ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

โดย

นางสาวนันธิยา ดวงอุประ

วันที่ - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน 011768 ฉ.2

ภพ.
910.921
น431ค
ม.กร.สกท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

The Relationship of Tourists Information exposure and their attitudes toward Phuhin Rongkla National Park, Phitsanuloke

By

Miss Nantiya Dongaupra

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY
2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนันธิยา ควงอุประ

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ----------

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(อาจารย์มุทิตา อารยะศิรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนันธิยา ดวงอุประ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารทัศนคติของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข่าวสารการกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติฯ ทั้งหมดจำนวน 150 คน สถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพมหานคร สำหรับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติฯ อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านสื่ออินเตอร์เน็ตมากกว่าด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อโทรทัศน์ และด้านสื่อวิทยุ ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งมีทัศนคติในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ การให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ และ ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค มากกว่าความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 และระดับ 0.01

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และตรวจสอบเนื้อหาของสารนิพนธ์โดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสำเร็จสมบูรณ์ที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและแนะนำ

ขอขอบพระคุณบุคลากรของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุกๆ ท่านที่ช่วยกรอกแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ และขอถือโอกาสนี้ขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นและที่มิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

นางสาวนันธิยา ดวงอุประ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**5**
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21
2.4 แนวคิดว่าด้วยการจัดการการท่องเที่ยว	35
2.5 ประวัติอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก	38
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
2.8 สมมติฐานการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	**46**
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	46
3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	47
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**52**
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	52
4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องเกล้า	61
4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	66
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**74**
5.1 สรุปผลการศึกษา	74
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
ภาคผนวก	**82**
แบบสอบถาม	83
บรรณานุกรม	**87**
ประวัติผู้วิจัย	**91**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	52
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามสื่อแต่ละด้านในภาพรวม	55
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อบุคคล	56
4.4	ค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์	57
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อวิทยุ	58
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่ออินเตอร์เน็ต	59
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	60
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จำแนกในแต่ละด้านในภาพรวม	61
4.9	ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	62
4.10	ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของสาธารณูปโภคของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	63
4.11	ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	64
4.12	ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	65
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	68
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	69
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	70
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	71
4.18	แสดงประเด็นที่นักท่องเที่ยวเสนอแนะ	72

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	44

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งของประเทศไทย และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมกันนั้นในระยะหลังได้มีการจัดระบบการท่องเที่ยวมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทางด้านเทคโนโลยี การคมนาคมและโทรคมนาคม

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม นอกจากนั้นยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Eco-tourism Places) กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวชม ความงามตามธรรมชาติเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ดังจะเห็นได้จากสถิติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สรุปไว้ว่าในปี พ.ศ. 2548 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนประมาณ 12.3 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 14.80 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในระยะต้นจนถึงฉบับที่ 8 นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฯ แล้ว ยังมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย โดยมุ่งหวังที่จะอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และโบราณสถานวัตถุต่างๆ (กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอุทยานแห่งชาติที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์การสู้รบที่สูญเสียเลือดเนื้อของคนไทยเอง และมีความแปลกประหลาดมหัศจรรย์ทางธรรมชาติตลอดจนความงามของธรรมชาติ พื้นป่าที่อุดมสมบูรณ์ นั้นคือ *"อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า"*

การเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้านั้น สามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานคร มีระยะทางประมาณ 370 กิโลเมตร ซึ่งไม่ไกลมากนัก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาที่ยวเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลบริษัทนำเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกเกี่ยวกับจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในปี พ.ศ. 2550 นั้น พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 153,200 คน และชาวต่างประเทศ 89,049 รวมทั้งสิ้น 242,249 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, www.tat.or.th)

ด้วยความสวยงามของธรรมชาติและความมหัศจรรย์ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมากนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก เพื่อต้องการทราบถึงการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ความสะดวกของสาธารณูปโภค ความปลอดภัย และการบริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวในแง่ของความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ความสะดวกของสาธารณูปโภค ความปลอดภัย และการบริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชายไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ และศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ความสะดวกของสาธารณูปโภค ความปลอดภัย และการบริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ

1.3.2) ขอบเขตด้านพื้นที่/ประชากร

ศึกษาเฉพาะพื้นที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชายไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

1.3.2) ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2551 - กรกฎาคม พ.ศ. 2551

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ความสะดวกของสาธารณูปโภค ความปลอดภัย และการบริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลกต่อไป
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่สนใจต่อไป
5. เพื่อใช้สำหรับเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้อื่นได้ศึกษาภายในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับรายละเอียดของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งเป็นทั้งเชิงบวกและลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกที่แสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสถึงสภาพที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เปลี่ยนบรรยากาศ และสร้างความรื่นรมย์ให้กับชีวิต

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อันเป็นถิ่นที่อยู่ โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยการสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และรวมถึงผู้รับบริการ หรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย

สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว ป้ายผ้า โฆษณาเคลื่อนที่ โปสเตอร์ วารสารแนะนำ แผ่นพับ อินเตอร์เน็ต สติ๊กเกอร์ เป็นต้น

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่น สามารถถ่ายทอดข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีอิทธิพลชักจูงผู้รับสารให้คล้อยตามได้ คือ เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เจ้าหน้าที่ พนักงานขาย เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งอุปกรณ์ หรือช่องทางที่ใช้ในการส่งสารภายใน เช่น จดหมายเวียนแจ้งให้ทราบ โปสเตอร์ โบร์ชัวร์-แผ่นพับ เป็นต้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาบูรณาการและปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการวิจัย ซึ่งได้แบ่งสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดว่าด้วยการจัดการการท่องเที่ยว

2.5 ประวัติอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.8 สมมติฐานการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.1.2 ความหมายของการเปิดรับ

รัจรี นพเกตุ (2540 : 29) กล่าวว่าการเปิดรับ หมายถึงขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ เราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ได้อิทธิพลของการเรียนรู้ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไปคือ ตีความจากสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

เทพนพ เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 : 6) สรุปว่า การเปิดรับ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

สุชา จันทร์เอม (2540 : 119) กล่าวคือ การเปิดรับเป็นขบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการเปิดรับแตกต่างกันออกไป

นุสาสนี จิตราภิรมย์ (2545 : 36) สรุปว่า การเปิดรับเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการรู้สึก เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความหรือประมวลผลจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ

2.1.2 กระบวนการเปิดรับ

รัตนา ปัญญาดี (2541 : 38 – 40) ได้สรุปกระบวนการเปิดรับไว้ดังนี้

1) อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ

2) การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้แปลความนั้นถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3) การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

4) การเปิดรับ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้

2.1.3 พฤติกรรมทางด้านความรู้สึก มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

1) การเปิดรับสิ่งเร้า คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คนสัตว์ หรือ ข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการเปิดรับว่าอะไรเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การเปิดรับสิ่งเร้าแบ่งเป็น 3 ขั้นคือ

1.1) การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า

1.2) การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น

1.3) การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น

2) การตอบสนอง ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการเปิดรับสิ่งเร้านั้นคนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ตรงนี้เป็นจุดที่เวลาจะเริ่มต้น โครงการใหม่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3) การสร้างคุณค่า หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้าและมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่าหรือค่านิยมซึ่งสังเกตได้จาก

3.1) การยอมรับคุณค่า คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างไร

3.2) การชมชอบคุณค่า คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่า จะต้องสนองต่อสิ่งเร้าในทางใดหรือเลือกกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

3.3) การผูกพันในคุณค่านั้น คือ ความรู้สึกหรือความคิด ฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นเฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4) การจัดระบบคุณค่า หลังจากคนมีคุณค่าย่อยๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับส่งต่างๆ แล้วบุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งกำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในชั้นนี้ประกอบด้วยการจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่อง หรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญมีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

4.1) การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า คือ การจัดคุณค่าต่างๆ เป็นพวกได้

4.2) จัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็น การจัดมองเห็นภาพโดยส่วนรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรืออุดมการณ์ในความคิด

5) การสร้างลักษณะนิสัย เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรมทำให้คนๆ นั้น มีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะใดควรประกอบด้วย

5.1) การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

5.2) การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออกชี้ให้เห็น ถึงลักษณะของบุคคลนั้น โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้น เป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัว ในด้านส่วนตัว อารมณ์และสังคม

2.1.4 กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร

ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมนั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบทั้ง 3 ประการ คือ มีแหล่งกำเนินข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง แหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรม คือ ที่มาของข่าวสารที่มีสื่อมวลชนทำหน้าที่บันทึกรหัส หรือเป็นผู้นำเอาวัตถุดิบมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทาง คือ ผู้รับข่าวสาร เนื่องจากสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการจึงสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่ง ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของสื่อสาร หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็น เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร

2) สาร หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสาระที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสาร ในการวิเคราะห์ตัวองค์ประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการ คือ รหัสหรือสัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสารและทำข่าวสาร แต่ในความหมายทั่วไปที่มักใช้หมายถึง "เนื้อหาของสาร" ซึ่งหมายถึง ข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ

3) ช่องทางสำหรับสื่อสารหรือสื่อเป็นสิ่งที่พาสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

4) การเปิดรับสาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากแหล่งสารบทบาทของผู้รับสารมี 3 ประการ คือ รับสารถอดรหัสจากสารเพื่อให้ได้ความหมาย และตอบโต้ความหมาย

จากกระบวนการข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ เนื้อหาข่าวสาร คือ ข่าวที่เป็นรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อนั่นเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า นั้น ทัศนคติได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป

โรเสนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจล่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี.กูด (Carter V. Good, 1959 :48) ให้คำจำกัดไว้ว่าทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกียดชังไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มุม (Norman L.Mumm, 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟีม, แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L.Mruphy and T. Newcomb, 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

เคโช สวนานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจ ที่กำหนดพฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1) ความรู้สึกภายใน

2) ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่ดาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

โดยสรุปทัศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของ จิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว ซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงในพรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มากก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไป ตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั้นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

2.2.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport, 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมตนเสมอ

4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

เครช และ ครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfied, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1) การตอบสนองความต้องของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ชัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4) ทัศนคติส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64- 65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specie Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไป ในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น ได้เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กทีเดารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

2.2.4 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์, (2539 : 166 -167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2) ข่าวารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปติด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคล

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การพิจารณาสร้างทัศนคติ ต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

2.2.5 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3) ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาโต้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

2.2.6 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitude)

แคลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960 : 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญ ไว้ 4 ประการดังนี้คือ

1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับ พฤติกรรม ของตนให้เป็นไปใน ทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อน ให้เห็น ถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ต้องการ มากที่สุด

2) เพื่อป้องกันตัว (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับ*ความนึกคิดของตน (Self – Image)* ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึก ดูถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่า ตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมิใช่พัฒนาขึ้นมาจาก การมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้นั้นเอง และสิ่งที่เป็น

เป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

1) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอรรถาธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

2) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจ กับสภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

2.2.7 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอร์เบริท ซี.เคลแมน (Herbert C.Kelman, Compliance, 1967 : 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศรตติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการคือ

1) **การยินยอม (Compliance)** การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนี้นความพอใจ ที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2) **การเลียนแบบ (Identification)** การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติ ของบุคคลจะเปลี่ยนไป มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันบุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคล จะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง

3) **ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)** เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสารลักษณะของข่าวสารตลอดจน ช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็จะสามารถ เปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมี ความสัมพันธ์กับค่านิยม ของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่นกฎหมาย ข้อบังคับ

2.2.8 การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1) การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไป ในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไป ในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง.หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส (Rogers. 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร

2) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

3) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

2.2.9 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change : Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 หน้า 5) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสิ่งต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้ม ที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบ ในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ ลาสเวล (Lasswell, 1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือตัวแปรตามตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มาความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสารที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทัศนคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวร์ (McGuire อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1) ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)
2) ความเข้าใจ (Comprehension)
3) ความยอมรับต่อสาร (Yielding)
4) การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5) การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปที่ละขั้น เพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่จะขั้นตอนต่อๆ ไปจะเกิดขึ้นได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะตัดสินใจ ย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ป่วยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

แมคไกวร์ และมิลแมน (McGuire and Millman, 1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพล ทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตนและตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสัน และ จอห์นสัน (Watson and Johson, 1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

1) ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย

2) ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้าม จะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

3) บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดตามอยู่กลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก

4) การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5) แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คน ในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

6) การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย

7) ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2) **บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals)** หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคล ตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่นความคิด ทัศนคติพฤติกรรม เป็นต้นมาเป็นของตน

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพและเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (อ้างใน ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ, 2545 : 6) ได้ให้ความหมายของ "การท่องเที่ยว" ไว้ คล้ายกับแนวคิดของ ภราดร พยัคฆวิเชียร (อ้างใน ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ, 2545 : 5) โดยทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้อง

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วงศ์ไพจิตร (อ้างใน ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ, 2545 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิบัติสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

จากคำนิยามของนักวิชาการเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า "การท่องเที่ยว" หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

วันที่ - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน 011768 ฉ.2
ภพ.
910.921
น431ค
ม.กว.สังกม.

2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิธ (Smit,1977 : 2-3) (อ้างใน ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ, 2547 : 8) ได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 6 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้วิถีชีวิตเก่าๆ ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมงานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเริงรำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

5. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่มีแนวต้นปาล์มไสว สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลากประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Inventive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้างร้าน จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

2.3.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ (2545 : 6) ได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยว (Types of tourists) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นธุรกิจที่ขายฝันกล่าวคือ นอกจากค่าใช้จ่ายเล็กๆ น้อยๆ เป็นค่าสินค้าของที่ระลึกแล้ว นอกจากนั้นจะเป็นค่าซื้อประสบการณ์ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวทั้งจากแง่มุมของประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ รายได้ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่และแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) ได้จำแนกประชากรสหรัฐอเมริกา ออกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) ไปจนถึงกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย (Allocentric)

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychocentrics) เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centrics) เป็นพวกที่ไม่สุดโงไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ ตราบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติจนเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร (Near Allocentrics) เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดุเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลกเผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาอย่างเต็มที่ด้วยความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิง และผู้คนที่แตกต่างไปจากของคน ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) ไม่อาจยอมรับได้

2.3.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ (2547 : 10) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง (http://www.tat.or.th/thai/tat/tourism-industry.html) มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2534 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศถึง 100,005 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 32,802 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นๆ ได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพ โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม คนทำไร่ ทำนา ปีละประมาณ 5-6 เดือน ยังมีเวลาว่าง แม้แต่ฤดูทำนา ทำไร่ก็มีวันว่างอยู่ไม่น้อย อาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยว ถ้ามีเรือก็อาจนำมาดัดแปลงเป็นเรือนำเที่ยว เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่นโรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่ชาวบ้านที่ทำการผลิตผลผลิตเพื่อป้อนสู่โรงแรม เช่น ผู้เลี้ยงไก่ ผู้ปลูกผัก เป็นต้น เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจ่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทาง

ท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงสุดแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่นพระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเหลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องที่นั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปแหล่งใดก็จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

2.3.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ดำเนินนอก (นามแฝง) (อ้างใน ภัททิรา นวลปลอด, 2533) ได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ซึ่งอาจถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าว คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่ดึงดูดโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดูดใจนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (Natural attraction factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

2. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural attraction factors) อะไรก็ตามที่มนุษย์เราสร้างขึ้นแล้ว สามารถดึงดูดให้มนุษย์ไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณที่สุโขทัย และอยุธยา เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ลอยกระทง ฟ้อนรำ แห่เทียนพรรษา เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแสดงมหกรรมดนตรี การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สรรสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือว่าสำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบใด เช่น โรงแรม เกสท์เฮ้าส์ ฯลฯ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก บริการนำเที่ยวก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย การให้บริการนำเที่ยวเป็นหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

3. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ นั่นคือ จะต้องการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีด้วยกัน 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ 3 ทาง แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถจะพัฒนาได้ดี เมื่อมีทางคมนาคมขนส่งก็จะมีพาหนะขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของการเข้าถึงได้

วรรณา วงษ์วานิช (อ้างใน ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ, 2545 : 6-9) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว
2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
3. การคมนาคมขนส่ง
4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ
5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง
6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างและพื้นฐาน
7. การสนับสนุนอื่นๆ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยจะถาวรหรือไม่ก็ตามไปยังบริเวณอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ความสุขสำราญ เพื่อเหตุผลเกี่ยวกับเคหสถานของตนเอง เพื่อสุขสภาพ หรือเพื่อเรื่องอื่นๆ อันเป็นเรื่องเฉพาะตัว

2. การประชุมประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือปฏิบัติภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเชิงวิทยาศาสตร์ เชิงการสำรวจวิจัย การบริหาร การทูตหรือศาสนา ฯลฯ

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การรวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีอัธยาศัยไมตรี สาธารณูปโภคต่างๆ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่างที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาบันทางการเมือง สถาบันการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ และสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ

2. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง และงานหัตถกรรมพื้นบ้าน

3. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า และอุทยานแห่งชาติ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดง สวนสนุก และสวนสัตว์

4. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด และหนาวจัด

3. การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ในเรื่องการคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการประกอบการ และตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานดีมากน้อยแค่ไหน

3. การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว เป็นรูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะ ตลอดจนความสะดวกและความปลอดภัย

4. แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ต้องพิจารณาว่าเป็นแบบใด เช่น เป็น แบบหมู่คณะ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นของส่วนตัวหรือของสาธารณะ

5. บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้น เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการต้นทาง ระหว่างทาง ปลายทาง

6. รูปแบบหรือปัญหาการจราจรของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นชัดเจน คือ กรุงเทพมหานคร ประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมักจะใช้ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องชี้ถึงข้อเสียทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ เช่น

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เช่น รายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ หรือเทศกาลของท่องเที่ยวแต่ละภาค เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น

2. การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ โดยเผยแพร่เอกสารการนำเที่ยวแก่ชุมชน

3. อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในอาชีพการจัดนำเที่ยวและเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

4. รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง จัดพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว

5. จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

6. การจัดบริการต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหารและเครื่องดื่มของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง บริการสถานที่จอดรถยนต์ บริการสถานที่และอุปกรณ์การออกกำลังกาย ควรจะมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท และเหมาะสมกับสถานที่ เช่น สนามกีฬา สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง เป็นสิ่งที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องคำนึกถึงมากที่สุด อาจกระทำได้หลายอย่างเช่น

1. การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน

2. การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตนเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ

3. กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

4. ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

5. จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

นอกจากความปลอดภัยแล้วการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่เมืองนั้นๆ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ระเบียบวิธีการเข้าเมือง เช่น การทำวีซ่าและศุลกากร

2. การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร

3. บริการการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก

4. การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่งและท่านอากาศยาน

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจ การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจได้แก่

1. การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบกิจการและผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

2. การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ

3. การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร สะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

4. ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลต่างๆ

5. สถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และค่ารักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรี

2.3.6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

สภาพสังคมปัจจุบันประชาชนต้องมีการแข่งขันเพื่อหางานทำและต้องทำงานหนัก เพื่อความอยู่รอดของตนและครอบครัว จึงไม่มีเวลาว่างพอที่จะสนใจเกี่ยวกับการพักผ่อนหรือเดินทางไปท่องเที่ยวมากนัก แต่ยังมีประชากรบางกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีเวลาว่างหรือพอที่จะปลีกตัวเองจากงานประจำเพื่อไปพักผ่อนได้ยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวคือ (ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ, 2545 : 12)

1. ความเครียดจากการทำงาน
2. รายได้ของประชากรดีขึ้น
3. การคมนาคมสะดวก
4. มีเวลาว่าง
5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น
6. เหตุผลส่วนบุคคล

มีนักจิตวิทยาหลายท่านที่ได้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ท่านแรกที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายจนถึงทุกวันนี้ คือ Maslow ทฤษฎีดังกล่าวมีสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งเหล่านั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดมีการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้มีการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดัน (Motivator) อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งได้แบ่งแรงผลักดันดังกล่าวไว้ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงผลักดันเพื่อต้องการความผ่อนคลายด้านกายภาพ เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่น กิจกรรมทางกีฬา การบำบัดทางการแพทย์ด้วยวิธีพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพของแต่ละบุคคล ในกรณีนี้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพ การพักฟื้น รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น การเล่นสกี ตกปลา และล่าสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและฉุกละหุก

2. แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนี้ เป็นความอยากรู้อยากเห็นตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกในรูปของ ศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่นๆ เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่างๆ เป็นต้น

3. แรงผลักดันระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะของความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง หรือพบปะผู้คนที่มีความคิดใหม่ๆ หรือแสวงหา เพื่อนต้องการหลบออกจากงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ หลีกหนีจากสภาพจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

4. แรงผลักดันทางเกียรติยศและสถานภาพ (Status and Prestige Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพและเกียรติยศของบุคคล ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจในตำแหน่งหน้าที่การงานของตน หรือเพื่อการศึกษาดูงาน ตลอดจนเพื่อความสำเร็จขั้นสูงในอาชีพของตนอีกด้วย

จากแรงผลักดันในการเดินทางทั้ง 4 ประการนี้ สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลทั่วไปแบ่งได้เป็น 8 ประการ คือ

1. เพื่อการพักผ่อนให้เกิดความสดชื่นทั้งร่างกายและจิตใจ (For relaxation and refreshment of body and mind) สำหรับชีวิตสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง เคร่งเครียด และความเหน็ดเหนื่อย

2. เพื่อการรักษาสุขภาพ (For health purposes) เช่น การพักฟื้นต่างๆ การบำบัดด้วยวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ การอาบน้ำแร่ และการอาบแดดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา (For active participation in a wide variety of sport) เช่น การเดินแข่งขัน การปีนเขา เล่นสกี แล่นเรือใบ ตกปลา และล่าสัตว์ เป็นต้น

4. เพื่อความพอใจและความสนุกสนานตื่นเต้นส่วนตัวเป็นครั้งคราว (For sheer pleasure, fun and excitement) ในลักษณะที่เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อน

5. เพื่อความสนใจในสิ่งสำคัญของประเทศอื่น (For interest in "foreign parts, especially in places) โดยเฉพาะสถานที่ที่มีโบราณสถาน วัฒนธรรมที่เก่าแก่ หรือสถานที่ที่มีการเฉลิมฉลองในด้านศิลปะ การดนตรี และการละคร เป็นต้น

6. เพื่อเหตุผลระหว่างตัวบุคคล (For interpersonal reasons) เช่น การไปเยี่ยมญาติ การแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ การหลบหนีจากการพบปะสนทนาที่ซ้ำซากจำเจต่างๆ

7. เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ (For Spiritual purposes) เช่น การประกอบพิธีทางศาสนาในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

8. เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและอาชีพ (For professional or business reasons) เช่น การเข้าร่วมประชุมระหว่างประเทศในสาขาอาชีพเดียวกัน การสัมมนาของสมาชิกที่สังกัดในองค์กรเดียวกัน เป็นต้น

2.3.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลเสียแล้วจะมีมากกว่าหลายสิบเท่า และคลอบคลุมประชาชนในท้องถิ่นมากมายหลายสาขาอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการสร้างงานหรืออาชีพใหม่ๆ เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากมาย จึงทำให้ฐานะและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นดีขึ้น (วิชัย เทียนน้อย, อ้างใน ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ , 2545 : 20-23) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวทางตรง ได้แก่

1. งานหรืออาชีพเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ในย่านเมืองอันเป็นแหล่งการท่องเที่ยวสำคัญทุกแห่งจะต้องจัดสถานที่พักอาศัยขึ้นมาก เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ผ่านมาเข้าพักอาศัยหลับนอนเป็นการชั่วคราว ที่พักที่จัดขึ้นบริการนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ โรงแรม บังกะโล และรีสอร์ท เป็นต้น .

2. งานหรืออาชีพเกี่ยวกับร้านอาหาร การบริการทางด้านอาหาร นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องใช้บริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต้องใช้เงินเป็นจำนวนไม่น้อยเพื่อซื้อหาอาหารรับประทาน ด้วยเหตุนี้เองตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีการจัดสถานที่ เพื่อบริการทางด้านอาหารอย่างพอเพียง

3. งานหรืออาชีพเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ นับว่าเป็นอาชีพที่สำคัญอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ หรือผู้จัดการนำเที่ยวจะเป็นผู้ที่ให้ข่าวสาร หรือข้อมูลทุกรูปแบบแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานที่ และรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งนั้นๆ

4. งานหรืออาชีพเกี่ยวกับการขนส่ง งานหรืออาชีพที่ทำรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ กิจการบริการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางโดยเครื่องบิน และมาใช้บริการทางด้านรถไฟหรือรถยนต์ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยก็จะใช้บริการขนส่งในท้องถิ่นที่มีอยู่เช่นเดียวกัน

5. งานเกี่ยวกับการจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยงยังแหล่งท่องเที่ยวใด มักจะซื้อของที่ระลึกไปฝากญาติพี่น้องและเพื่อนเสมอ และนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะมีความสุขกับการซื้อของที่ระลึกและของพื้นเมืองเหล่านั้น เช่น เปลือกหอย เครื่องปั้นดิน เผาด่านเกวียน เครื่องจักรสาน เครื่องเงิน และสิ่งของแกะสลัก เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวทางอ้อม ได้แก่

1. การผลิตสินค้าพื้นเมืองหรือผลิตของที่ระลึก แรงงานที่นำมาผลิตของที่ระลึกในท้องถิ่นต่างๆ จะมีจำนวนไม่น้อย เพราะสินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกเหล่านี้จะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ถ้าหากสินค้าจำพวกนี้ขายได้ปริมาณมาก จะทำให้ผู้ประกอบการต้องจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ทำให้รายได้อันเกิดจากการท่องเที่ยวกระจายไปสู่ชนบทอีกด้วย

2. การเลี้ยงสัตว์ การเลี้ยงสัตว์ประเภทหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัว สุกร เป็ด ไก่ ปลา กุ้ง ซึ่งนับวันจะขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง เพราะร้านอาหาร โรงแรม หรือนักท่องเที่ยวที่มาพักอาศัยจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

3. การผลิตพืชผักผลไม้ ตามปกติแล้วประชากรของประเทศไทยส่วนมากจะประกอบอาชีพเกษตรกรรม ถ้าหากมีการพัฒนาที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง จะทำให้พืชผักผลไม้จำหน่ายได้ราคาดีขึ้น ประชาชนก็จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

4. อาชีพการก่อสร้างและบริการอื่นๆ เมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวออกไปในแหล่งท่องเที่ยวใด ปัจจัยที่จะสนับสนุนกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น จึงจำเป็นต้องมีการก่อสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดว่าด้วยการจัดการการท่องเที่ยว

2.4.1 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยพัฒนาไปสู่ทิศทางที่ยั่งยืน
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างจิตสำนึก (Awareness) และความเข้าใจ (Understanding) ที่ถูกต้องต่อการท่องเที่ยวอย่างได้ความรู้และมีความรับผิดชอบ
3. เพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จำเป็นต้องมีแนวทางการจัดการต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ชัดเจนไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 : 20)

1. แนวทางการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมการเกี่ยวกับพื้นที่ เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นับตั้งแต่การศึกษาความเหมาะสมของพื้นที่ การกำหนดขอบเขตของพื้นที่กิจกรรมระหว่างเขตท่องเที่ยวและเขตอนุรักษ์ จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบางและให้ความเหมาะสมกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการกำหนดข้อกำหนด และวินัยต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน

2. แนวทางการสร้างสื่อความหมายและบริการความรู้

เมื่อกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำเป็นจะต้องมีการจัดสื่อประกอบการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังต้องส่งเสริมบุคลากรท้องถิ่นที่มีความรู้ให้สามารถเป็นมัคคุเทศก์เฉพาะทางที่มีคุณภาพและถูกกฎหมายพร้อมทั้งพัฒนาหลักสูตรมัคคุเทศก์ให้ทันกับทิศทางการพัฒนา ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเรียนรู้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งที่พบเห็น และเป็นการสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหนที่จะร่วมกันรักษาสิ่งที่มีคุณค่าต่าง ๆ ไว้เป็นมรดกแก่ลูกหลานสืบไป

3. แนวทางการส่งเสริมให้ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เกิดจากการท่องเที่ยว

ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม ตกสู่ประชาชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องให้การศึกษาและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในสื่อต่างๆ ให้กับเยาวชน ประชาชน หรือผู้นำท้องถิ่นส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นรวมตัวกันเป็นชมรมองค์กร หรือสหกรณ์เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและอนุรักษ์ โดยคำนึงถึงบุคลากร วัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ท้องถิ่นสามารถมีบทบาทและอำนาจการต่อรองทางเศรษฐกิจ

4. แนวทางป้องกันผลกระทบทางวัฒนธรรม

ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสังคม วัฒนธรรมรวมทั้งความเชื่อต่าง ๆ ของชุมชนในท้องถิ่น จำเป็นที่จะต้องกำหนดมาตรการให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการคำนึงถึงผลกระทบทางวัฒนธรรม เช่น ไม่สร้างความแตกแยกทางวัฒนธรรม ให้ความเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวและรูปแบบที่นักท่องเที่ยวได้พบปะ จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความรู้ความถูกต้องชอบธรรมของชุมชน

5. แนวทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

แนวทางการพัฒนาทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะต้องมุ่งเน้นให้การพัฒนาทางการตลาดหรือการพัฒนาเชิงธุรกิจดำเนินควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสังคมและวัฒนธรรม โดยจะมุ่งเน้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ชัดเจน เน้นคุณภาพของนักท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณ รวมทั้งมีการสนับสนุนอำนวยความสะดวก ในการจัดประชุมนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผลิตสื่ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงต่อไป

2.5 ประวัติอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า เป็นอุทยานแห่งชาติไม่กี่แห่งของไทย ที่รวมเอาประวัติศาสตร์การสู้รบที่สูญเสียเลือดเนื้อของคนไทยเอง และความสวยงามของธรรมชาติทั้งทางธรณีและทัศนียภาพอันเป็นการผสมผสานของผืนป่าที่สมบูรณ์ และความเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ ทำให้ภูหินล่องกล้า เป็นแหล่งท่องเที่ยวและศึกษาธรรมชาติและหลากหลายที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย

ภูหินร่องกล้าได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2527 คลอบคลุมพื้นที่ 191,875 ไร่ (307 ตารางกิโลเมตร) ของสองจังหวัดคือ จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดเลย ***เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 48 ของประเทศไทย***

ภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นแนวเทือกเขาสูงชันสลับซับซ้อนทอดตัวยาว จากเหนือสุดติดชายแดนลาวด้านแขวงไชยบุรี ลงมาทิศใต้ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากนี้ภูหินร่องกล้ายังทำหน้าที่เปรียบเสมือนปราการธรรมชาติ กั้นเขตระหว่างอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก และอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยอีกด้วย ในเทือกเขาภูหินร่องกล้าประกอบด้วยยอดเขาที่สำคัญ เช่น ภูแผงม้า ภูหินร่องกล้า ภูลมโล โดยมีภูหมันขาวเป็นยอดเขาที่สูงที่สุด โดยสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1,800 เมตร รองลงมาคือ ภูลมโล และภูหินร่องกล้า เทือกเขาเหล่านี้ เป็นต้นกำเนิดต้นน้ำที่สำคัญหลายที่ อาทิ ห้วยน้ำไซ ห้วยขมืน ห้วยออมสิงห์ ห้วยเหมือดโคน และห้วยหลวงไทย เป็นต้น

พรรณพืช และสัตว์ป่า

ป่าส่วนใหญ่ของอุทยานแห่งชาติ บริเวณที่ราบปกคลุมด้วยป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง มีพันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ตะแบก ประดู่ ตะเคียน เต็งรัง เป็นต้น ที่เป็นหุบเขาหรือลำห้วยเป็นป่าดงดิบแล้ง พันธุ์ไม้สำคัญ ได้แก่ ยาง มะค่าโม่ง พืชพื้นล่าง เช่น ปาล์ม หวาย ส่วนบนยอดเขาที่อากาศเย็นสูง 1,000 เมตร จากระดับน้ำทะเลขึ้นไป เป็นป่าดงดิบเขา วนใหญ่เป็นไม้เนื้ออ่อน ตระกูล ก่อ หว้า สารภี กล้วยไม้ เช่น ข้าวตอกฤกษี มอส หญ้าข้าวกล่ำ เอนอ้า เอื้องม้าวิ่ง กุหลาบขาว กุหลาบแดง ซึ่งจะออกดอกบานมากที่สุดราวปลายฝนต้นหนาว

ในอดีต ภูหินร่องกล้าเป็นป่าดิบทึบมีสัตว์ป่าค่อนข้างชุกชุม แต่เมื่อมีการก่อตั้งพรรคคอมมิวนิสต์และมีการสู้รบเกิดขึ้น ทำให้ป่าเสียหาย สัตว์ป่าถูกฆ่า หรือพากันอพยพไปอยู่แนวเขาที่เป็นป่าสมบูรณ์เชื่อมถึงกันได้ ที่พบเห็นในปัจจุบัน ได้แก่ เสือโคร่ง เสือดาว หมี เก้ง หมูป่า หมาจิ้งจอก และนกนานาชนิด เช่น นกเขา นกโพรดก นกหัวขวานสามนิ้วหลังทอง นกเขาเขียว ไก่ฟ้าหลังขาว เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1) **ลานหินปุ่ม** ตั้งอยู่ในบริเวณทางเดินเท้าโลกที่สาม ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 4 กิโลเมตร ลักษณะเป็นลานหิน อยู่ริมหน้าผา มีหินขึ้นเป็นปุ่มไล่เลี่ยกันเป็นจำนวนมาก เกิดขึ้นจากการสึกกร่อนตามธรรมชาติ ในอดีต ผกค. ใช้เป็นที่พักฟื้นคนไข้จากโรงพยาบาลรัฐ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้

2) **ผาชูธง** อยู่ห่างจากลานหินปุ่มประมาณ 500 เมตร เป็นหน้าผาสูงชันมองเห็นทัศนียภาพได้กว้างไกลและรอบด้าน โดยเฉพาะเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่งดงามอีกแห่งหนึ่ง ในอดีต ผกค. ใช้เป็นที่ชูธงค้อนเคียวทุกครั้งที่รบชนะฝ่ายรัฐบาล และชูส่งข่าวสาร

3) **ลานหินแตก** อยู่ห่างจากฐานพัชรินทร์ไปทางทิศตะวันตก ประมาณ 300 เมตร ลักษณะเป็นลานหินกว้าง มีรอยแตก คล้ายแผ่นดินแยกบริเวณเส้นทางเดินหรือตามซอกหิน จะพบพันธุ์ไม้ประเภท มอส เฟิร์น กล้วยไม้ดิน และเอื้องหินต่างๆ อีกด้วย ลานหินนี้ครั้งหนึ่งทหารเคยเข้าใจว่าเป็นฐานที่มั่นของ ผกค.

4) **สำนักอำนาจรัฐ** สำนักอำนาจรัฐ อยู่ห่างจากที่ทากรอุทยานฯ ประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นสถานที่ ผกค. ใช้ดำเนินการด้านการทหารการปกครองมวลชน คล้ายศาลากลางจังหวัด ภายในมีบ้านไม้อยู่เป็นกลุ่ม มีโรงประกอบอาหาร โรงทอผ้า สถานที่อบรม ดุกสำหรับผู้กรทำผิด

5) **โรงเรียนการเมืองการทหาร** อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 6 กิโลเมตร เป็นที่ตั้งของโรงเรียนที่ใช้สำหรับฝึกอบรม ศึกษาตามแนวทางของลัทธิคอมมิวนิสต์ ในบริเวณนี้ประกอบด้วย ฝ่ายพลเรือน ฝ่ายพลาธิการ ฝ่ายทหาร เป็นต้น รวมทั้งหมดประมาณ 30 หลัง กระจัดกระจายภายใต้ป่ารกทึบ

6) **น้ำตกร่มกล้า – ภราดร** เป็นน้ำตกฝาแฝดที่งดงามอีกแห่งหนึ่งของภูหินร่องกล้า อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ไปทางโรงเรียนการเมืองการทหาร ประมาณ 5 กิโลเมตร อยู่ทางซ้ายมือต้องเดินเท้าจากถนนสู่ตัวน้ำตกอีกประมาณครึ่งกิโลเมตร

7) น้ำตกหมันแดง เป็นน้ำตกที่มีความงดงามมากที่สุดของเป็นน้ำตกฝาแฝดที่งดงามอีกแห่งหนึ่งของภูหินร่องกล้า มีจำนวน 32 ชั้น อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 18 กิโลเมตร ไปบนเส้นทางสู่อำเภอหล่มเก่า และต้องเดินเท้าเข้าไปอีกประมาณ 3.5 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวผู้สนใจควรขออนุญาตเจ้าหน้าที่ และติดต่อผู้นำทางก่อนจะเดินทางไป

8) น้ำตกศรีพัชรินทร์ อยู่ใกล้กับหมู่บ้านห้วยน้ำไซ เป็นน้ำตกขนาดกลางเส้นทางเดินผ่านไร่ของชาวม้งลงในหุบเขาเล็กๆ เดินย้อนขึ้นไปตามลานหิน ซึ่งเป็นตำลำธาร ประมาณ 100 เมตร ก็จะถึงตัวน้ำตก

9) น้ำตกผาฉาด เป็นน้ำตกที่ตั้งเชิงเขาภูหินร่องกล้า แยกซ้ายจากบ้านห้วยน้ำไซไปประมาณ 2 กิโลเมตร ซึ่งในบริเวณนั้นมีโรงผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังน้ำตั้งอยู่

สถานที่ติดต่อ

อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ตู้ ปณ.3 อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก 65120 โทรศัพท์ 055-233527 โทรสาร 055-233527 E-mail rongkla-00@thaimail.com

การเดินทาง

อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือ ระยะทาง 500 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ ประมาณ 6 ชั่วโมง ห่างจากตัวเมืองพิษณุโลก ประมาณ 120 กิโลเมตร จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) แยกเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี ชัยนาท นครสวรรค์ จากนั้นแยกขวาเข้าทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 12 สายพิษณุโลก – หล่มสัก จากนั้นแยกซ้ายเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2013 ไปทางอำเภอนครไทย ก่อนถึงตัวอำเภอนครไทยมีทางแยกขวามือตามทางหลวงเลข 2331 มุ่งหน้าสู่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า สภาพเส้นทางสูงชันและคดเคี้ยวเป็นบางช่วง *(กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. แผ่นพับ)*

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชัน วัลลิโก และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ ชุมชนแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการมาเที่ยวชมหิ่งห้อย ซึ่งก่อให้เกิดผลทั้งทางบวกและทางลบ ผลทางบวก ได้แก่ การสร้างอาชีพให้ชุมชนในด้านธุรกิจ โฮมสเตย์ รีสอร์ท และธุรกิจบริการเรือนำเที่ยว การเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ในวันธรรมดา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้ามืด เวลา 05.00 – 07.00 น. ในวันหยุดกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 2 ช่วงเวลาเช้า (07.00-08.00 น.) และช่วงเที่ยง (12.00-13.00 น.) โดยรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับส่วนใหญ่ คือ รายการละครและรายการสารคดี / สาระความรู้ และเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน เป็นต้น ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังในช่วงเวลา 20.30 น. เป็นต้นไป โดยเลือกรับฟังรายการรายการเพลงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับทราบข่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารประเภทการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างสนใจงานเทศกาลของจังหวัดมากที่สุดโดยเฉพาะเทศกาลกินปลาทู ส่วนข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวก็คือ การได้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่น การชมหิ่งห้อย โดยใช้เรือยนต์ขนาดใหญ่เป็นพาหนะในการชม

สิทธิชัย นวลเศรษฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ ข้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อวิทยุ

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และนำไปเปรียบเทียบกับนิยามของเจนเนอเรชั่นวายของสังคมอเมริกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 481 คน พบว่าเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด ลักษณะที่แตกต่างกันคือเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครไม่นิยมบริโภคสินค้าที่มีเทคโนโลยีชั้นสูง แต่กลับมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าตามแฟชั่นและใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศโดยดูการโฆษณาจากสื่อ

ดานินทร์ กิจนิชี (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงาน ในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน และพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

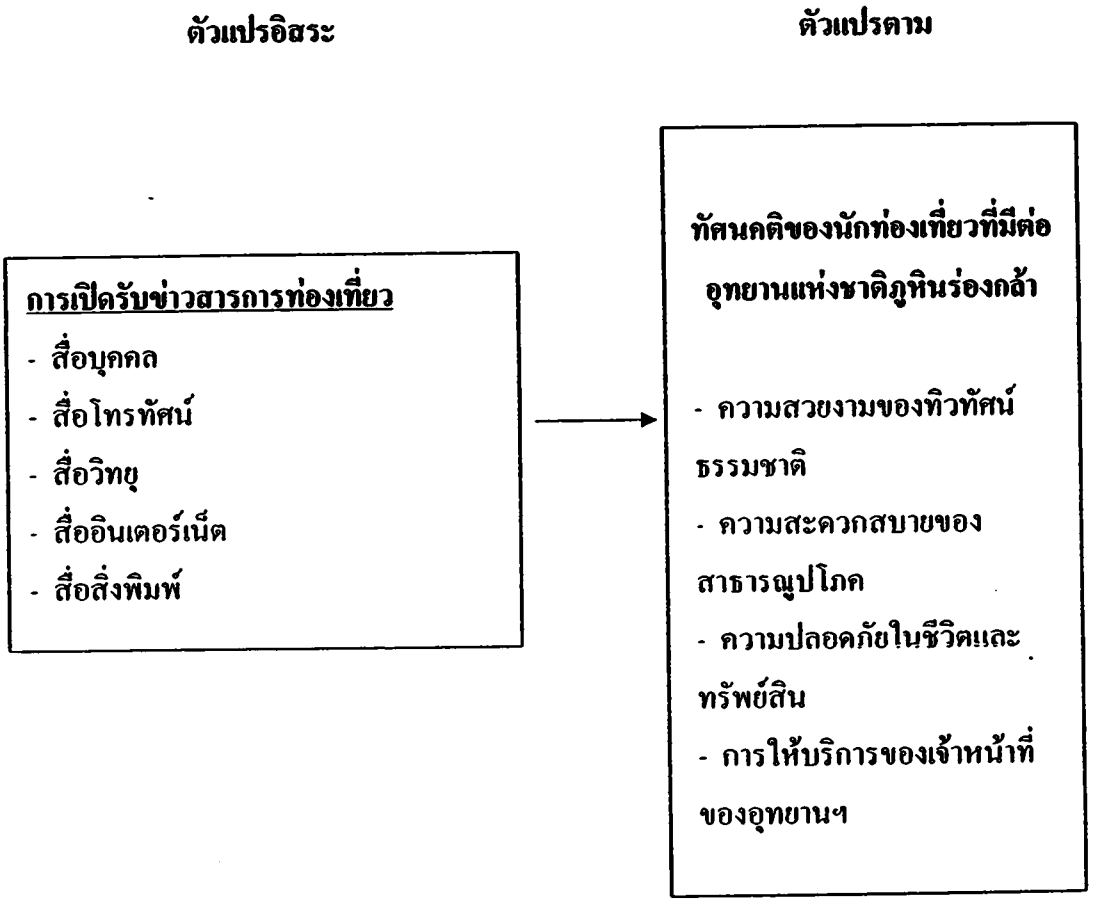
อัญชะนี วิชยาภัย บุนนาค (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ นอกจานี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด แต่ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด

นริณี ชวนเกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือใบปลิว วีดิทัศน์ และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวีดิทัศน์ และสื่อบุคคลได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐาน 5 ประเด็น ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

4) การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

5) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก โดยมีขั้นตอนการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 200 คน

$$n = \frac{153,200}{1+153,200(0.05^2)}$$

n = 398.95 หรือ 400

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แต่ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 150 คน

3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficients of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า = 0.95

6. แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แต่ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถาม และนับได้ 150 คน จึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ 150 คน

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล จำนวน 5 ข้อ ด้านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านสื่อวิทยุ จำนวน 3 ข้อ ด้านสื่ออินเตอร์เน็ต จำนวน 3 ข้อ และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนวิธีวัดระดับการเปิดรับข่าวสารใช้วิธีวัดแบบ Rating Scale ที่มีค่าผันแปรเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

การแปลความหมาย		
	1.00 – 1.80	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย
	2.61 – 3.40	มีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
	3.41 – 4.20	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมาก
	4.21 – 5.00	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ จำนวน 5 ข้อ ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค จำนวน 6 ข้อ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำนวน 4 ข้อ และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ จำนวน 5 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนวิธีวัดระดับทัศนคติ ใช้วิธีวัดแบบ Rating Scale ที่มีค่าผันแปรเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	มีระดับทัศนคติต่ำที่สุด
	1.81 – 2.60	มีระดับทัศมคติต่ำ
	2.61 – 3.40	มีระดับทัศนคติปานกลาง
	3.41 – 4.20	มีระดับทัศนคติสูง
	4.21 – 5.00	มีระดับทัศนคติสูงที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ดำเนินการติดต่อคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อขอจดหมายในการขออนุญาตเก็บข้อมูลและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย

2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำข้อมูลแบบปลายเปิดมาสรุปแล้วจัดหมวดหมู่จำแนกความถี่หาค่าร้อยละ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า โดยใช้วิธีทางสถิติ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 200 ราย แต่ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 150 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

n = 150

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	86	57.3
หญิง	64	42.7

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

n = 150

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 25 ปี	54	36.0
26 – 33 ปี	23	15.3
34 – 41 ปี	37	24.7
42 – 49 ปี	30	20.0
50 ปีขึ้นไป	6	4.0
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	5.3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย	56	37.3
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6	4.0
ปริญญาตรี	75	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.3
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	14.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	24	16.0
นักเรียน / นักศึกษา	60	40.0
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	9	6.0
อาชีพอิสระ	23	15.3
ผู้ใช้แรงงาน / ผู้ปฏิบัติงานในโรงงาน	1	0.7
แม่บ้าน	1	0.7
อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกรรม พนักงานรับจ้าง และผู้ใหญ่บ้าน	11	7.3

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

n = 150

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	23.3
5,000 – 10,000 บาท	93	62.0
10,001 – 20,000 บาท	11	7.3
20,001 – 30,000 บาท	3	2.0
30,001 – 40,000 บาท	5	3.3
มากกว่า 40,000 บาท	3	2.0
สถานภาพ		
โสด	85	56.7
สมรส	60	40.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	3.3
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	67	44.7
ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)	4	2.7
ภาคตะวันออก	4	2.7
ภาคเหนือ	51	34.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15	10.0
ภาคใต้	9	6.0
รวม	**150**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อย 57.3) มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี (ร้อยละ 36.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.0) มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 62.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.7) และมีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 44.7)

4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามสื่อแต่ละด้านในภาพรวม

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านสื่อบุคคล	4.12	0.736	มาก
2. ด้านสื่อโทรทัศน์	3.94	0.729	มาก
3. ด้านสื่อวิทยุ	3.95	0.820	มาก
4. ด้านสื่ออินเตอร์เน็ต	4.27	0.742	มากที่สุด
5. ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	4.14	0.824	มาก
รวม	**4.08**	**0.770**	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสื่ออินเตอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 4.27) ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติฯในระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\overline{X}$ = 4.12)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อบุคคล

n = 150

ด้านสื่อบุคคล	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. ครอบครัว	4.07	0.879	มาก
2. เพื่อน	4.18	0.646	มาก
3. ผู้นำท้องถิ่น (ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ)	4.02	0.784	มาก
4. ครู / อาจารย์	4.03	0.742	มาก
5. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ณ อุทยานฯ	4.28	0.630	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกสื่อบุคคล พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเปิดรับจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอุทยานฯ ($\overline{X}$ = 4.28) ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานฯ ระดับมาก ได้แก่ จากเพื่อน ($\overline{X}$ = 4.18) รองลงมา ได้แก่ จากครอบครัว ($\overline{X}$ = 4.07)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์

n = 150

ด้านสื่อโทรทัศน์	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. รายการข่าว	4.03	0.701	มาก
2. รายการบันเทิง เช่น รายการเพลง	3.82	0.752	มาก
3. รายการละคร	3.77	0.843	มาก
4. รายการสารคดี	4.14	0.619	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.729	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกสื่อโทรทัศน์ พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ การเปิดรับกับรายการสารคดี ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมา ได้แก่ การเปิดรับรายการข่าว ($\overline{X}$ = 4.03)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อวิทยุ

n = 150

ด้านสื่อวิทยุ	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. วิทยุชุมชน	4.05	0.781	มาก
2. รายการข่าว	3.99	0.815	มาก
3. รายการเพลง	3.80	0.865	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.95**	**0.820**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อวิทยุ พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ การเปิดรับจากวิทยุชุมชน ($\overline{X}$ = 4.05) รองลงมา ได้แก่ การเปิดรับจากรายการข่าว ($\overline{X}$ = 3.99)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่ออินเตอร์เน็ต

n = 150

ด้านสื่ออินเตอร์เน็ต	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.37	0.753	มากที่สุด
2. การมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวอุทยานฯ	4.24	0.714	มากที่สุด
3. เว็บไซต์จังหวัดพิษณุโลก	4.19	0.760	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.742	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่ออินเตอร์เน็ต พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเปิดรับจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ($\overline{X}$ = 4.37 รองลงมา คือ การเปิดรับกับการมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวอุทยานฯ ($\overline{X}$ = 4.24) ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานฯ ระดับมาก ได้แก่ การเปิดรับจากเว็บไซต์จังหวัดพิษณุโลก ($\overline{X}$ = 4.19)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

n = 150

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. หนังสือพิมพ์	4.03	0.839	มาก
2. วารสาร	4.19	0.827	มาก
3. แผ่นพับ / โบรชัวร์	4.20	0.807	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.14**	**0.824**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ การเปิดรับจากแผ่นพับ / โบรชัวร์ ($\overline{X}$ = 4.20) รองลงมาได้แก่ การเปิดรับจากวารสาร ($\overline{X}$ = 4.20)

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จำแนกในแต่ละด้านในภาพรวม

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ	4.66	0.551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค	4.19	0.628	เห็นด้วย
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.15	0.670	เห็นด้วย
4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ	4.33	0.590	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.33**	**0.610**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.33)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ($\overline{X}$ = 4.66) รองลงมา ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ($\overline{X}$ = 4.33) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค ($\overline{X}$ = 4.19) รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\overline{X}$ = 4.15)

ตารางที่ 4.9 ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

n = 150

ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. มีอากาศเย็นสดชื่น และบริสุทธิ์	4.78	0.476	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีความแปลกมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ เช่น ลานหิน แตกลานหินปุ่ม ฯลฯ	4.65	0.592	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์	4.63	0.599	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีพื้นป่าที่อุดมสมบูรณ์	4.60	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีความงามของธรรมชาติ (ทิวทัศน์สวยงาม เป็นป่าต้นน้ำ ลำธาร ฯลฯ)	4.66	0.529	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.66**	**0.551**	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.66)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีอากาศเย็นสดชื่น และบริสุทธิ์ ($\overline{X}$ = 4.78) รองลงมา ได้แก่ มีความงามของธรรมชาติ (ทิวทัศน์สวยงาม เป็นป่าต้นน้ำ ลำธาร ฯลฯ) ($\overline{X}$ = 4.66)

ตารางที่ 4.10 ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของสาธารณูปโภคของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

n = 150

ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. การเดินทางมายังอุทยานฯ มีความสะดวก ปลอดภัย มีป้ายบอกสัญลักษณ์ บอกทางชัดเจน	4.25	0.590	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอเหมาะสม สะดวก ปลอดภัย	4.23	0.604	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอ สะดวกต่อการใช้งาน	4.09	0.685	เห็นด้วย
4. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ ราคาเหมาะสม ความสะอาด คุณภาพอาหาร	3.99	0.644	เห็นด้วย
5. มีไฟฟ้า น้ำดื่ม น้ำใช้ โทรศัพท์สาธารณะที่มีคุณภาพ ใช้การได้ดี	4.21	0.607	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด สวยงาม ที่เหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ	4.37	0.640	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.19**	**0.628**	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของสาธารณูปโภคของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.19)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด สวยงาม ที่เหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ ($\overline{X}$ = 4.37) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางมายังอุทยานฯ มีความสะดวก ปลอดภัย มีป้ายบอกสัญลักษณ์ บอกทางชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.25) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของสาธารณูปโภคฯ ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอ สะดวกต่อการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมา ได้แก่ มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ ราคาเหมาะสม ความสะอาด คุณภาพอาหาร ($\overline{X}$ = 3.99)

ตารางที่ 4.11 ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

n = 150

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. ท่านมีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานฯ	4.19	0.686	เห็นด้วย
2. ท่านมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่านเมื่ออยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ณ อุทยานฯ	4.19	0.612	เห็นด้วย
3. ท่านท่องเที่ยวที่อุทยานฯ โดยไม่มีความกังวลใจเนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย	4.08	0.664	เห็นด้วย
4. อุทยานฯ มีหน่วยรับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลงป่า, ของหาย ฯลฯ	4.12	0.719	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.15**	**0.670**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.15)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานฯ และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่ออยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ณ อุทยานฯ ($\overline{X}$ = 4.19) รองลงมา ได้แก่ อุทยานฯ มีหน่วยรับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลงป่า, ของหาย ฯลฯ ($\overline{X}$ = 4.12)

ตารางที่ 4.12 ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

n = 150

การให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ	$\overline{X}$	SD	การแปลผล
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร	4.40	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	4.26	0.583	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.34	0.605	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี	4.30	0.614	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีคำแนะนำ (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่นๆ อย่างชัดเจน)	4.35	0.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.33**	**0.590**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.33)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร ($\overline{X}$ = 4.40) รองลงมา ได้แก่ มีคำแนะนำ (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศ หรืออื่นๆ อย่างชัดเจน) ($\overline{X}$ = 4.35)

4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 5 ประเด็น ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

4) การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

5) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังตารางด้านล่างนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	r
ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ	0.206*
ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค	0.242**
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.405**
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	0.193*

*** P < 0.05 ** P < 0.01**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภคในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>สมมติฐานที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	r
ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ	0.159
ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค	0.143
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.116
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	0.053

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

<u>สมมติฐานที่ 3</u> การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ	r
ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ	0.198*
ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค	0.251**
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.224**
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	0.165*

*** P < 0.05 ** P < 0.01**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<u>สมมติฐานที่ 4</u> การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

การรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต	r
ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ	0.295**
ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค	0.098
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.144
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	0.034

**** P < 0.01**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

<u>สมมติฐานที่ 5</u> การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์	r
ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ	0.388**
ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค	0.153
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0.256**
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	0.213**

**** P < 0.01**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ จำนวน 150 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 86 คน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงประเด็นที่นักท่องเที่ยวเสนอแนะ

n = 86

ประเด็นข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ควรเพิ่มจำนวนรถสองแถวที่ให้บริการขึ้นและลงอุทยานฯ ให้มากขึ้น เนื่องจากรถสองแถวในปัจจุบันมีจำนวนจำกัด เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องรอรถสองแถวเป็นเวลานาน	11	12.8
2) ควรมีการปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น เนื่องจากถนนชำรุดมาก เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในวันข้างหน้า	18	20.9
3) ควรส่งเสริมงบประมาณสู่ชุมชน เพื่อทำการสร้างฝายชะลอน้ำ ซึ่งจะทำให้มีน้ำใช้ตลอดทั้งปี	6	7.0
4) ควรปรับปรุงเรื่องราคาค่าบริการ เนื่องจากปัจจุบันค่าบริการแพงมาก ควรพิจารณาปรับค่าบริการลงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนชาวต่างประเทศให้คิดในอัตราเท่าเดิม	24	27.9
5) เว็บไซต์ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยและข้อมูลในเว็บไซต์ควรเป็นปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการเดินทาง ที่พัก หรือแม้แต่สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในอุทยานฯ	15	17.4
6) ควรมีร้านค้ามาให้บริการมากกว่านี้ เช่น 7eleven โลตัส	5	6.0
7) ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานฯ ให้มากกว่านี้ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ	7	8.0
รวม	**86**	**100.0**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงเรื่องราคาค่าบริการ เนื่องจากปัจจุบันค่าบริการแพงมาก ควรพิจารณาปรับค่าบริการลงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนชาวต่างประเทศให้คิดในอัตราเท่าเดิม เป็นลำดับแรก (ร้อย 27.9) รองลงมา ควรมีการปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น เนื่องจากถนนชำรุดมาก เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในวันข้างหน้า (ร้อยละ 20.9) ในขณะที่ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า ควรมีร้านค้ามาให้บริการมากกว่านี้ เช่น 7eleven โลตัส นั้น มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเป็นลำดับสุดท้าย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวในแง่ของความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ความสะดวกของสาธารณูปโภค ความปลอดภัย และการบริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

จากการวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อย 57.3) มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี (ร้อยละ 36.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.0) มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 62.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.7) และมีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 44.7)

นักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสื่ออินเตอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 4.27) ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติฯในระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ($\overline{X}$ = 4.12)

5.1.3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

จากผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.33) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ($\overline{X}$ = 4.66) รองลงมา ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ($\overline{X}$ = 4.33) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับสูง ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\overline{X}$ = 4.19) รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\overline{X}$ = 4.15)

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติและด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภคและด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานฯ ในทุกๆ ด้าน

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค และด้าน

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสื่ออินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

5) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค

5.1.5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงเรื่องราคาค่าบริการ เนื่องจากปัจจุบันค่าบริการแพงมาก ควรพิจารณาปรับค่าบริการลงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนชาวต่างประเทศให้คิดในอัตราเท่าเดิม เป็นลำดับแรก (ร้อย 27.9) รองลงมา ควรมีการปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น เนื่องจากถนนชำรุดมาก เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในวันข้างหน้า (ร้อยละ 20.9) ในขณะที่ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า ควรมีร้านค้ามาให้บริการมากกว่านี้ เช่น 7eleven และโลตัสนั้น มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเป็นลำดับสุดท้าย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสื่ออินเตอร์เน็ต รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ อธิบายได้ว่า สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถใช้ได้อย่างแพร่หลาย และมีความรวดเร็ว สื่อได้ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งข้อความที่เป็นปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด ส่วนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ก็เช่นกัน ให้ภาพที่สวยงาม และข้อความที่บรรยาย เก็บไว้ได้นาน สามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วและหาซื้อได้ง่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชัน วัลลิโก และคณะ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ ชุมชนแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากได้รับทราบข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารประเภทการท่องเที่ยว) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริณี ชวนเกริกกุล (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว วีดิทัศน์ และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่

5.2.2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้ามีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในระดับสูง ได้แก่ ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อธิบายได้ว่า อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าถือได้ว่ามีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นป่า และมีความสวยงามตามธรรมชาติแห่งหนึ่ง เช่น มีลานหินแตก ลานหินปุ่ม ซึ่งมีความแปลกมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ และมีต้นน้ำลำธาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย นวลเศรษฐ (2546) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ปาลศรี (2538) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้พลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด แต่อย่างไรก็ตามยังมีความแตกต่างกันในส่วนของกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ที่เข้าไปศึกษา

5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของ

สาธารณูปโภค และด้านความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานฯ ในทุกฯ ด้าน การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสื่ออินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค อธิบายได้ว่า สื่อบุคคลได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้นำท้องถิ่น ครู/อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน ณ อุทยานฯ และสื่อวิทยุ ได้แก่ วิทยุชุมชน รายการข่าว และรายการเพลง มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในทุกๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คานินทร์ กิจนิชี (2540) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงาน ในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน และพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ส่วนสื่อ โทรทัศน์มีความแตกต่างกับผลงานวิจัยครั้งนี้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพราะงานวิจัยของคานินทร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตมากกว่าสื่อด้านอื่น ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ควรมีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันให้มาก สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวอุทยานฯ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแล้ว ยังมีความต้องการเดินทางมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต หรืออาจชักจูงให้คนอื่นมาเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2) จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าของนักท่องเที่ยว พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในรายการเพลงอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ควรมีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับสื่อวิทยุให้มากขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มนิยมฟังรายการเพลงจากสื่อวิทยุ

3) จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ อยู่ในระดับสูงที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ควรพัฒนาทั้ง 2 ด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ ควรมีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน

4) จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามด้านนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ให้มาก เพราะนักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่สำคัญมาก อุทยานฯ ต้องสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคลากรที่เป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยของอุทยานฯ และหน่วยงานที่รับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลงป่าและของหาย ควรมีความกระตือรือร้นในการติดตามและค้นหาคนที่พลัดหลงป่าและของหาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

2) ควรศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3) ควรศึกษาเรื่องการพัฒนาบุคลากรในการให้บริการของอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4) ควรศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัว

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✔) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 2. 18-25 ปี

( ) 3. 26-33 ปี ( ) 4. 34-41 ปี

( ) 5. 42-49 ปี ( ) 6. 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

( ) 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย

( ) 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 4. พนักงานบริษัท / ร้านค้า

( ) 5. อาชีพอิสระ ( ) 6. ผู้ใช้แรงงาน / ผู้ปฏิบัติงานในโรงงาน

( ) 7. แม่บ้าน ( ) 8. อื่นๆ (ระบุ) .....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 – 10,000 บาท

( ) 3. 10,001 – 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 – 30,000 บาท

( ) 5. 30,001 – 40,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่าร้าง /หม้าย / แยกกันอยู่

7. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน

( ) 1. กรุงเทพมหานคร ( ) 2. ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)

( ) 3. ภาคตะวันออก ( ) 4. ภาคเหนือ

( ) 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) 6. ภาคใต้

<u>ส่วนที่ 2</u> **คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า**

<u>คำชี้แจง</u> **โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✔) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับการเปิดรับของท่านมากที่สุด**

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>1) ด้านสื่อบุคคล</u> 1. ครอบครัว					
2. เพื่อน					
3. ผู้นำท้องถิ่น (ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ)					
4. ครู / อาจารย์					
5. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ณ อุทยานฯ					
<u>2) ด้านสื่อโทรทัศน์</u> 1. รายการข่าว					
2.รายการบันเทิง เช่น รายการเพลง					
3.รายการละคร					
4. รายการสารคดี					
<u>3) ด้านสื่อวิทยุ</u> 1. วิทยุชุมชน					
2. รายการข่าว					
3. รายการเพลง					
<u>4) ด้านสื่ออินเตอร์เน็ต</u> 1. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
2. การมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวอุทยานฯ					
3. เว็บไซต์จังหวัดพิษณุโลก					
<u>5) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์</u> 1. หนังสือพิมพ์					
2. วารสาร					
3. แผ่นพับ / โบรชัวร์					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✔) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ				
	สูงที่สุด (5)	สูง (4)	ปานกลาง (3)	ต่ำ (2)	ต่ำที่สุด (1)
1) ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ					
1. มีอากาศเย็นสดชื่น และบริสุทธิ์					
2. มีความแปลกมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ เช่น ลานหินแตก ลานหินปุ่ม ฯลฯ					
3. มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์					
4. มีพื้นป่าที่อุดมสมบูรณ์					
5. มีความงามของธรรมชาติ (ทิวทัศน์สวยงาม เป็นป่าต้นน้ำลำธาร ฯลฯ)					
2) ความสะดวกสบายของสาธารณูปโภค					
1. การเดินทางมายังอุทยานฯ มีความสะดวก ปลอดภัย มีป้ายบอกสัญลักษณ์ บอกทางชัดเจน					
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย					
3. มีห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอ สะดวกต่อการใช้งาน					
4. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ ราคาเหมาะสม ความสะอาด คุณภาพอาหาร					
5. มีไฟฟ้า น้ำดื่ม น้ำใช้ โทรศัพท์สาธารณะที่มีคุณภาพ ใช้การได้ดี					
6. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด สวยงามที่เหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ					

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ				
	สูงที่สุด (5)	สูง (4)	ปานกลาง (3)	ต่ำ (2)	ต่ำที่สุด (1)
3) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 1. ท่านมีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานฯ					
2. ท่านมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของท่าน เมื่ออยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ณ อุทยานฯ					
3. ท่านท่องเที่ยวที่อุทยานฯ โดยไม่มีความกังวลใจ เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย					
4. อุทยานฯ มีหน่วยรับเรื่องเกี่ยวกับคนพลัดหลง ป่า, ของหาย ฯลฯ					
4) การให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ 1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร					
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
3. เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
4. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี					
5. มีคำแนะนำ (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่นๆ อย่างชัดเจน)					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ในนามผู้วิจัย ขอขอบคุณในการสละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองวางแผนโครงการ. รายงานสรุปนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร : กองวางแผนโครงการ, 2540.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : โครงการวิถีทรรศน์, 2540.

ธงชัย สันติวงษ์. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ตโปรเกส, 2539.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์, 2533.

เอกสารอื่น ๆ

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. "แผ่นพับ".

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

คานินทร์ กิจนิชี. "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงาน ในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เทพนพ เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. "พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวบ้าน ในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540.

นริณี ชวนเกริกกุล. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

นุสาสนี จิตราภิรมย์. "แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด ตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี." วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกริก, 2545.

ประชัน วัลลิโก และคณะ. "แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ ชุมชนแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม." วารสารร่มพฤกษ์ วิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2550. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. "ความคิดเห็นของทีมงานต่อประสิทธิผลของกลุ่มสร้างคุณภาพ บริษัทโซนี่เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด". วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันราชภัฏพระนคร, 2526.

พรกมล รัชนาภรณ์. "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่." กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในทรรศนะของประชาชนบ้านสะโง้ะ ตำบลศรีดอนมูล อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2531.

ภัททิรา นวลปลอด. "การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางโบราณสถาน – โบราณวัตถุ : กรณีศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนในจังหวัดปราจีนบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. "รายงานการวิจัย เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดน่าน." มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

รัจรี นพเกตุ. "การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

รัตนา ปัญญาดี. "ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในโครงการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. "การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษากรณีการท่องเที่ยวเอกชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน." วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกริก, 2531.

สิทธิชัย นวลเศรษฐ. "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สุชา จันทร์เอม. "วัฒนธรรมองค์การกับรูปแบบภาวะผู้นำของข้าราชการตำรวจ : ศึกษาเฉพาะกรณีงานที่ 4 กองกำกัดการ 2 กองบังคับการตำรวจจราจร (ส.น.วิภาวดี)". สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก, 2540.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. "การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อัญชนี บุนนาค. "การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2540.

Books

Daniel Katz. 1960. Organizational Behavior. 9th ed. New York : McGraw Hill.

G. Murphy, L.Mruphy and T. Newcomb. 1973. The Effect of Communication. New York : The Free Press.

Gordon Allport. 1975. Consumer Behavior. 4th ed. New York : McGraw-Hill.

Lasswell. 1948. Communication of Innovations. New York : The Free Press.

McGuire and Millman. 1965. The Process and Effects Mass communication. Illinois : University of Illinois Press.

Newcomb. 1854. Tourism Planning : An Integrated and Sustainable Development. Now York : VanNastrand Reinhold.

Rogers, E. M. and F. F. Shoemaker. 1973. Communication of Innovations. New York : The Free Press.

Watson and Johson. 1972. Statistics : An Introduction Analysis. 2nd ed. New York : Harper and Row.

Website

http://www.tat.or.th/thai/tat/tourism-industry.html

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวนันธิยา ดวงอุประ
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤษภาคม 2525
ภูมิลำเนาเกิด	จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ตั๋วเครื่องบิน กรุ๊ปทัวร์ ภายในประเทศและต่างประเทศ บริษัท เจ.ที.ซี. (ไทยแลนด์) จำกัด 281/5 สีลม ซอย 1 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500