อสารจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบัน สื่อมีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสื่อจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวหรือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้วย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ การที่บุคคลมีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล เป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ (Berlo, 1960) ที่มีความซับซ้อน จึงต้องทำความเข้าใจต่อกระบวนการนั้น ๆ โดยตรง อันจะทำให้การสื่อสารของ

บุคคลบรรลุเป้าหมาย (พัชรี เชยจรรยาและคณะ, 2541 : 7 – 9) โดย เบคเกอร์ (Becker et al, 1960) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ ในขณะที่ เมอริลล์ และลอเวนสตีน (Merin & Lowenstein อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) กล่าวว่า เหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และประโยชน์ใช้สอย นอกจากนั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ทัศนคติ ค่านิยม ความชอบ การเข้าถึงสื่อ รวมทั้งแรงจูงใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย

แรงจูงใจ เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นผลมาจากมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวซึ่ง พิบูลย์ ทีปะปาล(2545 : 176 – 177) อธิบายว่า แรงจูงใจเกิดจาก 1) ตัวผลิตภัณฑ์ 2) เหตุผล 3) อารมณ์ 4) การอุปถัมภ์ร้านค้า 5) การสื่อสาร ซึ่งแรงจูงใจจากการสื่อสารนั้น อิทธิพลของสื่อเป็นตัวกำหนดความคิดของบุคคลที่สำคัญ

อิทธิพลของสื่อ มีผลต่อการกำหนดความคิด การเปลี่ยนทัศนคติ การผลักดันให้เกิดการกระทำ นั่นก็คือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่ตามลำดับความต้องการ ดังแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ที่ว่า ผู้รับสารมีความต้องการ 5 ขั้น ได้แก่ ความต้องการทางด้านกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและการเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้านการยกย่องและด้านความสำเร็จของชีวิต สื่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้รับสาร โดยผ่านผู้นำความคิดเห็น แล้วส่งต่อไปยังสมาชิกอื่นในกลุ่มของตน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการศึกษาของคนไทยหลายเล่ม ที่พบว่าประชาชนไทยเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ คือ ป้ายโฆษณา และสื่อบุคคลในครอบครัวเป็นลำดับสุดท้าย(ทูลเกล้า คงนุ่น, 2544 : สมชาย ชายสำอางค์, 2545 : คะนอง ธรรมจันตา, 2543)

ภูทับเบิก เป็นภูหรือยอดเขาที่สูงที่สุดของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีระดับความสูงจากน้ำทะเล 1,768 เมตร โดยห่างจากตัวเมืองประมาณ 90 กิโลเมตร และห่างจากอำเภอหล่มเก่าเพียง 40 กิโลเมตร ภูทับเบิกมีภูมิประเทศสวยงามตามธรรมชาติ แบบทะเลภูเขา ป่าไม้ สายหมอกไอหนาวและอากาศบริสุทธิ์ โดยได้รับอิทธิพลลมหนาวจากเทือกเขาหิมาลัย จึงมีทะเลหมอกตลอดปี จนได้รับการยกย่องเป็น 1 ใน Unseen Natures and Wonders ดังวลีที่ว่า "นอนทับเบิกสัมผัสหนาว ดูดาวบนดิน" นอกจากนั้น ภูทับเบิกยังเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ

เป็นจุดรองรับน้ำกลางหาว (เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542) เพื่อนำไปรวมเป็นน้ำเพชรทูลเกล้าถวาย เป็นน้ำพระพุทธมนต์ศักดิ์สิทธิ์ ในการประกอบพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลมหาราช รัชกาลปัจจุบัน ในวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ในขณะเดียวกัน ภูทับเบิกยังเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแบบขั้นบันไดตามเชิงเขา ในฤดูหนาวจะเห็นไร่กะหล่ำปลีอยู่สองข้างถนนสู่ทับเบิกสวยงาม ในราวเดือนธันวาคม ถึงเดือนมกราคม จะเห็นดอกซากุระหรือนางพญาเสือโคร่งสีชมพูบานไปทั้งภูเขา ส่วนในยามค่ำคืนจะเห็นแสงไฟระยิบระยับ จากบ้านเรือนของชาวบ้านในอำเภอหล่มสักที่อยู่เบื้องล่าง เปรียบเทียบได้กับดาวบนดิน จากสภาพดังกล่าว จึงทำให้ภูทับเบิก เป็นสถานที่ที่น่าจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมให้มากขึ้นจากปัจจุบัน

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าภูทับเบิกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม แต่จากการสำรวจเบื้องต้น จากนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คนที่มาเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักภูทับเบิก เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลที่แสดงรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวที่ภูทับเบิก มีน้อย ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ แผ่นป้ายบอกทางหรือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะนักนิเทศศาสตร์ จึงต้องการศึกษาว่า การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร รวมทั้งต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอย่างไร ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นอย่างไร เพื่อนำผลจากข้อมูลที่ได้ มาเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการใช้สื่อและส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจกับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตของการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์เท่านั้น

1.3.2. ระยะเวลาการศึกษา เป็นช่วงเวลาระหว่างเดือนธันวาคม 2550 – มกราคม 2551

1.3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้นั้น คาดว่าจะเป็นประโยชน์แก่ บุคคล และหน่วยงานต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ประชาชนที่มาท่องเที่ยว จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภูทับเบิกมากขึ้น

1.4.2 ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเลือกประเภทของสื่อ ช่องทางการเลือกรับสื่อ เลือกช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับภูทับเบิกได้เหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิผล

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

1.5.2 สื่อเพื่อการสื่อสาร

สื่อเพื่อการสื่อสาร คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับสาร โดยแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์ และการสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การจัดสัมมนา การแสดงสินค้า เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ในการศึกษาครั้งนี้ สื่อเพื่อการสื่อสาร หรือสื่อ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ส่งสารหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ไปยังผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษขององค์กรและสื่อบุคคล

ก. สื่อมวลชนทั่วไป

- หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
- วิทยุ, โทรทัศน์
- สื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต, เคเบิ้ลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม)

ข. สื่อพิเศษขององค์กร

- สิ่งพิมพ์ขององค์กร
- โสตทัศน์ขององค์กร
- กิจกรรม
- สื่อนอกบ้าน (ป้ายโฆษณา)

ค. สื่อบุคคล

- คนในครอบครัว
- เพื่อน
- ผู้นำท้องถิ่น

1.5.3 **การเปิดรับสื่อ** หมายถึง การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลหรือการเปิดรับประสบการณ์ ของผู้รับสาร เพื่อตอบสนองความเหงา ความอยากรู้อยากเห็นและเพื่อประโยชน์ส่วนตน เบคเกอร์และคณะ (Becker et al, 1960)

ในการศึกษาครั้งนี้ การเปิดรับสื่อ หมายถึง การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องการท่องเที่ยว

1.5.4 **แรงจูงใจ** หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรม (พิบูลย์ ทีปะปาล,2545)

ในการศึกษาครั้งนี้ แรงจูงใจ เป็นภาวะภายในบุคคลที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

1.5.5 **การตัดสินใจ** หมายถึง การที่บุคคลต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยบุคคลจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและร้านค้าหรือสถานที่ หรือบุคคลจะต้องตัดสินใจไปใช้บริการ วิลเลี่ยม(Williams,1982:26 อ้างใน ผุสดี ฝักเฟื่องบุญ, 2546)

ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเกิดจากการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ จำแนกออกเป็น มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ แล้วแวะเที่ยวภูทับเบิกและตั้งใจมาเที่ยวภูทับเบิกจังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตำรา เอกสารงานวิจัย และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

- 2.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.1.2 การเปิดรับสื่อและการเลือกรับข่าวสาร
- 2.1.3 คุณลักษณะของผู้รับสาร

2.2 แนวคิดด้านแรงจูงใจ

- 2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ
- 2.2.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ
- 2.2.3 ประเภทของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.3 แนวความคิดด้านการตัดสินใจ

- 2.3.1 ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ
- 2.3.2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3.2 ทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน

2.4 แหล่งท่องเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสาร ถือได้ว่า เป็นศาสตร์และศิลป์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

<u>การสื่อสารที่เป็นศาสตร์</u> ศาสตร์ในที่นี้หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ และสามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผนและมีระบบวิชาการสื่อสาร เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำราต่างๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการสื่อสาร มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชามติและความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการสื่อสารอยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา

<u>การสื่อสารที่เป็นศิลปะ</u>

การสื่อสารมีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้องประกอบด้วยเทคนิคการสื่อสารบางอย่างที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักการสื่อสารคนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักการสื่อสารอีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น

ดังนั้นการสื่อสาร คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อให้ประชาชนร่วมมือและสนับสนุน ทั้งนี้เครื่องมือสำคัญในการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีนั้น ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การสื่อสาร จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือ เพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง สื่อจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

สื่อ คือ เครื่องมือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของการใช้สื่อ ได้ 2 ประเภทใหญ่คือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์ และการไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-mass media) ได้แก่ การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดการแข่งขัน เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ในขณะที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) และนักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้จัดสื่อไว้ 5 ประเภทด้วยกันคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่อกิจกรรม ในการศึกษาครั้งนี้ จึงสรุปสื่อ ออกเป็น 3 ประเภทคือ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษขององค์กร และสื่อบุคคล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ก. สื่อมวลชนทั่วไป

สื่อมวลชนทั่วไปใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532)

ข. สื่อพิเศษขององค์กร

ในที่นี้ สื่อพิเศษขององค์กร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อนอกบ้าน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533; ปรมะ สตะเวทิน, 2539; พรรณพิมล วัฒนะภราดร, 2542).

สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทนี้เน้นการสื่อสารจากหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น

สื่อโสตทัศน์ แบ่งได้เป็น 1) สื่อวัสดุที่กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง 2) สื่อวัสดุที่ต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์อื่น เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดีทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น และ3) สื่อที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สื่อกิจกรรม มีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย

สื่อนอกบ้าน ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ที่มีความสำคัญมาก พบได้โดยทั่วไป ข้อดี คือสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ได้สูง เพราะมีความโดดเด่นและสวยงาม สามารถสร้างความถี่ให้คนเห็นได้บ่อย โดยเฉพาะผู้ที่เดินทาง

ค. สื่อบุคคล

หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อที่ถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จะมีหลากหลายประเภท แต่การจะเข้าถึงสื่อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ดังได้กล่าวไปแล้วว่า การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งสาร สาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร สิ่งที่สำคัญคือ ผู้รับสารจะเป็นผู้ทำให้ผลการสื่อสารนั้นเป็นไปด้วยดี ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร หากผู้ส่งสารสามารถเลือกสาร ช่องทางการสื่อสารได้เหมาะกับผู้รับสาร ย่อมทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีหลายแง่มุม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อและการเลือกรับข่าวสาร ปัจจัยการเปิดรับสื่อ คุณลักษณะของผู้รับสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล เป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ (Berlo, 1960) ที่มี

ความซับซ้อน จึงต้องทำความเข้าใจต่อกระบวนการนั้น ๆ โดยตรง อันจะทำให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมาย (พัชรี เชยจรรยาและคณะ, 2541: 7 – 9)

บุคคลโดยทั่วไปในสังคมจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เป็นการสร้างความพร้อมกันหรือความร่วมกัน (Schramm, 1960) อันเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต และความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นมีความไม่แน่ใจหรือลังเลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่เปิดรับสื่อทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อนั้น ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน

2.2.2 การเปิดรับสื่อและการเลือกรับข่าวสาร

เมอริลล์ และลอเวนสตีน (Merin & Lowenstein อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) กล่าวว่า เหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ

ก. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เมื่อไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ช่วยได้คือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

ข. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ สื่อมวลชน จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นมาเป็นหลักในการนำเสนอข่าวสาร

ค. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง พื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ในฐานะผู้รับสาร จึงแสวงหาข่าวสารบางอย่างมาใช้เป็นประโยชน์ เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อความสะดวกสบาย ให้ตนเองสนุกสนาน เป็นต้น ซึ่งการแสวงหาเหล่านี้มักได้จากสื่อสารมวลชนเป็นส่วนใหญ่

จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เนื่องจากความต้องการของมนุษย์ในการเปิดรับสื่อมีมากมาย หากแต่มนุษย์กลับมีข้อจำกัดในการเปิดรับสื่อ เนื่องจากทัศนคติ ประสบการณ์ และอื่น ๆ ในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสาร

เบอกูน (Burgoon อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) กล่าวว่า มนุษย์มีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร 4 ขั้นตอน ดังนี้

ก. **การเลือกเปิดรับและการเลือกใช้สื่อมวลชน** ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน และจะเลือกสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็น ที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตน เพราะธรรมชาติมนุษย์มีความต้องการที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ข. **การเลือกให้ความสนใจ** มนุษย์มักเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองชอบสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของตน จึงเลือกสนใจเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือก

ค. **การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย** การรับรู้คือ กระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น การเลือกรับรู้หรือตีความหมายเนื้อหาสิ่งที่ตนเลือกนั้น จึงมักถูกบิดเบือนโดยที่เราไม่รู้ตัว

ง. **การเลือกจดจำ** ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน จึงเท่ากับช่วยส่งเสริม สนับสนุนให้ทัศนคติเดิม หรือความเชื่อเดิมของเรานั้นมั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

2.2.3 **ปัจจัยการเปิดรับสื่อ**

ในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ฮันท์และรูเบน (Hunt and Ruben, 1993, p.65 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 122 – 124) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเปิดรับสื่อ ไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลเลือกเพื่อสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการะเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่ออยู่ไม่น้อย ตัวอย่างเช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทย จะใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศมาก ๆ นั้น คงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถทางภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่ ก็จะพยายามหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น การที่บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์นั้นก็เป็นเพราะ ความแตกต่างในลีลาการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั่นเอง

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในการสนทนาระหว่าง 2 คน การที่มีบุคคลที่ 3 อยู่ด้วย อาจส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจเป็นกังวลว่าคนอื่นจะมองตนเช่นไร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2542:190 – 193) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด กล่าวคือ การตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของบุคคลนั้น จะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิด หรือการเปิดตัวต่อสาธารณะซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อประเภทนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็น "สื่อของผู้ชาย" นิตยสารมีภาพลักษณ์ว่าเป็น "สื่อของผู้หญิง" โทรทัศน์มีภาพลักษณ์ว่าเป็น "สื่อบันเทิง" (แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไปแล้วก็ตาม) ดังนั้น ผู้รับสารก็จะเลือกใช้สื่อตามภาพลักษณ์ดังกล่าว

2. ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand) กล่าวคือ สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดี ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านความบันเทิง ด้านคำปรึกษา ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในการงาน แม้แต่ความต้องการหลบหนีปัญหาในชีวิต ฯลฯ ทั้งหมดนั้นย่อมเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้รับสารหันมาใช้สื่อนั้น ๆ

3. อุปทานของผู้ส่งสาร (Supply) ตัวอย่างแสดงให้เห็นในชีวิตประจำวันก็คือ เวลาทอง (Primetime) ของสื่อโทรทัศน์ทุกช่อง ล้วนแต่มีรายการประเภทเดียวกันทั้งหมด คือ ข่าว และละครโทรทัศน์ เพราะฉะนั้น ถึงแม้กว่ากลุ่มผู้รับสารชายซึ่งอาจจะไม่ชอบดูรายการละครโทรทัศน์ แต่เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีรายการอื่นให้ดู ก็จำต้องดูรายการนั้น เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากกระบวนการผลิตเนื้อหาและรายการของสื่อมวลชน (ซึ่งเป็นฝ่ายอุปทาน) มีปัจจัยหลายตัวเข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือจากผู้รับสาร เช่น ปัจจัยเรื่องความต้องการของผู้อุปถัมภ์ การทำงานของคู่แข่งขัน ความต้องการของกลุ่มสังคมกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้น อุปทานของผู้ส่งสารจึงมีส่วนกำหนดแบบแผนการเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วย

4. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับสารของวัยรุ่นไทยในชนบทนั้น ผลปรากฏอยู่เสมอว่า แม้ว่าอัตราการใช้สื่อโดยรวมของวัยรุ่นไทยในชนบทจะเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นนี้ก็มีเฉพาะในสื่ออิเลคโทรนิกส์ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ เท่านั้น ส่วนปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ยังคงเดิม ปรากฏการณ์เช่นนี้อาจจะไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลที่ว่า วัยรุ่นไทยในชนบทไม่นิยมสื่อสิ่งพิมพ์ แต่อาจเป็นผล มาจากไม่ค่อยมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน ดังนั้น ความสามารถในการเข้าถึงสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

5. แหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของผู้รับสาร การเปิดรับสื่อของบุคคลมักจะอยู่ในช่วงของเวลาว่าง และในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด ก็มีลักษณะเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารแตกต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ต้องใช้สมาธิและเวลาอย่างเต็มที่ การฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์สามารถจะทำงานอย่างอื่นควบคู่ไปได้ ดังนั้น หากผู้รับสารที่ต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายแต่มีกิจกรรมอย่างอื่นที่ต้องกระทำร่วมด้วย ผู้รับสารนั้นก็อาจจะเลือกฟังรายการเพลงวิทยุแทนการอ่านนิตยสารบันเทิง เป็นต้น

2.2.4 คุณลักษณะของผู้รับสาร

คุณลักษณะของผู้รับสารหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ศาสนา ฐานะเศรษฐกิจและสังคม ระดับรายได้และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่

อายุ

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิด พฤติกรรม และอิทธิพลต่อการสื่อสาร อายุยังเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการชักจูง ดังการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่พบว่า การจะสอนผู้ที่อายุมากให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนพฤติกรรมทำได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2539) ที่พบว่า ผู้รับสารที่อายุแตกต่างกัน เปิดรับสื่อและตีความสารเดียวกันไม่เหมือนกัน

เพศ

สังคมและวัฒนธรรม กำหนดกิจกรรมและบทบาทของแต่ละเพศแตกต่างกัน เช่น ปรมะ สตะเวทิน (2533) พบว่า การจูงใจเพศหญิงง่ายกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายจดจำข่าวสารและใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง ทำให้การสื่อสารทุกครั้งต้องคำนึงถึงเพศ และบทบาททางสังคมด้วย เช่น การศึกษาของ NETS (1991 ใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533) พบว่า การจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้หญิงชาวสิงคโปร์เพิ่มขึ้น เพราะการเปิดรับสื่อที่ล่อตาล่อใจมากกว่าเพศชาย

ฐานะ เศรษฐกิจและสังคม

รายงานหลายชิ้นพบว่า รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายชีวิต และพฤติกรรมของคน เนื่องจาก รายได้ เป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมการแสดงออก การศึกษา อาชีพ ภูมิหลังครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่อการรับสื่อแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักเลือกดูรายการข่าว รายการเกี่ยวกับบ้านเมือง ใช้สื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์ ภูมิหลังครอบครัวมีผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การเปิดรับสื่อหรือการโน้มน้าวใจของผู้รับสารจะแตกต่างออกไป (สถาพร แนวจันทึก, 2548 ; ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

2.2 แนวคิดด้านแรงจูงใจ

การตัดสินใจท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจซื้อบริการ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องมีสาเหตุให้เกิด ซึ่งการเกิดขึ้นนั้นจะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ โดยเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ดังนั้น จึงควรเข้าใจถึงความหมายของแรงจูงใจก่อน

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

พิบูลย์ ทีปะปาล (2545) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็น

จุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire)

2.2.2 **องค์ประกอบของแรงจูงใจ**

แรงจูงใจ ประกอบด้วย

1. ภาวะที่มีแรงจูงใจ (Motivation States)
2. พฤติกรรมที่ถูกเร้าด้วยเหตุแรงจูงใจ (Motivated Behavior)
3. ภาวะที่เกิดความสมปรารถนา (Satisfaction)

แรงจูงใจที่เป็นความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ กล่าวคือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเองมีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคาดหวัง ทัศนคติ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกบุคคล มีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับสื่อ เช่น ชอบในรูปแบบของนิตยสาร ต้องการร่วมสนุกในการชิงรางวัลของนิตยสาร เป็นต้น

2.2.3 **ประเภทของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว**

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมทุกชนิดของคนเรานั้น เริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นการสมควรที่เราจะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเสียก่อน นักวิชาการต่างก็พยายามที่จะจำแนกแรงจูงใจไว้หลายประเภท แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะประเภทใหญ่ ๆ 5 ประเภทที่สำคัญดังนี้ (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2545 : 176 – 177)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)
5. แรงจูงใจที่เกิดจากการสื่อสาร (Communication Buying Motives)

1. **แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์** (Product Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการนั้น มีมากมายเหลือเกิน แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา อันเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ในมนุษย์ทั่วไป

การซื้อผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้บริโภคหนึ่ง ๆ จะมีแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับ

ก. คุณภาพ เช่น รสชาติดี มีประโยชน์ มีประสิทธิภาพสูง

ข. บรรจุภัณฑ์ เช่น มีความสวยงาม มีความทันสมัย พกพาสะดวก

ค. ลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น มีความสวยงาม ทันสมัย ประหยัดเนื้อที่

ง. สีของสินค้า เช่น มีสีสันสดใส มีสีอ่อนหวาน มีสีให้เลือกมาก

จ. ชื่อของผลิตภัณฑ์ เช่น ออกเสียงง่าย จำง่าย มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความทันสมัย บอกที่มาและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (แอนนา จุมพลเสถียร, 2547: 37 – 40)

2. **แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล** (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญ พินิจ พิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

ก. ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เหตุผลก็คือ รถยนต์ขนาดเล็กราคาถูกกว่าและประหยัดน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

ข. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ตัวอย่างเช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

ค. ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

ง. ความคงทนถาวร (Durability) ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะผลิตภัณฑ์ประเทศญี่ปุ่นไม่ค่อยคงทนถาวร เช่น รถยนต์ที่ผลิตจากยุโรป ปกติจะมีตัวถังทนทานกว่ารถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

จ. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) ตัวอย่างเช่น บางคนนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะไม่ต้องยุ่งยากในการเข้าเกียร์ หรือบางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่น เพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย บางคนนิยมซื้อเสื้อผ้าชนิดซักแล้วไม่ต้องรีด เป็นต้น

3. **แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์** (Emotional Buying Motives)

แรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ แต่พอประมวลเป็นข้อใหญ่โดยทั่วไป จำแนกออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ก. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่นหรือซื้ออะไรใหม่ ๆ ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้าง เพื่อไม่ให้น้อยหน้าเขา เพื่อนบ้านเขามีรถยนต์ เราก็จะต้องไปซื้อมาบ้าง ทั้ง ๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นเลย เป็นต้น

ข. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์หรือเครื่องประดับที่นำสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อแสดงปมเด่นไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลจำพวกนี้จะซื้อสินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ตราใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก ขอให้ตนเองเด่นในสังคมก็แล้วกัน

ค. ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ตามที่กล่าวมาแล้ว พวกนี้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน ตนก็จะได้ซื้อตามบ้างหรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกดาราหนัง นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

ง. ต้องการสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน การเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การใช้เก้าอี้ปรับระดับเคลื่อนที่ได้ เครื่องซักรีด เครื่องหุงต้มอัตโนมัติ นาฬิกาอัตโนมัติ เป็นต้น

จ. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน กระปรี้กระเปร่า จึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมา เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องสเตอริโอ กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

ฉ. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่ คันยาว ติดแอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับเขาว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม เป็นต้น

4. **แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า** (Patronage Buying Motives)

การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ นับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังนี้

1. ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (Satisfactory Service)

2. ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

3. ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenient Goods) ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน

4. มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ศูนย์การค้าไดมารู ห้างเซ็นทรัลชิดลม และสีลม ห้างพาต้า เป็นต้น

5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดี เป็นที่เชื่อถือได้ เช่น ขายสินค้าที่มีคุณภาพ เจ้าของร้านสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ซื้อสินค้าไม่ถูกใจยอมให้เปลี่ยนใหม่ได้ เป็นต้น

6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้ออย่างต่อเนื่องมาเป็นชั่วคน เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างเพียงพอก่อนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

5. **แรงจูงใจที่เกิดจากการสื่อสาร** (Communication Buying Motives)

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ค้าปลีกได้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากการสื่อสาร ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการขายสินค้าค่อนข้างมาก สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยผ่านทางช่องทางของสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือ สัญลักษณ์ใด ๆ เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอย่างกว้างขวาง ผู้ขายสินค้าจะต้องใช้เงินซื้อสื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาให้เจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมสื่อสารที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ขายสินค้าต้องการส่งไปถึงผู้ซื้อสินค้า โดยอาศัยสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น หรือจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดหรือการจำหน่ายสินค้าทั้งหลายทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณาและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งให้เกิดการสนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน โดยอาจมีทั้งแผนรุกและแผนรับ การส่งเสริมการขายอาจจะเป็นการมุ่งสู่ร้านค้า ผู้บริโภค และพนักงานขายได้

4. คำแนะนำของพนักงานขาย (Sale force Service) เป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นฟรี ๆ เช่น เมื่อซื้อคอมพิวเตอร์แล้วมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมต่าง ๆ หรือวางระบบให้ หรือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานเสริมความงาม ก็มักจะแนะนำให้คำปรึกษาดูแลความงามด้วยตนเอง เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น มีมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นนั่นเอง การสื่อสารถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ ก็ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวด้วย

2.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น จะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือท่องเที่ยวสถานที่ใดที่หนึ่ง ฉะนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค ก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นลักษณะของการเกิดการตัดสินใจจึงเป็นประเด็นสำคัญ

2.3.1 ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision-making)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกัน ที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง "บุคคลใด ๆ หรือ กลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพึงพอใจสำหรับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสภาวะในอนาคต รวมทั้ง

สำนักหอสมุด

ความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว" (Williams, 1982: 26 อ้างใน ผุสดี ฝักเฟื่องบุญ, 2549)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสภาวะของสิ่งที่ใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำในสิ่งที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้ว ความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจ จึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ได้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

2.3.2 การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (The consumer's dilemma)

นักท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยนักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและร้านค้าหรือสถานที่ที่ต้องตัดสินใจไปใช้บริการกับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้นักท่องเที่ยวยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้

1. มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ

วันที่ 17 เม.ย. 2552
เลขทะเบียน 011364 ฉ.1
ภพ.
915.9304
ว255ก
ม.กร.สสกท.

4. มีเวลาไม่เพียงพอ

5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป นักท่องเที่ยวไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย นักท่องเที่ยวมีแต่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิม สำหรับสินค้าและบริการ ทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการ กลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวลดลง

จึงถือได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นเหตุสำคัญของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

ฤธรรมรง ปลัดสงคราม (2550) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก แต่เป็นพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. **ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.3.4 ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐาน

ความจำเป็นหรือความต้องการที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย บุคคลมีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา โดยความต้องการของมนุษย์ มีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierachy of Needs) นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ไว้ต่างกันมากมาย แต่แนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุด โดยมาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้น จากความต้องการต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุด Norwood, G. (1999) ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะพ้นจากอันตรายต่าง ๆ ทางร่างกาย นอกจากนี้ ยังนับว่าเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากความกลัวที่จะสูญเสียที่อยู่อาศัย อาหาร หรือทรัพย์สิน

3. ความต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัว จนไปถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่อง มีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self – actualization Needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนปรารถนาหรือต้องการทุกอย่าง (ธงชัย สันติวงศ์, 2546: 82)

ในที่นี้ การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเกิดจากการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ

2.4 แหล่งท่องเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

แหล่งท่องเที่ยวภูทับเบิก เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เกษตรกรรม และสุขภาพ ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า อุทยานภูหินร่องกล้าแต่เดิมเป็นสมรภูมิสู้รบ ในภูทับเบิก มีภูลมโล ซึ่งเป็นภูเขาสูงที่สุดในอุทยานฯ ความสูง 1,614เมตร จากระดับน้ำทะเล ท้าทายนักเดินป่าผจญภัยยิ่งนัก โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาว จากจุดชมวิวธารพายุ ซึ่งอยู่ใกล้หน่วยพิทักษ์อุทยานฯ บ้านทับเบิก สามารถมองเห็นทะเลหมอกที่ห่มคลุมผืนป่าดิบเชิงภูลมโลได้ชัดเจน นับเป็นจุดชมทะเลหมอกซึ่งดีที่สุดแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง จนได้รับการยกย่องเป็น 1 ใน Unseen Natures and Wonders

นอนทับเบิก สัมผัสหนาว ดูดาวบนดิน เป็นวลีที่รวบรวมจุดเด่นของภูทับเบิกมาอย่างลงตัว จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือ ภูทับเบิก จะมีแปลงกะหล่ำปลีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปกคลุมไปทั้งขุนเขา ยามกลางคืนนักท่องเที่ยวพักค้างแรมบนภูทับเบิก สามารถชมดาวบนฟ้าและดู***ดาวบนดิน*** ได้อย่างชัดเจน

ดาวบนดิน หมายถึง แสงไฟจากบ้านเรือน ที่จะระยิบระยับเป็นจุดเล็กๆ ตอนกลางคืน เมื่อมองจากยอดดอย

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ชื่อร้านอาหาร	สถานที่ตั้ง
หล่มสวิสฮิลล์ รีสอร์ท	105 ม.5 ตำบลนาเกาะ โทร 081-2274078
อ่างศิลา การ์เด้นฮิลล์	139 ม.6 ตำบลบ้านเนิน โทร 081-6750063
ขนมจีนป้าสินรอง	ถนนนฤพัฒน์ โทร 056-709579

ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

มะขามหวานเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งขึ้นชื่อจนเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่า เพชรบูรณ์เป็นเมืองมะขามหวาน มะขามหวานที่ปลูกในเพชรบูรณ์มีหลายพันธุ์ เช่น ประกายทอง หมื่นจง นายหยัดหรือสีทอง ศรีชมพู ขันดี ปากดุก เจ้าเนื้อเศรษฐกิจ ฝักดาบ เป็นต้น ในราวเดือนมกราคมของทุกปี จะมีงานเทศกาลมะขามหวาน

ขนมจีนหล่มเก่า ชาวบ้านเรียก ขนมเส้น เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะแปลกกว่าที่อื่นคือ การทำเส้นขนมจีน จะทำขึ้นใหม่ในขณะนั้นเลย และจัดแบ่งพอดีคำ เส้นเล็ก เหนียวนุ่ม พร้อมรับประทานกับน้ำยา 4 ชนิด ได้แก่ น้ำพริก น้ำยากะทิ น้ำยาป่าและน้ำปลาร้า โดยรับประทานกับเครื่องเคียง ได้แก่ แหนม ผักสด ผักดอก ผักลวก ไข่ต้ม เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกนาฏ สง่าเนตร(2542) การเปิดรับสื่อ ลักษณะประชากร และปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำองค์ในระบบขายตรง กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำองค์ในระบบขายตรง ปัจจัยสื่อสารด้านการตลาดได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

อารีย์ มยังพงษ์ (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 80 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 20 เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ปัจจัยอรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

สมชาย ชายสำอางค์ (2545) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์และการนำไปใช้ประโยชน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำไปใช้ประโยชน์ นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันทางเพศ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์และการนำไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าววิทยุ โทรทัศน์และการนำไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 54.1 มีแรงจูงในการท่องเที่ยวคือ การพัก ผ่อนกับเพื่อนและญาติพี่น้อง รองลงมาเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงานและการศึกษาธรรมชาติ ฤดูกาลที่นิยมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการ ประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วัยพักผ่อนขนาดกลุ่มเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.34

ศิวสา สอนศรี (2547) การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิถีการศึกษา 3 วิธีคือ 1)ศึกษาจากแผนงานและเอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 2)การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการ 3)แบบสอบถาม ประชาชน กลุ่มตัวอย่างรวมแล้วจำนวน 500 คน

ผลการศึกษาพบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก ประชาชนเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนระดับสูงมาก เปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อจากสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของประชาชน

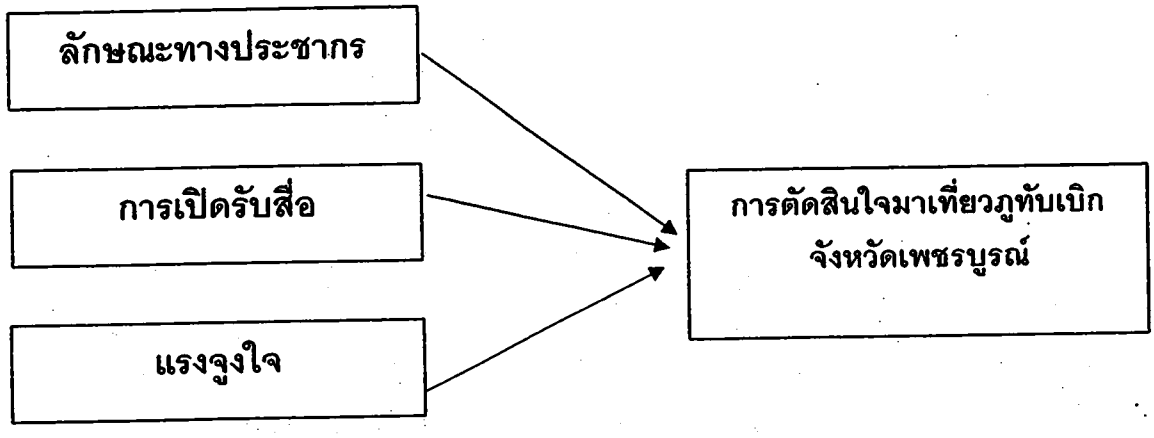
ผุสดี ฝักเฟื่องบุญ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าใบหยก-ประตูน้ำ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าเสื้อผ้าใบหยก-ประตูน้ำ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุและสื่อหนังสิ่งพิมพ์ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคือ แรงจูงใจด้านเวลา การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์/โฆษณา สื่อบุคคลและสื่อของศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทุกด้าน โดยสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจสูงกว่าสื่อด้านอื่น และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจ มาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.7.1 การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

2.7.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 3
วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาโดยวิธีการสำรวจ (Descriptive Research or Survey Research Study) เรื่อง "การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์" โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2550 – มกราคม 2551 จำนวนทั้งสิ้น 1,250 คน

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

3.1.2 กำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง จึงเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวภูทับเบิกและมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ แล้วแวะเที่ยวภูทับเบิกด้วย ระหว่างเดือนธันวาคม 2550 – มกราคม 2551 ได้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ซึ่งจัดทำขึ้นจากการทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น รายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

แบบสอบถามการการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ลักษณะทางประชากรในที่นี้ เป็นข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่มาเที่ยวภูทับเบิก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อคำถามของข้อมูลชุดนี้ เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะข้อคำถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษขององค์กรและสื่อบุคคล

ก. สื่อมวลชนทั่วไป

- หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
- วิทยุ, โทรทัศน์
- สื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต, เคเบิ้ลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม)

ข. สื่อพิเศษขององค์กร

- สิ่งพิมพ์ขององค์กร
- โสตทัศน์ขององค์กร
- กิจกรรม
- สื่อนอกบ้าน (ป้ายโฆษณา)

ค. สื่อบุคคล

- คนในครอบครัว
- เพื่อน
- ผู้นำท้องถิ่น

ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล

เกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับคะแนนมากที่สุด = 5

ระดับคะแนนมาก = 4

ระดับคะแนนปานกลาง = 3

ระดับคะแนนน้อย = 2

ระดับคะแนนน้อยที่สุด = 1

การแปลผล มีรายละเอียด ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.1-5.0 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.1-4.0 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อมาก

คะแนนระหว่าง 2.1-3.0 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.1-2.0 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อน้อย

คะแนนระหว่าง 0.1-1.0 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อคำถามของข้อมูลชุดนี้ เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) จำแนกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อยและระดับน้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ ในแต่ละประเด็นคำถามเกี่ยวกับ

3.1 แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ จำนวน 5 ข้อ

3.2 แรงจูงใจด้านราคา จำนวน 2 ข้อ

3.3 แรงจูงใจด้านสถานที่ จำนวน 4 ข้อ

3.4 แรงจูงใจด้านการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล

เกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับคะแนนมากที่สุด = 5

ระดับคะแนนมาก = 4

ระดับคะแนนปานกลาง = 3

ระดับคะแนนน้อย = 2

ระดับคะแนนน้อยที่สุด = 1

การแปลผล มีรายละเอียด ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.1-5.0 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.1-4.0 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับมาก

คะแนนระหว่าง 2.1-3.0 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.1-2.0 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับน้อย

คะแนนระหว่าง 0.1-1.0 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ จำแนกเป็นมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดเพชรบูรณ์และตั้งใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

3.3 คุณภาพเครื่องมือ

หลังจากผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยแล้ว นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาความตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำไป Try out กับประชากรในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.77

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

3.4.2. วิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าจำนวน ร้อยละ จากการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

3.4.3 วิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าจำนวน ร้อยละ จากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

3.4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์(Chi-square)

3.4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์(Chi-square)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์" ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	**400**	**100.0**

จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
10 – 24	73	18.2
25 – 39	275	68.8
มากกว่า 39	52	13.0
รวม	**400**	**100.0**

$\overline{X}$ = 31.5, S.D.=1.2

จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 10 – 24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีอายุมากกว่า 39 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
รับราชการ	62	15.5
ทำงานโรงงาน/บริษัทเอกชน	253	63.3
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.5
รวม	**400**	**100.0**

จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทำงานโรงงาน/บริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาอาชีพรับราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
จบการศึกษา	149	37.2
กำลังศึกษา	251	62.8
รวม	**400**	**100.0**

จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกำลังศึกษา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาแล้ว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และไม่มีคนใดเลยที่ไม่ได้รับการศึกษา

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการจบการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	13	3.0
ปวช. / อนุปริญญา	13	3.0
ปริญญาตรี	105	89.0
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	**149**	**100.0**

จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และรองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจบการศึกษาระดับปวช./อนุปริญญา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอย่างละเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาซึ่งกำลังศึกษาอยู่

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษา	4	1.5
ปวช / อนุปริญญา	14	5.5
ปริญญาตรี	190	75.6
สูงกว่าปริญญาตรี	42	16.7
รวม	251	100.0

จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมากำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 กำลังศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีเพียงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ที่กำลังศึกษาระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม

รายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 8,000 (น้อย)	14	3.5
8,001 - 16,000 (ปานกลาง)	326	81.5
16,001 ขึ้นไป (สูง)	60	15.0
รวม	400	100.0

$\bar{X}$=26,500, S.D=0.87

จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้ปานกลาง 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมามีรายได้สูง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีเพียง จำนวน 14 คน ที่มีรายได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้ต่ำสุด 3,000 บาทต่อเดือน รายได้สูงสุด 50,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26,500 บาทต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย

จังหวัดที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	160	40.0
กาญจนบุรี	40	10.0
สุพรรณบุรี	40	10.0
ขอนแก่น	80	20.0
ยะลา	40	10.0
เพชรบูรณ์	40	10.0
รวม	**400**	**100.0**

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มาจากจังหวัดขอนแก่น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นอกนั้นมาจากจังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ยะลาและในจังหวัดเพชรบูรณ์เองอย่างละเท่า ๆ กัน คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม

จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้

จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 คน (กลุ่มขนาดเล็ก)	80	20.0
5-10 คน (กลุ่มขนาดกลาง)	120	30.0
มากกว่า 10 คน (กลุ่มขนาดใหญ่)	200	50.0
รวม	**400**	**100.0**

$\overline{X}$=8, S.D=0.4

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มขนาดใหญ่คือ มากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นกลุ่มขนาดกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีเพียง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ที่มาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 คน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว

ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	48	12.0
เพื่อนวัยเดียวกัน	312	78.0
เพื่อนต่างวัย	40	10.0
รวม	**400**	**100.0**

จากการสำรวจพบว่า สมาชิกที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพื่อนวัยเดียวกัน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาสมาชิกที่มาท่องเที่ยวเป็นบุคคลในครอบครัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และมีเพียง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่านั้นที่สมาชิกที่มาท่องเที่ยวเป็นเพื่อนต่างวัย

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์	จำนวน	ร้อยละ
เช่า (รถตู้)	40	10.0
รถส่วนตัว	360	90.0
-รถยนต์	(236)	(66.0)
-รถตู้	(80)	(22.0)
-รถมอเตอร์ไซค์	(44)	(12.0)
รวม	**400**	**100.0**

จากการสำรวจพบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ รถส่วนตัวจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 โดยนิยมใช้รถยนต์มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาใช้รถตู้ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และใช้รถมอเตอร์ไซค์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ทั้งนี้มีเพียงจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ที่ใช้รถตู้ที่เช่า

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เช่า	40	10.0
-รถตู้	(20)	(5.0)
-รถสาธารณะ	(20)	(5.0)
รถส่วนตัว	360	90.0
-รถยนต์	(300)	(83.0)
-รถตู้	(20)	(06.0)
-รถมอเตอร์ไซค์	(40)	(11.0)
รวม	**400**	**100.0**

จากการสำรวจพบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ รถส่วนตัวจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 โดยนิยมใช้รถยนต์มากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาใช้รถตู้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และใช้รถมอเตอร์ไซค์จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ทั้งนี้มีเพียงจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ที่เป็นรถตู้หรือรถสาธารณะ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 13 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

สื่อ	ค่าร้อยละของความถี่ของการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.สื่อมวลชนทั่วไป							
1.1 หนังสือพิมพ์	-	120 (30.0)	180 (45.0)	50 (12.5)	50 (12.5)	2.92	**ปานกลาง**
1.2 นิตยสาร	220 (55.0)	80 (20.0)	40 (10.0)	60 (15.0)	-	4.15	**มาก**
1.3 วิทยุ	-	-	20 (5.0)	200 (50.0)	180 (45.0)	1.60	**น้อย**
1.4 โทรทัศน์	-	-	10 (2.5)	190 (47.5)	200 (50.0)	1.52	**น้อย**
1.5 อินเทอร์เน็ต	280 (70.0)	100 (25.0)	20 (5.0)	-	-	4.65	**มากที่สุด**
1.6 เคเบิ้ลทีวี / โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	-	-	30 (7.5)	180 (45.0)	190 (47.5)	1.60	**น้อย**
2.สื่อพิเศษขององค์กร							
2.1สิ่งพิมพ์ขององค์กร	180 (45.0)	120 (30.0)	50 (12.5)	50 (12.5)	-	3.82	**มาก**

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สื่อ	ค่าร้อยละของความถี่ของการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
2.2 โสตทัศน์ขององค์กร	-	-	20 (5.0)	180 (45.0)	200 (50.0)	1.55	น้อย
2.3 กิจกรรม	100 (25.0)	120 (30.0)	80 (20.0)	100 (25.0)	-	3.30	มาก
2.4 สื่อนอกบ้าน (ป้ายโฆษณา)	150 (37.5)	150 (37.5)	20 (5.0)	40 (10.0)	40 (10.0)	3.45	มาก
3. สื่อบุคคล 3.1 บุคคลในครอบครัว	140 (35.0)	70 (17.5)	90 (22.0)	20 (5.0)	180 (20.0)	2.42	ปานกลาง
3.2 เพื่อน	280 (70.0)	120 (30.0)	-	-	-	4.72	มากที่สุด
3.3 ผู้นำท้องถิ่น	-	-	159 (39.8)	41 (10.2)	200 (50.0)	1.89	น้อย

จากการสำรวจจำแนกตามประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษขององค์กรและสื่อบุคคล พบว่า

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดถึง 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาเป็นนิตยสาร 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

สิ่งพิมพ์ขององค์กร เป็นสื่อพิเศษขององค์กรที่ใช้ในการสื่อสารระดับมาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาเป็นสื่อนอกบ้านหรือป้ายโฆษณา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสื่อกิจกรรม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ3.30 ตามลำดับ

เพื่อน เป็นสื่อบุคคลที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาบุคคลในครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ส่วนที่ 3แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 14 ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

แรงจูงใจ	ค่าร้อยละของความถี่ของแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ							
1.1 ความคุ้มค่าในการเดินทาง	195 (48.75)	184 (46.0)	6 (1.5)	8 (2.0)	7 (1.75)	4.36	**มากที่สุด**
1.2 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	88 (22.0)	300 (75.0)	-	5 (1.25)	7 (1.75)	4.25	**มากที่สุด**
1.3 ความสวยงามของภูทับเบิก	250 (62.5)	130 (32.5)	9 (2.25)	14 (3.5)	-	4.14	**มากที่สุด**
1.4 อากาศเย็นสบาย	320 (80)	80 (20)	-	-	-	4.14	**มากที่สุด**
1.5 ดาวจำนวนมากที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า	325 (81.2)	75 (18.8)	-	-	-	4.80	**มากที่สุด**

ตารางที่ 14 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ค่าร้อยละของความถี่ของแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
2. แรงจูงใจด้านราคา							
2.1 ราคาที่พักประหยัด/ราคาถูก	108 (27)	212 (53)	80 (20)	-	-	4.81	มากที่สุด
2.2 ส่วนลดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	90 (22.5)	204 (51.0)	90 (22.5)	6 (1.5)	10 (2.5)	4.07	มาก
3. แรงจูงใจด้านสถานที่							
3.1 มีห้องน้ำและห้องอาบน้ำสะอาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มากางเต็นท์	110 (27.5)	120 (30.0)	70 (17.5)	60 (15.0)	40 (10.0)	3.90	มาก
3.2 ร้านค้า อาหาร เครื่องดื่ม เหมาะสม	-	150 (37.5)	80 (20.0)	120 (30.0)	50 (12.5)	3.50	มาก
3.3 แผนที่แสดงเส้นทางชัดเจน	-	130 (32.5)	170 (42.5)	100 (25.0)	-	3.07	มาก
3.4 มีพื้นที่ให้กางเต็นท์	-	110 (27.5)	100 (25.0)	80 (20.0)	70 (17.5)	2.8	ปานกลาง
4. แรงจูงใจด้านการสื่อสาร							
4.1 การโฆษณา	-	170 (42.5)	60 (15.0)	70 (17.5)	100 (25.0)	2.75	ปานกลาง

ตารางที่ 14 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ค่าร้อยละของความถี่ของแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4.2 การสื่อสารประชาสัมพันธ์	-	160 (40.0)	240 (60.0)	-	-	3.40	มาก
4.3 การส่งเสริมการขาย	-	-	-	240 (60.0)	160 (40.0)	2.40	ปานกลาง
4.4 คำแนะนำของเจ้าหน้าที่	-	-	50 (12.5)	150 (37.5)	200 (50.0)	1.62	น้อย

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมากที่สุด คือ ดาวจำนวนมากที่มองเห็นด้วยตาเปล่า จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าในการเดินทาง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านราคา พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมากที่สุด คือ ราคาที่พักประหยัด/ราคาถูก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

ด้านสถานที่ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมาก คือ มีพื้นที่ให้กางเต็นท์และมีห้องน้ำสะอาด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านการสื่อสาร พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมาก คือ การโฆษณา จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 15 การตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

การตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์	จำนวน	ร้อยละ
มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ แล้วแวะเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์	259	64.8
ตั้งใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์	141	35.2

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวตั้งใจมาเที่ยวภูทับเบิก จำนวนเพียง 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์แล้วแวะเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูล	Chi-square	df	p-value
เพศ	201.01*	1	0.000
อายุ	98.98*	2	0.000
อาชีพ	161.95*	3	0.000
ระดับการศึกษา	129.26*	2	0.000
รายได้	133.29*	2	0.000
จังหวัดที่อยู่อาศัย	336.52*	5	0.000
จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว	217.76*	2	0.000
ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว	100.73*	2	0.000
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	24.19*	1	0.000

*P < .01

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 201.01

อายุ มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับเท่ากับ 98.98

อาชีพ มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 161.95

ระดับการศึกษา มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 129.26

รายได้ มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์เท่ากับ 133.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จังหวัดที่อยู่อาศัย มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 336.52

จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 217.76

ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 100.73

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 24.19

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูล	Chi-square	df	p-value
การเปิดรับสื่อ	251.05*	2	0.000
แรงจูงใจ	163.60*	14	0.000

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 251.05

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 163.60

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างเดือนธันวาคม 2550 – มกราคม 2551 จำนวนทั้งสิ้น 1,250 คน

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดการคัดเลือกตัวอย่างจึงเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวภูทับเบิกและมาท่องเที่ยวแหล่งต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ แล้วแวะเที่ยวภูทับเบิกด้วย ในระหว่างเดือนธันวาคม 2550 – มกราคม 2551 ได้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ จากนั้นนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.77 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้อธิบายข้อคำถามกับผู้ช่วยวิจัย จากนั้น ผู้ช่วยวิจัยและผู้วิจัยแยกย้ายไปเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวของภูทับเบิก โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม

5.1 สรุปผลการวิจัย พบรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี อาชีพส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทำงานโรงงาน/บริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา และพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกำลังศึกษา รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาแล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว มีรายได้ปานกลาง โดยมีรายได้ต่ำสุด 3,000 บาทต่อเดือน รายได้สูงสุด 50,000 บาทต่อเดือนและ รายได้เฉลี่ย 26,500 บาทต่อเดือน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร รองลงมามาจากจังหวัดขอนแก่น นอกนั้นมาจากจังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ยะลาและในจังหวัดเพชรบูรณ์เองอย่างละเท่า ๆ กัน โดยนิยมมาเป็นกลุ่มขนาดใหญ่คือ มากกว่า 10 คน รองลงมา มาเป็นกลุ่มขนาดกลาง มีเพียงส่วนน้อยที่มาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก สมาชิกที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพื่อนวัยเดียวกัน รองลงมา สมาชิกที่มาท่องเที่ยวเป็นบุคคลในครอบครัว และมีเพียงส่วนน้อยที่สมาชิกที่มาท่องเที่ยวเป็นเพื่อนต่างวัย

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ รถส่วนตัว โดยนิยมใช้รถยนต์มากที่สุด รองลงมาใช้รถตู้ และมีเพียงส่วนน้อยที่ใช้รถเช่าหรือรถตู้ที่เช่ามา

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

การเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนทั่วไป สื่อพิเศษขององค์กรและสื่อบุคคล พบว่า อินเทอร์เน็ตและนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสาร สิ่งพิมพ์ขององค์กร เป็นสื่อพิเศษขององค์กรที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อนอกบ้านหรือป้ายโฆษณาและสื่อกิจกรรม เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิกจังหวัดเพชรบูรณ์ 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ดาวจำนวนมากที่มองเห็นด้วยตาเปล่า รองลงมาคือ ความคุ้มค่าในการเดินทาง

ด้านราคา พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ราคาที่พักประหยัด/ราคาถูก

ด้านสถานที่ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ มีพื้นที่ให้กางเต็นท์และมีห้องน้ำสะอาด อย่างละเท่าๆกัน

ด้านการสื่อสาร พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ การโฆษณา รองลงมาเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

นักท่องเที่ยวตั้งใจมาเที่ยวภูทับเบิกน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ แล้วแวะเที่ยวภูทับเบิก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจ กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจ มาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัย จำนวนและประเภทสมาชิกที่มาท่องเที่ยว รวมทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจกับ การตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจกับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

การศึกษาครั้งนี้พบว่า 1) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนทั่วไปที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด 2) สิ่งพิมพ์ขององค์กร เป็นสื่อพิเศษขององค์กรที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด 3) เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอารีย์ มยังพงษ์ (2542) ที่พบว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยัง

สามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้จากระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อีกด้วย

สิ่งพิมพ์ขององค์กร เป็นสื่อพิเศษขององค์กรที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด ซึ่ง ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) และ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533)กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สนองความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ตามประเภทของเนื้อหาที่ลงพิมพ์ ให้ง่ายต่อกลุ่มผู้อ่าน เน้นในเรื่องความรู้ สารคดี ความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 และ เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ที่พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการการพักผ่อนกับเพื่อน พี่น้อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฤธรรมรง ปลัดสงคราม (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจาก วัยของนักท่องเที่ยว เพื่อน พี่น้อง เป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลอย่างมาก

แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า 1) แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ คือ ดาวจำนวนมากที่มองเห็นด้วยตาเปล่า รองลงมาคือ ความคุ้มค่าในการเดินทาง 2)แรงจูงใจด้านราคา คือ ราคาที่พักประหยัด/ราคาถูก 3) แรงจูงใจด้านสถานที่ คือ มีพื้นที่ให้กางเต็นท์และมีห้องน้ำสะอาด อย่างละเท่าๆกัน 4) แรงจูงใจด้านการสื่อสาร คือ การโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ที่พบว่า แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการ ซึ่งพิบูลย์ ทีปะปาล(2545) กล่าวว่า แรงจูงใจจากอารมณ์ที่ต้องการความเพลิดเพลิน ความสำราญ และแรงจูงใจจากการสื่อสารมีผลต่อการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จังหวัดที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ที่พบว่า ประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วัยพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่พบว่า เพศชายจดจำข่าวสาร ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง อายุเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการชักจูง รายได้ เป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจ ในขณะที่ สถาพร แนวจันทึก (2548) กาญจนา แก้วเทพ(2542) และพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2539) พบว่า การศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจกับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยพบว่า สื่อมวลชน สื่อพิเศษขององค์กรและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกนาฏ สง่าเนตร(2542) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรง การศึกษาของสมชาย ชายลำอางค์ (2545) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการนำไปใช้ประโยชน์ และศิวสา สอนศรี (2547) พบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนระดับสูงมาก การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ และการตัดสินใจ ทั้งนี้เกิดจากโดยทั่วไปบุคคลในสังคมจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต (Schramm, 1960).

ในด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ที่พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกแหล่งนันทนาการ สอดคล้องกับการศึกษาของ อารีย์ มยังพงษ์ (2542) ที่พบว่า ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค ปัจจัยอรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการศึกษาของผุสดี ฟักเฟื่องบุญ (2549) ที่สนับสนุนว่า แรงจูงใจด้านเวลา ถือเป็นปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นผู้ค้าปลีก และแรงจูงใจด้านเวลามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีก

จึงแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจภายในที่เกิดจากความต้องการ แรงขับของตนเอง และแรงจูงใจจากภายนอกที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำการวิจัยไปใช้

5.3.1.1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และองค์การบริหารส่วนตำบล ควรใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ขององค์กร ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กร ในการหาแหล่งท่องเที่ยว

5.3.1.2. การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ควรนำสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่สำคัญคือ บรรยากาศ และความคุ้มค่าในการเดินทาง มาเป็นจุดเด่นในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

5.3.1.3 องค์การบริหารส่วนตำบลและประชาชนในท้องถิ่น ควรจัดสถานที่ให้มีพื้นที่ให้กางเต็นท์และมีห้องน้ำสะอาด ที่พักราคาประหยัด/ราคาถูก รวมทั้งสถานที่ควรเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมาเป็นกลุ่ม เพื่อสนับสนุนการเดินทางมาพักผ่อน ท่องเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ผู้ที่สนใจศึกษาต่อ ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ ของนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5.3.2.2 ผู้ที่สนใจศึกษาต่อ ควรศึกษาถึงความพึงพอใจต่อ สีสัน ภาพลักษณ์ ข้อมูลที่อยู่ของสื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บเพจ ว่านักท่องเที่ยวได้ข้อมูลเพียงพอและพึงพอใจต่อสื่อหรือไม่

ภาคผนวก

เครื่องมือวิจัย
(แบบสอบถาม)

เรื่อง "การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์"

คำชี้แจง ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการขีดเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผลของข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบในระดับบุคคล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

1. จังหวัดที่ท่านอยู่อาศัย.....

2. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

3. อายุ.....ปี

4. อาชีพ ( ) 1. เกษตรกร ( ) 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ( ) 3. รับจ้างทั่วไป
( ) 4. รับราชการ ( ) 5. ทำงานโรงงาน/บริษัทเอกชน
( ) 6. ทำงานบ้าน ( ) 7. นักเรียน/นักศึกษา
( ) 8. ไม่มีงานทำ/ว่างงาน ( ) 9. อื่นๆ ระบุ .....

5. ระดับการศึกษา
( ) 5.1 จบการศึกษาระดับ ( ) 5.2 กำลังศึกษาอยู่ระดับ
( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 4. ปริญญาตรี
( ) 2. มัธยมศึกษา ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี
( ) 3. ปวช./อนุปริญญา ( ) 6. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน
( ) 1.ไม่มีรายได้ ( ) 3. มีรายได้ ระหว่าง 8,001 – 16,000 บาท
( ) 2.มีรายได้ ไม่เกิน 8,000 บาท ( ) 4. มีรายได้ มากกว่า 16,001 บาท

7. จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้ .....คน

8. ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว
( ) บุคคลในครอบครัว ( )เพื่อนวัยเดียวกัน ( )เพื่อนต่างวัย

9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์ เช่า..... รถส่วนตัว.....
( ) รถยนต์ ( ) รถตู้ ( ) รถสาธารณะ ( ) มอเตอร์ไซค์

10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่า..... รถส่วนตัว.....
( ) รถยนต์ ( ) รถตู้ ( ) รถสาธารณะ ( ) มอเตอร์ไซค์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

ท่านเปิดรับสื่อหรือข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ จากสื่อใดบ้าง

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อมวลชนมวลชนทั่วไป 1.1 หนังสือพิมพ์					
1.2 นิตยสาร					
1.3 วิทยุ					
1.4 โทรทัศน์					
1.5 อินเทอร์เน็ต					
1.6 เคเบิ้ลทีวี / โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม					
2. สื่อพิเศษขององค์กร					
2.1 สิ่งพิมพ์ขององค์กร					
2.2 โสตทัศน์ขององค์กร					
2.3 กิจกรรม					
2.4 สื่อนอกบ้าน(ป้ายโฆษณา)					
3. สื่อบุคคล					
3.1 บุคคลในครอบครัว					
3.2 เพื่อน					
3.3 ผู้นำท้องถิ่น					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

แรงจูงใจ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ					
1.1 ความคุ้มค่าในการเดินทาง					
1.2 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
1.3 ความสวยงามของภูทับเบิก					
1.4 อากาศเย็นสบาย					
1.5 ดาวจำนวนมากที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า					
2. แรงจูงใจด้านราคา					
2.1 ราคาที่พักประหยัด/ราคาถูก					
2.2 ส่วนลดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
3. แรงจูงใจด้านสถานที่					
3.1 มีห้องน้ำและห้องอาบน้ำสะอาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มากางเต็นท์					
3.2 ร้านค้า อาหาร เครื่องดื่มเหมาะสม					
3.3 แผนที่แสดงเส้นทางชัดเจน					
3.4 มีพื้นที่ให้กางเต็นท์					
4. แรงจูงใจด้านการสื่อสาร					
4.1 การโฆษณา					
4.2 การสื่อสารประชาสัมพันธ์					
4.3 การส่งเสริมการขาย					
4.4 คำแนะนำของเจ้าหน้าที่					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

( ) มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ แล้วแวะมาเที่ยวภูทับเบิก

( ) ตั้งใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. การเปิดรับสื่อสำหรับนักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บรรณพิมพ์, 2542.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2527.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

----------. "นิเทศศาสตร์การสื่อสารสื่อมวลชน" ใน หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2533.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย2534.

----------. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2539.

พัชรี เชยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.

พิบูลย์ ทีปะปาล. หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2542

_____. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.

สมควร กวียะ. "การวางแผนเพื่อพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์". ใน การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : เอกสารคำสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2547.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2537.

อดุลย์ จาตุรงคกุลและดลยา จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทบุ๊คลิงค์. 2546.

แอนนา จุมพลเสถียร. เข้าถึงผู้บริโภคด้วย Focus Groups. กรุงเทพมหานคร : แพค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด, 2547.

บทความในวารสารและหนังสือพิมพ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. "การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎี งานวิจัยและข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ". วารสารนิเทศศาสตร์ 6 (สิงหาคม 2528) : 34.

เอกสารอื่น ๆ

กนกนาฏ สง่าเทพ. "การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะประชากร และปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรง". วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

คะนอง ธรรมจันตา. "สมรรถภาพทางกายและพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดเชียงใหม่ พะเยาและน่าน". วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ทูลเกล้า คงนุ่น. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและปัจจัยประกอบการตัดสินใจการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ.2543". วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

ฤธรรมรง ปลัดสงคราม."ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.

พรรณพิมล วัฒนะภารดร. "การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารกีฬาทางสื่อวารสารสนเทศของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร".วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ศิวสา สอนศรี. "การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่" นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

สถาพร แนวจันทึก. "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ที่มาออกกำลังกาย ณ ศูนย์สุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี". วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 2548.

สมชาย ชายสำอางค์. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารวิทยุ โทรทัศน์และการนำไปใช้ประโยชน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสุรินทร์" วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545.

ผุสดี ฟักเพื่องบุญ. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าใบหยก-ประตูน้ำ" วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2549.

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์." แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งนันทนาการและฤดูกาลการท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ ในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนน์" วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

อารีย์ มยังพงษ์. "ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต" วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

Books

Becker, Lee B Maxwell, E. and Jack, M. " The Development of Political Cognition." in Political Communication . Steven H. Chaffee (ed.) California: Sage Publishing, 1960.

Berlo, David K. The Process of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Bernays, E.L. Public relations. Norman, Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1952.

Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.

NETS. Singaporean Shoppers. summary report of research by ACORN Marketing and Research Consultants and Network for Electronic Transfer (Singapore) Pte.(NETS), 1991.

Schramm, Wilblur. The Process and Effect of Mass Communication. Urbana, Ill : University of Illinois Press, 1960.

Website

Norwood, G. (1999). Maslow's hierarchy of needs. The Truth Vectors (Part I). Retrieved May 2002, from http://www.deepermind.com/20maslow.htm

ประวัติการศึกษา (และการทำงาน) ของผู้วิจัย

ชื่อ	นางวรรณภา วงษ์สมาน	
วัน เดือน ปีเกิด	28 ตุลาคม 2513	
ที่เกิด	นครราชสีมา	
ประวัติการศึกษา		
	ปีการศึกษา 2546	ได้รับปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน		
	พ.ศ.2533 - 2535	ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่โรงแรมแชงกรี-ลา