การเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตาม มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

โดย

ดร.ทรงพร จั่นเทศ

วันที่ 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012248 ข.1

ภพ.
910.921
ท139ก
มหว.สสกท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

The Tourists Media Exposure and Attitude Toward the Operation in Accordance with the Quality Standard of Tour Sites at Khao Yai National Park, Nakorn Rachsima Province

BY

Dr.Songporn Jantess

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY
2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

ดร.ทรงพร จั่นเทศ

เรื่อง

การเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตาม
มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ _____

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ _____

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อผู้วิจัย	ดร.ทรงพร จั่นเทศ
สาขาวิชา/คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ ด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากนักท่องเที่ยวมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อุทยานฯ จากสื่อสถานีวิทยุชุมชน จากสื่อโทรทัศน์ถ่ายทอดจากส่วนกลางที่กรุงเทพฯ จากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์ส่วนกลางจากกรุงเทพฯและจากสื่อเว็บไซต์ http://www.khaoyai.org ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านการบริหารจัดการอุทยาน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานฯ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริหารและการจัดการ 2) การเปิดรับสื่อจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานฯ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริหารและการจัดการ 3) การเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานฯ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารและการ 4) การเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานฯ จำแนกตามด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารและการจัดการ และ 5) การเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานฯ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้อำนวยการโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ช่วยดูแลและบริหารจัดการ สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาคพิเศษทุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด และครอบครัวที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

ดร.ทรงพร จั่นเทศ
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผ่นภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	17
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	28
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
2.6 สมมติฐานในการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	40
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**45**
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	45
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**83**
5.1 สรุปผล	83
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
ภาคผนวก	
ภาคผนวก	91
แบบสอบถาม	95
บรรณานุกรม	**99**
ประวัติผู้วิจัย	**105**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
	4.1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	45
	4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	47
	4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	49
	4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	50
	4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตร ฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการรักษาคุณภาพและสิ่งแวดล้อม	52
	4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตร ฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านเศรษฐกิจและสังคม	54
	4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตร ฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา	55
	4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตร ฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการบริหารและการจัดการ	56
	4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม	59
	4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม	60
	4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนก ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา	61
	4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้าน การบริหารและการจัดการอุทยาน	62
	4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	63
	4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้าน เศรษฐกิจและสังคม 65

4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา 66

4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน 67

4. 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 68

4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม 69

4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา	71
	4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน	72
	4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	73
	4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม	74
	4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม	75
	4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน	77
	4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	78
	4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม	79
	4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม	80
	4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา	81
	4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน	82

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่

2.8 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย 37

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริเวณกว้างใหญ่ไพศาล ครอบคลุมพื้นที่ของ 4 จังหวัด คือจังหวัดสระบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครนายก และจังหวัดปราจีนบุรี ในพื้นที่กว่า 1.3 ล้านไร่ เป็นอุทยานที่มีภูเขาซับซ้อนหลายลูกและเป็นป่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นป่าดงดิบชื้น มีพืชพรรณหลากหลายชนิด มีน้ำตกมากกว่า 20 แห่ง มีเส้นทางเดินป่าบนเขาใหญ่กว่า 13 เส้นทาง แต่ละเส้นทางมีความยากง่ายในการเดินแตกต่างกัน ทางอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้จัดเจ้าหน้าที่ไว้ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเดินป่าไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จะได้สัมผัสกับทิวทัศน์ที่ห้อมล้อมด้วยพืชพรรณที่เขียวชอุ่ม ผู้ที่มาท่องเที่ยวจะตื่นตาตื่นใจกับพรรณไม้ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน ความสดใสของใบไม้ คลุกเคล้ากับปุยหมอกในยามเช้า เสริมความงามตามธรรมชาติด้วยดอกไม้ป่านานาชนิด บางชนิดออกดอกตามฤดูกาล เช่น ออกดอกเฉพาะฤดูหนาว หรือฤดูร้อน เป็นต้น ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เสริมเสน่ห์ให้กับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อีกประการหนึ่ง ได้แก่ เสียงขับขานของนกไพร ประสานด้วยเสียงน้ำตกที่กระทบก้อนหินดังสาดซ่าน เพิ่มความมีเสน่ห์อย่างเฉพาะตัวของอุทยานแห่งชาติแห่งนี้เป็นทวีคูณ

จุดชมวิวบนเขาใหญ่มีจุดชมวิวหลายจุด เช่น จุดชมวิวโป่งช้าง จุดชมวิวทุ่งหญ้ามอสิงโต จากจุดชมวิวแห่งนี้จะสามารถมองเห็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ได้อย่างชัดเจน การเดินทางไปยังจุดชมวิวดังกล่าวสามารถเลือกเส้นทางได้ตามความสมัครใจ จะเดินเท้าหรือเดินทางด้วยรถยนต์ก็สะดวกทั้งสองทาง ระหว่างการเดินทางหากโชคดีก็จะได้พบโขลงช้างป่าเดินอยู่บริเวณเส้นทางไปยังจุดชมวิว

น้ำตก ถือว่าสถานที่ท่องเที่ยวบนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ได้รับความสนใจในระดับต้น ๆ โดยเฉพาะน้ำตกเหวสุวัต รองลงมา ได้แก่ น้ำตกเหวไทร น้ำตกเหวประทุน น้ำตกกองแก้ว น้ำตกเหวนรก และน้ำตกเหวอีอ่ำ ทุกคนคงจะจำได้ดีจากข่าวเมื่อหลายปีก่อน

นอกจากจะได้ชมวิวตามเส้นทางที่ผ่านแล้ว ยังเป็นการออกกำลังกายที่ประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอย่างดีด้วย

ส่องสัตว์ยามค่ำคืน สัตว์ป่าบนเขาใหญ่ก็เช่นเดียวกับสัตว์ป่าทั่วไป คือ จะออกหากินในยามค่ำคืน แต่อย่างไรก็ตามสัตว์ป่าบนเขาใหญ่ชุกชุมกว่า และอยู่กันเป็นฝูง ๆ ทำให้เกิดกิจกรรมประการหนึ่งที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ไปพักค้างแรมที่เขาใหญ่มาก คือ การส่องสัตว์ในยามค่ำคืน สัตว์ที่ปรากฏให้เห็นเป็นฝูง เป็นโขลง ได้แก่ กวางและช้างป่า นักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะหาประสบการณ์เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของสัตว์ โดยเฉพาะการออกหากิน สามารถติดต่อเพื่อขอใช้บริการการส่องสัตว์จากเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้ ทางอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ไม่แนะนำหรือสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวส่องสัตว์กันเองโดยลำพังเพราะอาจจะได้รับอันตราย อุปกรณ์สำคัญสำหรับการส่องสัตว์ ประกอบด้วย รถปิ๊กอัพชนิดอ๊อฟโรด และสปอตไลท์ ที่สามารถส่องได้รอบทิศเพื่อส่องหาฝูงสัตว์ การส่องสัตว์แล้วแต่โชค บางวันจะได้เห็นเฉพาะฝูงกวาง บางวันก็จะได้เห็นทั้งฝูงกวางและโขลงช้าง ถ้าได้เห็นสัตว์ทั้งสองชนิดก็นับว่าโชคดีมาก

จากความมีเสน่ห์ของอุทยานแห่งชาติเขานี้เอง จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และก่อนที่จะตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นักท่องเที่ยวจะมีการสืบค้นข้อมูลก่อนว่าที่เขาใหญ่ มีทัศนวิสัยอย่างไร มีทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และมีแหล่งที่พักตรงไหนบ้าง จึงจะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีการเตรียมตัวที่ดี สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสืบค้นได้จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นต้น ขณะเดียวกันการจัดการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ก็ต้องมีการพัฒนาตามจำนวนความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็ต้องดำเนินตามไปควบคู่กัน ไม่เช่นนั้นแล้วความเสื่อมโทรมย่อมตามมาอย่างแน่นอน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเห็นความจำเป็นของการจัดทำมาตรฐานคุณภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศรับรู้ในคุณภาพมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตามความต้องการได้อย่างถูกต้อง และเป็นการเพิ่มรายได้ของประเทศไทยโดยรวมด้วย (ราณี อิสิชัยกุล, 2548 : 29)

ดังนั้นในฐานะที่ผู้ศึกษามีความสนใจในการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นอย่างไร ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างไร และการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขา

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างไร และการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ค้นพบมอบให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ไว้ใช้ในการวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

3. เพื่อศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาเท่านั้น

2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** แหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

3. **ขอบเขตด้านเวลา** ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

2. ทราบถึงทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับสื่อ หมายถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ หมายถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่มีต่อการจัดการมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวหมายถึง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดเพื่อตอบสนองรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริหารจัดการ

อุทยานแห่งชาติ หมายถึงเขตพื้นที่บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่ได้รักษาสงวนไว้ให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่การศึกษาและความร่มรื่นของประชาชน โดยมีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้เป็นอุทยานแห่งชาติ ตามกฎหมายว่าด้วยอุทยานแห่งชาติ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ หมายถึงอุทยานบนเขา 8 ลูกในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอมวกเหล็ก อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อำเภอนาดี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี และอำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หรือศึกษาหาความรู้ โดยพักค้างคืนและไม่พักค้างคืน

นักท่องเที่ยว หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และมีทัศนคติต่อการจัดการมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ได้มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลายดังนี้

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึงมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกแนวทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนและใช้ช่วงเวลา

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism – IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางและพักค้างคืน

3. การเดินทางและพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น

4. การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางจะต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงเวลาสั้นโดยมีแผนการเดินทางกลับภายใน 180 วัน

5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้นไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินการศึกษา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป

2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป

3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน

4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันประจำ

5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใด เป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ "Travel and Tourism Management" ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางพอแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่บางคนอาจไปพักฟื้นเพราะป่วยไข้มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็นหรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนานาพรรณในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา และความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่นการชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิค การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกี ในฤดูหนาวเป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิง เช่นการเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณที่เกี่ยวโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงการกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่นไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร อันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่นการไปเยี่ยมเพื่อนประเทศที่อังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง เช่น การไปร่วมโปรแกรมการนำเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

เราสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถ แบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ

2. การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 3 รูปแบบ คือ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกหนีสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ หลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน อันเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อธุรกิจหรือไปประชุม โดยมีระยะเวลา 2-3 วันให้ไปท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจกิจกรรมพิเศษ สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 4 รูปแบบคือ

• การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ

• การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภูมิใจที่มุ่งเน้นลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

• การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ การออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

• การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ หรือมีเวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ก็อาจเดินทางไปดูงานหรือศึกษาเองก็ได้

3. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive-GIT หรือ All Inclusive Tourism AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหารและการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

4. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

4.1 การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการจ่ายค่าบริการในอัตราสูง เพราะมุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา

4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นๆ ในราคาถูก โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อยแต่ปริมาณมาก

5. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความพึงพอใจ และปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

5.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการแบบดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสมและมีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถย่อยได้อีก 2 รูปแบบ

• การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีเอกลักษณะเฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศโดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษา

• การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมหรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณี และศิลปวัฒนธรรมการท่องเที่ยวดูวิถีชีวิตในชนบทเป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยคำ 2 คำรวมกันคือคำว่า "อุตสาหกรรม" กับคำ ว่า "การท่องเที่ยว" ดังต่อไปนี้คือ

คำว่าอุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ซึ่งได้แก่ เงินทุน วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกัน เพื่อผลิตสินค้าบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์)นั้นอุตสาหกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นโรงงานที่ประกอบด้วยเครื่องจักรกล ในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีโรงงานและเครื่องจักรในการผลิตเลย

คำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นโดยไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับจ้าง

2. การท่องเที่ยวที่มีจุดหมายในการเดินทางไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือ ภูมิลำเนาเดิม

3. การท่องเที่ยวมีความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความมุ่งหมายใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้เมื่อนำคำทั้ง 2 มารวมกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมเยือนจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มี

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

พรหมเมธ นาถมทอง (2548 : 195) กล่าวถึงทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยว่า ลักษณะทางกายภาพและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติได้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านั้น เป็นทรัพยากรที่มีความดึงดูดใจ (attraction) และถือว่าเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) ด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของภูมิประเทศและองค์ประกอบของธรรมชาติในภูมิประเทศนั้นๆ เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก แม่น้ำลำธาร แหล่งน้ำพุร้อน หนองบึง หาดทรายชายทะเล เกาะแก่ง ฯลฯ และความสวยงามของธรรมชาติเช่น ผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์และเขียวขจี สัตว์ป่านานาชนิด พืชพันธุ์ที่มีการเพาะปลูกในย่านเกษตรไปจนถึงทรัพยากรธรรมชาติใต้น้ำปะการังต่างๆ ที่มีความงดงามมหัศจรรย์ ฯลฯ นอกจากนี้พื้นฐานของทรัพยากรดังกล่าว ยังถือว่าเป็นต้นกำเนิดที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการดำรงชีพของผู้คนหลอมเป็นวัฒนธรรมที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่นความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต การแต่งกาย การอยู่ การกิน การเล่น หรืองานเทศกาลประเพณีต่างๆ ก็ถือว่าเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งด้วย

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย ที่มีการจัดการระบบที่เป็นสากลเป็นส่วนใหญ่ จะเป็นพื้นที่อนุรักษ์ได้แก่อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาตินั้นถือว่าเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีบทบาทชัดเจนและมีความสำคัญยิ่งต่อการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการกำหนดขึ้นเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ วัตถุประสงค์หลักข้อหนึ่งคือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการของประชาชน

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนตามแนวทิวเขาสันกำแพง มีจุดสูงสุดอยู่ที่ยอดเขาร่ม สูง 1,351 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ป่าในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ประกอบด้วยป่าดิบเขา ป่าดิบชื้น ป่าดิบแล้ง และป่าเบญจพรรณ เขาใหญ่เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารหลายสาย เช่น ห้วยสาลิกา ห้วยนางรอง ห้วยท่าด่าน ลำตะคอง แม่น้ำใสใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ป่าเขาใหญ่ยังเป็นเขตอนุรักษ์สัตว์ป่าที่สำคัญ ได้แก่ช้างป่า เสือโคร่ง และชะนี รวมทั้งกระทิง หมีควาย หมาใน เสือลายเมฆ เลียงผา เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้แก่

1. น้ำตกเหวสุวัต เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ไหลตกลงมาจากหน้าผาสูงชั้นเดียวลงสู่แอ่งน้ำขนาดใหญ่แล้วไหลต่อไปตามห้วยลำตะคอง ช่วงหน้าฝนน้ำจะมีปริมาณมากและไหลแรงเต็มหน้าผาสวยงามมาก

2. น้ำตกเหวนรก เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่สุดในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีต้นน้ำจากคลองท่าด่าน นำไหลตกลงมาจากผาสูงหลายร้อยเมตร

3. น้ำตกผากล้วยไม้ เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นหน้าผาลดหลั่นกันลงมาสูงประมาณ 10 เมตร ด้านล่างเป็นแอ่งน้ำขนาดใหญ่ ตามหน้าผาและคบไม้บริเวณน้ำตกพบกล้วยไม้นานาชนิดขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก กล้วยไม้พันธุ์ที่โดดเด่นที่สุดคือหวายแดง ซึ่งจะออกดอกสีแดงเป็นช่อยาวในช่วงหน้าร้อน

4. หนองผักชี เป็นหนองน้ำขนาดใหญ่อยู่กลางทุ่งหญ้ากว้าง ซึ่งเป็นแหล่งอาหารสำคัญของสัตว์กินพืช เช่นเก้ง กวาง ที่มักจะพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้บริเวณนี้ยังมีโป่งขนาดใหญ่แหล่งอาหารของสัตว์ป่าขนาดใหญ่เช่น ช้าง กระทิง เสือโคร่ง เป็นต้น

5. เขาเขียว เป็นภูเขาที่ตั้งอยู่ใจกลางพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีความสูง 1,292 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง บริเวณยอดเขาจะเป็นป่าดิบเขาที่ชุ่มชื้นและอากาศเย็นตลอดปี ตามต้นไม้ โขดหิน มีมอส และตะไคร่ ขึ้นปกคลุมอยู่ทั่วไป บริเวณนี้จะพบนกบนที่สูงหลายชนิด เช่น นกปรอดดำ นกเปล้าหางพลั่ว นกแซงแซวหางบ่วงเล็ก เป็นต้น

6. เขาสมอปูน เป็นภูเขาหินปูนสูง 805 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง บนสันเขาเป็นที่ราบกว้างใหญ่สลับกับป่าโปร่งกระจาย ในทุ่งเต็มไปด้วยดอกไม้ป่านานาชนิด เช่นหงอนเงือก กระดุมเงิน หญ้าข้าวก่ำ เป็นต้น บางช่วงเป็นลานหินและต้นไม้แคระ ซึ่งมีกล้วยไม้หลายชนิดขึ้นแซมอยู่ด้วย เช่นเอื้องม้าวิ่ง เอื้องนวลจันทร์ เป็นต้น

7. น้ำตกสาลิกา ตั้งอยู่บริเวณชายขอบของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ทางด้านอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นน้ำตกที่ไหลลงมาจากหน้าผาสูงชันประมาณ 100 เมตร มีแอ่งน้ำให้เล่นได้

8. น้ำตกนางรอง อยู่ไม่ไกลจากน้ำตกสาลิกา เป็นน้ำตกที่ไหลลดหลั่นลงมาตามโขดหิน เป็นทางยาว 100 เมตร ความสูงของแต่ละชั้นไม่มากนัก แต่กระแสน้ำไหลแรง

9. แก่งหินเพลิง เป็นแก่งหินขนาดใหญ่ เต็มไปด้วยโขดหินระเกะระกะ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำมาตรฐานคุณภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย

ราณี อิสิชัยกุล (2548 : 28-33) ได้กล่าวถึง ความจำเป็นของการจัดทำมาตรฐานคุณภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยว่า ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างงาน และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ดี การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยปราศจากการดูแลรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง ย่อมก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้คุณค่าของการท่องเที่ยวด้อยลง ความเสื่อมโทรมที่กล่าวถึงนี้ มีผลมาจากสาเหตุสำคัญหลายประการ คือ

1. การประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจมากกว่าคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. การขาดเอกภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากหน่วยงานของรัฐหลายแห่งมีหน้าที่รับผิดชอบและการจัดการเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ

3. การขาดงบประมาณและบุคลากรในการดำเนินการ

4. การขาดกฎเกณฑ์ที่กำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่เด่นชัดทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับความสนใจในเรื่องคุณภาพ ทำให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวลดลง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเห็นความจำเป็นของการจัดทำมาตรฐานคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศรับรู้ในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตามความต้องการได้อย่างถูกต้องและเป็นการเพิ่มรายได้ของประเทศไทยโดยรวมด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย จัดทำโครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว และนำผลการศึกษาไปจัดทำแบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ในประเทศไทย ซึ่งกระบวนการในการจัดทำแบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ได้กำหนดมิติในการตรวจสอบมาตรฐานไว้ 7 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว
    - ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว
    - การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
    - ความสมบูรณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว
2. การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
    - การจัดการขยะมูลฝอย
    - การจัดการคุณภาพของน้ำ
    - การจัดการคุณภาพอากาศ
    - การจัดการคุณภาพของเสียง
    - ความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม
3. เศรษฐกิจและสังคม
    - ผลประโยชน์ต่อชุมชน
    - ความสามารถในการพึ่งตนเอง
    - ความคุ้มค่าของการเที่ยวชม
    - การมีส่วนร่วมของชุมชน
    - ความเข้มแข็งของชุมชนและวัฒนธรรม
4. ศิลปวัฒนธรรม
    - คุณค่าทางอัตตาลักษณ์ หรือคุณลักษณะเฉพาะ
    - คุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้
    - คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์
    - คุณค่าทางประวัติศาสตร์
    - คุณค่าทางสังคม
5. ประวัติศาสตร์และโบราณคดี
    - คุณค่าทางสุนทรียภาพ
    - คุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี
    - คุณค่าทางวิทยาการและการศึกษา
    - คุณค่าทางสังคม
    - ขนาด
    - ความสำคัญของกลุ่มสิ่งก่อสร้าง
    - สภาพทางกายภาพในปัจจุบัน
    - ความเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพ

6. คุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

- ผลประโยชน์และความคุ้มค่าในการเรียนรู้
- วิธีการเผยแพร่เนื้อหาความรู้และการใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา
- การปรับปรุงปัจจัยและกระบวนการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง

7. การจัดการ

- ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรและพลังงาน
- การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก
- การให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
- การบริหารบุคลากรและงบประมาณ
- การปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี ในการประเมินทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละประเภท ไม่จำเป็นต้องใช้กรอบหรือมิติในการตรวจสอบทั้ง 7 มิติ ผู้ประเมินควรใช้วิจารณญาณเลือกมิติที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อประสบการณ์นันทนาการของอุทยานแห่งชาติ

ราณี อิสิชัยกุล (2545 : 87) ได้กล่าวถึงการให้บริการเพื่อประสบการณ์นันทนาการของอุทยานแห่งชาติไว้ว่า อุทยานแห่งชาติจัดให้บริการด้านต่างๆ แก่ประชาชนที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจในอุทยานแห่งชาติ ดังนี้

1. จัดบริเวณต้อนรับให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ วิธีการใช้ประโยชน์ วิการศึกษาหาความรู้และความเพลิดเพลินอย่างถูกต้อง โดยไม่ทำความเสียหายแก่สิ่งแวดล้อม

2. จัดให้มีวิทยากรบรรยายพร้อมกับฉายภาพยนตร์ หรือสไลด์ ตามค่ายพักแรมและจุดที่เห็นสมควร การบรรยายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และมีความประทับใจและเข้าใจในนโยบายและกลไกการบริการของอุทยานแห่งชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของอุทยานแห่งชาติดีขึ้น และจะเข้าใจว่าคุณค่านั้นคือมรดกของชาติ เพื่อใช้ประโยชน์ด้วยความระมัดระวัง และสนับสนุนโครงการของอุทยานแห่งชาติต่อไป

3. จัดทำทางศึกษาธรรมชาติ (Nature Trail) และมีรายละเอียดเกี่ยวกับพันธุ์ไม้และสัตว์ป่าทั้งสองข้างทางและถ้าเห็นสมควรก็ควรทำนิทรรศการข้างทางด้วย (Way Side Exhibits)

4. จัดบรรยายและเผยแพร่ให้ความรู้โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่นเอกสาร รูปภาพ สิ่งก่อสร้าง เป็นต้น

5. จัดตั้งพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นอาคารสำหรับติดตั้งนิทรรศการเกี่ยวกับธรรมชาติและประวัติศาสตร์ในอุทยานนั้น

6. ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor Center) เพื่อให้คำแนะนำ ให้ความรู้และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดการด้านอื่นๆ ภายในศูนย์จะต้องมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีเอกสาร แผนที่ นิทรรศการและอุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษาเผยแพร่

7. จัดสร้างโรงหนังกลางแจ้ง (Outdoor Theater) และมีการบรรยายตอนกลางคืนซึ่งจะให้ความรู้และความบันเทิง

8. ร่วมมือกับโรงเรียน สถาบัน ผู้พิมพ์ นักเขียน และหน่วยงานอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้อันจะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกหวงแหนธรรมชาติและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

9. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวชมสัตว์ป่า โดยอุทยานจะสร้างหอดูสัตว์ให้ แต่จะต้องไม่เป็นการรบกวนสัตว์ด้วย

10. จัดให้มีกิจกรรมกลางแจ้งหลายอย่าง เช่น การเดินออกกำลังกาย ปีนเขา ขี่ม้า กีฬาทางน้ำ ศึกษาธรรมชาติ ถ่ายรูป ออกแคมป์ ปิกนิก เป็นต้น และกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ จะต้องไม่ทำให้เสียหายแก่ธรรมชาติ และจะต้องไม่รบกวนหรือขัดแย้งซึ่งกันและกัน

11. ความงามของธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติจะช่วยบันดาลให้ศิลปินทั้งหลายเกิดความคิดในการสร้างสรรค์ ฉะนั้นจึงเห็นสมควรจัดที่พักและจัดการสอนให้กับผู้ที่สนใจด้านศิลปกรรมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวไทย

อุดม ศิลปะอาชา (2548 : 165) ได้กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวไทยว่า หากผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้มีการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ให้เป็นประโยชน์กับกิจการของบริษัท ซึ่งจะทำให้มีโอกาสเพิ่มและขยายฐานลูกค้าได้อีกมาก เนื่องจากจะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนออีกต่อไป โดยบริษัทสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปได้ทั่วโลกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สอบถามข้อสงสัยโดยตรงกับผู้ให้บริการได้ทันที กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มคนซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกที่ต้องการจะหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็จะสามารถค้นหาข้อมูลดังกล่าวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อค้นพบแล้วก็จะเห็นรายละเอียดการให้บริการ เห็นภาพตัวอย่างที่ใส่เอาไว้ และถ้าหากมีปัญหาก็สามารถส่งอีเมล์มาถามได้ เช่นบางเว็บไซต์ก็ให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้เองตามต้องการ เป็นต้น

เว็บไซต์การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ให้บริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว จะ

ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลและจัดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยมีจุดประสงค์หลักคือการให้นักท่องเที่ยวสามารถตระเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งได้ครบภายในเว็บไซต์เดียว จึงเห็นได้ว่ามีเว็บไซต์หลายแห่งทำหน้าที่เสมือนแหล่งรวมข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเริ่มได้ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และสถานที่ใกล้เคียง หรือกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปค้นหา เช่นเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวเดินป่า ดูนก ดูผีเสื้อ ล่องแก่ง คำน้ำ ถ่ายรูป ขี่จักรยาน เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า "ทัศนคติ" หมายความว่า แนวความคิดเห็นตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายว่า "ทัศน์" หมายถึง การเห็น ความเห็น การรู้เห็น ฯลฯ ส่วนคติ แปลว่า การไปความเป็นไป การดำเนินวิธี ฯลฯ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2509 : 134)

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์ (อ้างใน ธีรธร แพ่งประสิทธิ์, 2537 : 13) อธิบายทัศนคติ หมายถึงสภาวะของความพร้อมหรือ แนวโน้มที่จะกระทำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งในลักษณะบางอย่าง ทัศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูด หรือพฤติกรรมคนแต่ละคน จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะสำคัญของทัศนคติคือ ความเป็นนามธรรม (Abstraction) การศึกษาทัศนคติจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา เป็นต้น

ณรงค์ศักดิ์ จันทร์นวล (อ้างใน ธีรธร แพ่งประสิทธิ์, 2537 : 14) อธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรามากซึ่งอาจสังเกตได้จากการที่เราจะมีแนวโน้มเอียงสนองต่อสิ่งเร้า เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ หรืออุปกรณ์ ฯลฯ ในรูปแบบการประเมินค่า เช่น บางคนชอบ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช และพรรคกิจสังคม บางคนไม่ชอบภาพยนตร์ไทย และเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น จะเป็นได้ว่าความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลก็คือความโน้มเอียงที่เขาจะประเมินค่าสิ่งต่างๆ ในแง่บวกหรือแง่ลบนั่นเอง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำสถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกเข้ามาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อม ที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็น หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือต่อบุคคลหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ

โดยทั่วไปทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน ณรงค์ศักดิ์ จันทร์นวล (อ้างใน ธีรธร แพ่งประสิทธิ์, 2537 : 15) มีอยู่ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) องค์ประกอบนี้หมายถึงความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น คนภาคเหนือเชื่อว่าคนกรุงเทพมหานครมักเป็นคนหลอกลวง หรือนักเล่นรถมีความเชื่อว่า รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ทำจากเยอรมันนี้เป็นรถที่มีคุณภาพดี คงทน และนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าโลกกลม ความเชื่อเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว และการเรียนรู้จากผู้อื่น เช่นคำบอกเล่าหรือจากการอ่าน หรือได้ยินได้ฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional or Affective Component) หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านอารมณ์ อาจทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่งต่อการถามตัวบุคคลว่าเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งนั้น เช่น มีความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ อีกวิธีหนึ่งโดยการวัดปฏิกิริยาตอบสนองด้านร่างกายบุคคล วิธีนี้ยึดหลักว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นให้กระบวนการต่างๆ ในร่างกายเปลี่ยนแปลง เช่น อคติ อาจจะทำให้เกิดความกลัว หรือความโกรธมักมีเหงื่อออกมาแทนที่จะถามว่าเขามีความรู้สึกอย่างไร นักจิตวิทยาก็สามารถดูได้จากเครื่องมีที่ระบายอารมณ์ อัตราการเต้นหัวใจ การตอบสนองของผิวหนังและการหรี่ หรือการเบิกกว้างนัยน์ตา จะสามารถบอกได้ว่าอารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับใด ตัวแปรที่บงการว่าอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในรูปใดนั้น อาจจะเป็นความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ถ้านักศึกษาชาวอเมริกันผิวขาวจะมีความรู้สึกทางลบต่อคนผิวดำ ประสบการณ์บุคคลอาจเป็นตัวตัดสินอารมณ์ของบุคคลถ้าหากบุคคลจะมีประสบการณ์โดยตรงในแง่ลบต่อสิ่งหนึ่งก็อาจทำให้เข้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีทางลบต่อสิ่งนั้นด้วย

3. องค์ประกอบประกอบทางด้านพฤติกรรม หรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) หมายความว่า บุคคลจะประพฤติ หรือปฏิบัติตัวต่อวัตถุ หรือกลุ่มบุคคลอย่างไรในกรณีความเชื่อ และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ถ้านักศึกษา ก. มีความเชื่อว่าเพื่อนที่ชื่อนาย น. ไม่ค่อยฉลาด เห็นแก่ตัว และนาย ก. เกิดไม่ชอบนาย น. นาย ก. อาจไม่คบนาย น.

เป็นเพื่อนก็ได้ ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคลได้เช่นเดียวกันประสบการณ์ส่วนตัว อิทธิพลของบุคคลอื่น และปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ในบรรดาแหล่งที่มาทั้ง 3 แหล่งนี้ อิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีต่อทัศนคติมากที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เชื่อกันว่าหากองค์ประกอบส่วนหนึ่งส่วนใดเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

ทัศนคติในความหมายของ Gordon W Allport (อ้างใน ศศิวิมล ปานศรี, 2537 : 3) นั้น เป็นภาวะทางจิตที่ทำให้บุคคล พร้อมที่จะตอบโต้สิ่งแวดล้อมเสมอ ลักษณะนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์การรับรู้ และเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Wilbur Schramm (อ้างในธีรธร แพ่งประสิทธิ์, 2537 : 15) ให้คำนิยามคำว่าทัศนคติว่า เป็นภาวะความพร้อมทางประสาทและสมองที่จัดไว้เป็นที่ระเบียบโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทาง และความแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบสนอง (Response) ของบุคคลต่อสถานการณ์ (Situation) และสิ่งต่างๆ (Object) ทั้งหมดที่มันเข้าไปเกี่ยวข้อง สำหรับคำจำกัดความของนักวิชาการไทย ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของทัศนคติที่เกี่ยวกับการรับรู้ของคนมีดังนี้ คือ

เฉลียว บุญยงค์ (อ้างใน จารุวรรณ กันทะนิตย์, 2513 : 15) ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกอบอุ่น หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับชนิดของทัศนคติ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

บทบาทของทัศนคติ

นอกจากความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักวิชาการได้พยายามศึกษากันแล้ว ยังมีนักวิชาการที่สนใจศึกษาวิเคราะห์ถึงความสำคัญของบทบาททัศนคติ ซึ่งจะมีผลกระทบและสนับสนุนพฤติกรรม และการรับรู้ของในหลายประการด้วยกัน เช่น J.T. Klapper, (อ้างใน ชวนะ ภวกานันท์, 2527 : 21) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติ 3 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment Utility) ตัวอย่าง เช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น

2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego Defense) ตัวอย่าง เช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าในสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลกับสิ่งแวดล้อมนั้น

นอกจากนี้ จาระไน แกลโกศล (อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2534 : 590) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดี ต่อบุคคลอื่นเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินงานขององค์การอื่นๆ เช่น กลุ่มเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอเป็นต้น

2. ประการที่สอง ได้แก่ ทัศนคติลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบก่อให้เกิดอคติในใจของเขา จนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต้านกฎระเบียบบริษัทอยู่เสมอ

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีประเภทเดี่ยวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ต่อไป

การเกิดทัศนคติ

Rensis Likert (อ้างใน ธีรธร แพ่งประสิทธิ์, 2537 : 17) ได้ศึกษามูลเหตุการณ์เกิดทัศนคติของคนซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการสื่อสาร

โดยเฉพาะ โดยสรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่างเมื่อบุคคลประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี ทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีก็จะทำให้นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข.

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดีอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตามเด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่างก็มีความสัมพันธ์ และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้ และความต้องการที่จะต้องการปฏิบัติ หรือกระทำกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่างๆ และการปฏิบัตินั้นไม่เกิดการที่บุคคลต้องการ หรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียวแต่พฤติกรรมการปฏิบัติยังเกิดจากการที่บุคคลต้องการ หรือชอบจะปฏิบัติอย่างเดียว แต่พฤติกรรมยังเกิดจากองค์ประกอบอื่นอีกหลายประการ เช่น สิ่งที่เขาคิดว่าจะกระทำ ซึ่งเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสังคม

การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเกิดมาก่อนแนวความคิดของ Henry Assael (อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2528 : 15) ที่ว่าพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติบรรทัดฐานของสังคม ทัศนคติของผู้รับสารถือว่าเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองข่าวสาร สิ่งต่างๆ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวที่ทำให้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้นำความคิด ที่จะช่วยให้มนุษย์ตัดสินว่า เขาจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดและจดจำอย่างไร

ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง มิใช่จะถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องอื่น หรือทัศนคติต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางด้านครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ที่สร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ตั้งแต่บุคคลเกิดมาสภาพแวดล้อมเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า ตัว

วันที่ 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012248 ฉ.1
ภพ.
๑๑๐.๙๒๑
ท ๑๓๙ ก
ม.กร.ส.ส.ก ท.

ข่าวสาร ซึ่งบุคคลควรจะรู้ หรือตอบสนอง รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้น ดังนั้น คำว่า "ทัศนคติ" จึงมีความยืดหยุ่นสูงสามารถอธิบายการกำหนดกะเกณฑ์ล่วงหน้าของตัวบุคคลไปจนถึงความหมายที่กว้างขวางในระดับสูง หรือวัฒนธรรม นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเชิงลบ และเชิงบวก

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนเสถียร (อ้างใน รวิวรรณ สิเนหะสาร, 2524 : 26) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจจะมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้นๆ ทฤษฎีอธิบายการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญ ในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่า ขณะนี้สังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ การรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ความรู้ในความหมายต่างๆ ที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้มีหลายประการ Mark H. Hickhard (อ้างใน ธีรธร แพ่งประสิทธิ์, 2537 : 24) กล่าวว่า ความรู้หมายถึงความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ และความรู้ระดับกว้าง ความรู้จึงเป็นความสามารถการใช้วิธีเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือความสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

การประเมินด้านความรู้ หมายถึงการประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ตามที่ Bloom S.Benjamin and Others (อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 120-121) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวนการ และแบบแผนได้ความสำเร็จระดับนี้ คือ สามารถในการดึงดูดข้อมูลจากความจำเป็นออกได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญ (Comprehension) หมายความว่า บุคคลสามารถทำบางอย่างได้มากกว่าการจำ เนื้อหาที่ได้รับสามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วย ถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ เปรียบเทียบความคิดอื่น หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดนี้เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกส่วนเป็นประเภท การนำความรู้มาประกอบกัน เพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำเอาข้อมูลแนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creation) เป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมิน (Evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสิน ถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยจากประสบการณ์ที่สะสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความรู้นับเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งในการก่อให้เกิดทัศนคติ

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้าง ของความรู้ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ ในทฤษฎีสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนะ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ ต่อการปลูกฝังทัศนะนั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่วัฒนธรรมนั้น (ในฐานความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้สึกที่สื่อกระจายออกเพื่อประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปรกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ่มแจ้งชัดขึ้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 123-124) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติที่เกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชน คนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดการตื่นเต้นเร้าใจ ในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่นบรรยากาศในการปฏิวัติรัฐประหาร สถานการณ์ที่น่าวิตก และน่าเป็นห่วงต่างๆ

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครอื่นๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

4.1 การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

4.2 หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมส่วนรวม

นักวิชาการชาวต่างประเทศได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติซึ่งมีความหมาย ในเชิงพฤติกรรมได้ ดังนี้

L.L Thurstone (1976 : 40) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ทางจิตวิทยา หมายถึง ในลักษณะใดๆ ก็ตาม ได้แก่บุคคล ความคิด (พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์, 2527 : 81) โดยสรุปว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที่ความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทัศนคติมีทัศนคติเป็นพลังสำคัญในคนเราแสดงพฤติกรรม

Howard H Kendle (อ้างใน ธีรธร แพ่งประสิทธิ์, 2537 : 24) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในบทสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด องค์ประกอบพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. ความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้
7. ปฏิกิริยาต่อการไม่สมหวัง

ประจวบ อินอ๊อด (มปพ., 15) ได้กล่าวถึงข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

ความคาดหวังของบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวร จากการยินยอมนี้ย่อมเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขา กับบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคลถ้าเป็นของตน และหรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน

อีกนัยหนึ่งการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากน้อยหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความดึงดูดความสนใจ ซึ่งสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของแหล่งข่าวสารนั้น Herbert อธิบายว่า เมื่อบุคคลยอมรับ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบ บุคคลนั้นมีแนวโน้มว่า จะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่างในสังคมด้วย

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว คือเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่าที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับเนื้อหาและรายละเอียดแบบพฤติกรรมนั้นๆ

Milton J. and Rosenberg (อ้างใน อารยา ศุพุทธมงคล, 2535 : 30) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลง การกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่ถ้าหากว่าผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อๆไป อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างกว้างขวาง และลึกซึ้ง

ช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

Roger (อ้างใน พีระนันท์ บูรณะโสภณ, 2537 : 42-43) เรียกช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP) และได้อธิบายว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการส่งสารก่อให้เกิดความรู้ทัศนคติใน

ทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้วนั้น แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติในทางตรงข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้ จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการอาศัยกากรแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น(วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 17)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1978 : 13 อ้างในพีระ จิระโสภณ, 2542 : 632) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดหรือหมายถึงสะดวกในการรับรู้มากที่สุด และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด

ในการเลือกรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไป จากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งกระบวนการในการเลือกสรรนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2542 : 636-638)

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนเอง ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่เห็น

ด้วย

ชาร์ลส์ แอทกิน (Atkin, 1973 : 15 อ้างในอัมภิณี เกตุซื่อสัตย์ 2545 : 15) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารที่เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนที่รู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ได้ทำให้มีความรู้น้อยเสมอไป

ปรมะ สตะเวทิน (2539 : 35) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่นใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relation) ที่ใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือสื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Phychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิด ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133 – 134 อ้างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 :30) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะ ดังนี้

1.1 มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่า ตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

1.2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่าถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถ โกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถทางด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา คือ

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น

เราเสียบสายอากาศ กับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่อยากดูก็จะเข็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าทีสมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
- เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) กว่าสื่ออื่นๆ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองชวนคิด
- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสู้สื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calender) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหน เป็นลักษณะของการติดตามข่าว
- เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

2.4 สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)
- เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting – time personal medium)
- เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้วจะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น
- เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือมีราคาสูง จำนวนผู้รับสาร อยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

แนวคิดของ Wilbur Schramm (อ้างใน สุธิดา ชิโนดม, 2545 : 21) ว่าด้วยองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร มีดังนี้

1. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

2. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

4. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจของคนจึงมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

5. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ การจูงใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

6. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับ และการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ Willbur Schramm และ Atkin ยังได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำด้วย

สรุปได้ว่า ในการเปิดรับสารของผู้รับสาร สารนั้นๆ จะต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นการผลิตสื่อใดๆ ก็ตามควรเลือกสื่อที่อยู่ในความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเป็นสำคัญ เพื่อให้สื่อต่างๆ ที่นำเสนอออกไปอยู่ในความจดจำของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำในตัวสินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของโครงการเที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยดีกคักได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยการศึกษากระบวนการประมวลผลข่าวสารข้อมูล และการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสารให้ถ่องแท้ เพื่อให้สารที่สื่อออกไปไปยังผู้รับสารนั้นเป็นไปตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2545 : 306) ระบุในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนการเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่ทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมาย

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) มีตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดกันส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ประเภท (McLeod & Garrett, 1972 : 21) คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัวผู้รับสารเป็นต้น การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง เช่น วัดความถี่ของการอ่านโฆษณาหรือบทความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. รูปแบบใหม่ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร ความถี่ของการชมหรือฟังโฆษณาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

จากทฤษฎีกระบวนการการเลือกเปิดรับสาร (Selectivity Process Theory) ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ ว่าไม่ได้รับสารโดยปราศจากประสบการณ์ส่วนตน แต่จะต้องผ่านการพิจารณาก่อนที่จะเลือกรับข่าวสารซึ่งกระบวนการจะดำเนินไปตามขั้นตอน ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดทฤษฎีกระบวนการเลือกเปิดรับสารมาใช้เป็นแนวคิดเพื่อการศึกษาครั้งนี้

แม็คไควร์ (Mcquail, 2000 : 55) ได้เสนอทฤษฎีการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสารว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อการเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Accessibility)

แม็คไควร์ (Mcquail, 2000 : 56) ได้เสนอว่าแบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชนอะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อยๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษทั้งนี้ สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

• การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

• การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

• การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2530 : 243) ได้ให้ข้อเสนอเพิ่มเติมในประเด็นของการเปิดรับสื่อและการเลือกสื่อไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามคุณลักษณะดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง

3. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดก็คือ วิทยุ เป็นต้น

4. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อใดซ้ำๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารใสสถานที่ต่างๆ ก็จะ

นิยมที่สามารถพกพาได้ จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

การศึกษาของ ออลพอร์ต และโพสต์แมน (Allport & Postman, 1967 : 88) พบว่าผู้รับสารมักถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา เนื่องจากแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่เห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนข่าวสารที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อทั้งนี้ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 33) กล่าวว่า ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจจะรับรู้และไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น การรับรู้ในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้อาจส่งผลต่อการสื่อสารได้เช่นกัน ได้แก่

1. การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) หรือการมองไม่เห็นความแตกต่าง คือมองว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเหมือนกันหมด เช่น มองว่าผู้หญิงทุกคนอ่อนแอเหมือนกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากธรรมชาติของคนที่มักจัดสิ่งต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยดูว่าสิ่งใดมีลักษณะคล้ายกันก็จัดเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน การทำเช่นนี้อยู่เสมอจึงทำให้มองแต่ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงจนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งต่างๆ ได้ ทั้งสิ่งที่อยู่ประเภทเดียวกันก็มีเอกลักษณ์ของตนที่แตกต่างกันไปจากสิ่งอื่น ซึ่งทำให้เกิดทัศนะคติ อคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

2. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) คือ การรับรู้โดยไม่พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นจริง แต่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นเครื่องตัดสินความถูกผิดของข้อมูล เช่น มองว่าเพื่อเป็นฝ่ายถูกเสมอ และมองศัตรูว่าเป็นฝ่ายผิดเสมอ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงไม่มีใครทำผิดตลอดและไม่มีใครทำถูกตลอด การรับรู้เช่นนี้จึงเบี่ยงเบนข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่ตนพอใจเท่านั้น

3. การรับรู้ แบบสุดขั้ว (Black or White) เป็นการมองหรือตัดสินอะไรบางอย่างเด็ดขาดไม่มีการประนีประนอม เห็นว่าอะไรมีเพียง 2 ลักษณะซึ่งมีความแตกต่างอย่างตรงข้ามไม่มี จุดกึ่งกลางระหว่างความแตกต่างทั้ง 2 ด้านนั้น เช่น มองว่าคนไม่ดีคือคนเลว คนไม่สวยคือคนขี้เหร่ เป็นต้น การรับรู้เช่นนี้จะจำกัดความคิดและสกัดกั้นทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหารวมทั้งทำให้ไม่สามารถเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดของตนได้

4. การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing Retention) คือการที่เรายึดมั่นถือมั่นในความคิดและความเชื่อของเราทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วทุกสิ่งทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นการที่เห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะรับรู้ในสถานะของสิ่งนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง แม่ในความเป็นจริงอาจมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้วก็ตาม อาทิ เห็นว่าสุนัขเป็นสัตว์ดุร้ายน่ากลัว แม้จะพบสุนัขป่วยหนัก ไม่มีเรี่ยวแรง ก็ยังมองว่าน่ากลัวอยู่

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร และทฤษฎีกระบวนการการเลือกเปิดรับสาร เห็นถึงความคล้ายคลึงกันในการอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการและเป็นระบบซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นย่อมที่จะผ่านการคัดเลือกจากประสบการณ์ของผู้ที่รับสาร

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรินทร์ ระฤกชาติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านสื่อบุคคล จากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการไปท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และได้พบกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก ปลอดภัย ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร และมีการบริการที่ดี รองลงมาได้แก่ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวได้รับชมบรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวาผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อยๆ จากรายการสารคดีการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอในรูปแบบของละครที่มีสถานที่และบรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจากเว็บไซต์ของจังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวาในระดับสูงที่สุด ได้แก่ด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมาได้แก่ด้านกิจกรรม ด้านประเพณี และด้านศิลปหัตถกรรมตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดานศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก และด้านกิจกรรมไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอร เดชวิศักดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้างจากสื่อในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมาได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านวันที่มาท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านวันที่ชอบมาเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

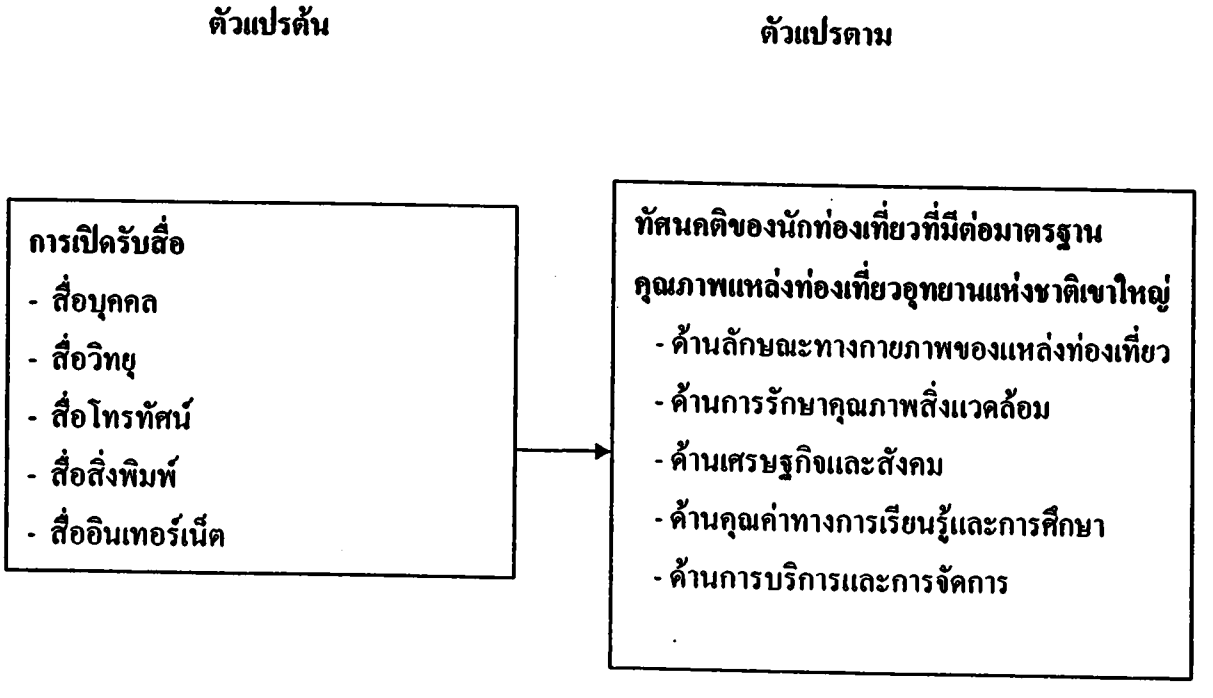
สุรเดช สุทธิโพธิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยป้ายสื่อความหมายเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและนิทรรศการ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ

ปาริฉัตร แพ่งศรีสาร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา วัดพระพุทธฉาย จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมากจากสื่อ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านสื่อวิทยุ และวิทยุโทรทัศน์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่อวิทยุและวิทยุโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน และการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพร บุญช่วย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวระดับมากได้แก่ ด้านสื่อบุคคล จากคำบอกเล่าจากญาติ หรือเพื่อน และคนรู้จักมักบอกว่าเมื่อมีโอกาสผ่านไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่าลืมแวะสัมผัสบรรยากาศโบราณสถานอันเก่าแก่ของวัดใหญ่ชัยมงคล มีเสน่ห์ สวยงาม ชวนมองทุกจุดและดูคลาสสิคมากทั้งยามกลางวันและกลางคืน รองลงมาได้แก่ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวเคยชมความงดงามวัดใหญ่ชัยมงคลผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อยๆ จึงอยากมาชมด้วยตนเอง ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลจาก www.goolgle.com นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลใน

ระดับสูงที่สุด ได้แก่ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รองลงมาได้แก่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาลงานประเพณี และด้านกิจกรรม ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเทศกาลงานประเพณี และด้านกิจกรรม ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

2. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

3. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

4. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

5. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จำแนกสื่ออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในเดือนมกราคม พ.ศ.2553 ที่ผ่านมาจำนวน 23,900 คน (ที่มา : ฝ่ายทะเบียน อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, 2553)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดและเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดประชากร จำนวน 23,900 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ความคาดเคลื่อนของการสุ่ม (sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ + / - 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

แทนค่า $n = \frac{23,900}{1 + 23,900\ (0.05)^2}$

$n = 393.4$ หรือ 393 คน

ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 393 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง (Self- administered questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริการและการจัดการ โดยแบ่งระดับของการวัดออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การให้คะแนนคือ 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ

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

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

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	หมายถึงมีทัศนคติระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	หมายถึงมีทัศนคติระดับเห็นด้วยน้อย
	2.61 – 3.40	หมายถึงมีทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง
	3.41 – 4.20	หมายถึงมีทัศนคติระดับเห็นด้วยมาก
	4.21 – 5.00	หมายถึงมีทัศนคติระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความบกพร่องของคำถาม รวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

2) หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum v_i}{v_t}\right)$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามค่า Alpha-Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้เท่ากับ 0.93

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2) ตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่และทำการลงรหัส (Coding)

3) นำแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์

4) หลังจากได้ข้อมูลจากการประมวลผลแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3) การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ จำแนกตามสื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริการและการจัดการ การวิเคราะห์ดังกล่าวใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จากข้อมูลที่ได้จำนวน 220 คน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

การศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อให้ทราบลักษณะของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

n = 220

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	56.4
หญิง	96	43.6
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	42	19.1
25 – 35 ปี	76	34.5
36 – 55 ปี	82	37.3
56 ปีขึ้นไป	20	9.1
สถานภาพ		
โสด	80	36.4
สมรส	140	63.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	23.6
ปริญญาตรี	158	71.8
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.5
อาชีพ		
รับราชการ	65	29.5
พนักงานบริษัท	26	11.8
ธุรกิจส่วนตัว	76	34.5
เกษตรกร	53	24.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	95	43.2
10,000 – 30,000 บาท	120	54.5
มากกว่า 30,000 บาท	5	2.3
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.4) มีอายุระหว่าง 36-55 ปี (ร้อยละ 37.3) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 63.6) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.80) ส่วนมากมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (ร้อยละ 34.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 54.5)

4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ประกอบไปด้วย 4 สื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต ผลวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

n = 220

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล		
นักท่องเที่ยว	24	10.9
เจ้าหน้าที่อุทยานฯ	103	46.8
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองของรัฐ	14	6.4
ญาติพี่น้อง	79	35.9
สื่อวิทยุ		
สถานีวิทยุชุมชน	125	56.8
สถานีวิทยุจากส่วนกลาง	74	33.6
สถานีวิทยุของจังหวัด	21	9.5
สื่อโทรทัศน์		
สถานีเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น	56	25.5
สถานีโทรทัศน์ช่องดาวเทียม	63	28.6
สถานีโทรทัศน์จากส่วนกลางกรุงเทพฯ	101	45.9
สื่อสิ่งพิมพ์		
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	35	15.9
หนังสือพิมพ์ส่วนกลางจากกรุงเทพฯ	83	37.7
นิตยสารท่องเที่ยว	44	20.0
แผ่นพับโบรชัวร์ คู่มือท่องเที่ยวของอุทยานฯ	58	26.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 220

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต		
http://www.thaiforestbooking.com ของมูลนิธิพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	39	56.8
http://www.khaoyai.org ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	144	33.6
http://www.dnp.go.th ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	13	9.5
http://www.2.tat.or.th ของสำนักงาน ททท.ภาคกลาง เขต 8	7	25.5
http://www.pantip.com	17	28.6
รวม	**220**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อุทยานฯ (ร้อยละ 46.80) จากสื่อสถานีวิทยุชุมชน (ร้อยละ 56.80) จากสื่อโทรทัศน์ถ่ายทอดจากส่วนกลางที่กรุงเทพฯ (ร้อยละ 45.90) จากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์ส่วนกลางจากกรุงเทพฯ (ร้อยละ 37.70) และจากสื่อเว็บไซต์ http://www.khaoyai.org ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (ร้อยละ 33.60)

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริการและการจัดการ ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตร ฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ด้านต่างๆ ในภาพรวม

n = 220

ปัจจัย 5 ด้าน	ระดับทัศนคติ		การแปลผล
	$\overline{X}$	SD	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.50	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม	3.91	0.48	เห็นด้วยมาก
3. ด้านเศรษฐกิจและสังคม	3.86	0.56	เห็นด้วยมาก
4. ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา	3.98	0.51	เห็นด้วยมาก
5. ด้านการบริการและการจัดการ	3.73	0.57	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	**3.90**	**0.43**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.90)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.03) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา ($\overline{X}$ = 3.98) ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.91) ด้านเศรษฐกิจและสังคม ($\overline{X}$ = 3.86) และด้านการบริหารจัดการอุทยาน ($\overline{X}$ = 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

n = 220

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ		การแปลผล
	$\overline{X}$	SD	
1. มีความเหมาะสมตามหลักการจัดการใช้พื้นที่	4.11	0.72	เห็นด้วยมาก
2. อยู่ห่างจากพื้นที่ที่มีคุณค่าเชิงการอนุรักษ์	3.96	0.73	เห็นด้วยมาก
3. มีการรบกวนชุมชนท้องถิ่นน้อยที่สุด	3.90	0.86	เห็นด้วยมาก
4. เป็นที่ยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น	4.19	0.76	เห็นด้วยมาก
5 เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมทุกฤดูกาล	3.95	0.74	เห็นด้วยมาก
6. เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยทุกฤดูกาล	3.82	0.74	เห็นด้วยมาก
7. คุณภาพถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใช้ได้ตลอดปี	3.99	0.78	เห็นด้วยมาก
8. ความชัดเจนของป้ายบอกทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.81	เห็นด้วยมาก
9. มีความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติดั้งเดิม	4.00	0.73	เห็นด้วยมาก
10. มีคุณค่าเอกลักษณ์พิเศษเชิงการท่องเที่ยว	4.08	0.68	เห็นด้วยมาก
11. มีคุณค่าเชิงวิทยาการและการศึกษา	4.06	0.68	เห็นด้วยมาก
12. มีความกลมกลืนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.18	0.71	เห็นด้วยมาก
13. มีระดับของความมีชื่อเสียงระดับชาติ	4.32	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.03**	**0.50**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 4.03)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระดับของความมีชื่อเสียงระดับชาติ ($\overline{X}$ = 4.32) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เป็นที่ยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.19) รองลงมา ได้แก่ มีความกลมกลืนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.18)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตร ฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการรักษาคุณภาพและสิ่งแวดล้อม

n = 220

ด้านการรักษาคุณภาพและสิ่งแวดล้อม	ระดับทัศนคติ		การแปลผล
	$\overline{X}$	SD	
1. มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอและเหมาะสม	3.78	0.76	เห็นด้วยมาก
2. มีระบบกำจัดที่ถูกวิธี	3.66	0.77	เห็นด้วยมาก
3. ภาชนะรองรับมีการออกแบบกลมกลืนไม่แปลกตา	3.73	0.76	เห็นด้วยมาก
4. มีระบบบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ	3.60	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
5 น้ำทิ้งไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในแหล่งน้ำท่องเที่ยว	3.68	0.83	เห็นด้วยมาก
6. อากาศมีความบริสุทธิ์ปราศจากฝุ่นและควัน	4.10	0.74	เห็นด้วยมาก
7. อากาศมีกลิ่นสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.75	เห็นด้วยมาก
8. มีการจัดการสภาพแวดล้อมให้มีการถ่ายเทอากาศที่ดี	4.21	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
9. ไม่มีเสียงดังรบกวนบรรยากาศการท่องเที่ยว	4.05	0.78	เห็นด้วยมาก
10. ห่างไกลจากย่านอุตสาหกรรมชุมชนเมือง	4.15	0.72	เห็นด้วยมาก
11. มีมาตรการป้องกันการทำลายอย่างเหมาะสม	3.95	0.74	เห็นด้วยมาก
12. มีกลุ่มองค์กรอนุรักษ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมดูแล	3.93	0.72	เห็นด้วยมาก
13. มีการจัดทำป้ายประกาศ ระเบียบกฎข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องมองเห็นชัดเจน	3.86	0.72	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.91	0.48	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการรักษาคุณภาพและสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.91)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดการสภาพแวดล้อมให้มีการถ่ายเทอากาศที่ดี ($\overline{X}$ = 4.21) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ อากาศมีกลิ่นสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว และห่างไกลจาก

ย่านอุตสาหกรรมชุมชนเมือง ($\overline{X}$ = 4.15) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ อากาศมีความบริสุทธิ์ปราศจากฝุ่นและควัน ($\overline{X}$ = 4.10) ส่วนนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ มีระบบบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ ($\overline{X}$ = 3.60)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตร ฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านเศรษฐกิจและสังคม

n = 220

ด้านเศรษฐกิจและสังคม	ระดับทัศนคติ		การแปลผล
	$\overline{X}$	SD	
1. คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการมีงานทำ	4.09	0.75	เห็นด้วยมาก
2. คนในท้องถิ่นมีรายได้จากกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	3.98	0.78	เห็นด้วยมาก
3. คนในท้องถิ่นได้ประโยชน์จากระบบสาธารณูปโภค	3.83	0.81	เห็นด้วยมาก
4. การเปิดโอกาสให้องค์กรภายนอกเข้ามามีบทบาท	3.79	0.73	เห็นด้วยมาก
5 มีการจัดตั้งกลุ่มองค์กรเพื่อดูแลการท่องเที่ยว	3.81	0.71	เห็นด้วยมาก
6. มีการจัดตั้งกลุ่มองค์กรวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.81	0.78	เห็นด้วยมาก
7. มีการจัดกิจกรรมนันทนาการ	3.79	0.77	เห็นด้วยมาก
8. มีการถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่เยาวชน	3.81	0.79	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	**3.86**	**0.56**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านเศรษฐกิจและสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.86)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการมีงานทำ ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมา ได้แก่ คนในท้องถิ่นมีรายได้จากกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ($\overline{X}$ = 3.98)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตร ฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

n = 220

ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา	ระดับทัศนคติ		การแปลผล
	$\overline{X}$	SD	
1. ได้คุณค่าทางการศึกษาของแหล่งท่องเที่ยว	4.12	0.68	เห็นด้วยมาก
2. มีความคุ้มค่าจากการเรียนรู้สิ่งใหม่จากการท่องเที่ยว	4.07	0.68	เห็นด้วยมาก
3. มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายให้ความรู้ถูกต้อง	3.96	0.70	เห็นด้วยมาก
4. มีการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	3.90	0.79	เห็นด้วยมาก
5 มีการจัดค่ายเยาวชนเพื่อการท่องเที่ยว	3.95	0.83	เห็นด้วยมาก
6. มีโครงการห้องเรียนธรรมชาติเรียนรู้จากสถานที่จริง	3.93	0.75	เห็นด้วยมาก
7. ใช้สื่อจากธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวในการศึกษา	3.98	0.72	เห็นด้วยมาก
8. ให้ความรู้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว	3.98	0.71	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	**3.98**	**0.51**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.98)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ได้คุณค่าทางการศึกษาของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมา ได้แก่ มีความคุ้มค่าจากการเรียนรู้สิ่งใหม่จากการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.07)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตร ฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการบริหารและการจัดการ

n = 220

ด้านการบริหารและการจัดการ	ระดับทัศนคติ		การแปลผล
	$\overline{X}$	SD	
1. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดไฟ	3.90	0.74	เห็นด้วยมาก
2. มีการใช้พลังงานจากธรรมชาติ	3.68	0.90	เห็นด้วยมาก
3. มีมาตรการให้เจ้าหน้าที่ประหยัดพลังงาน	3.84	0.75	เห็นด้วยมาก
4. มีการอนุรักษ์ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า นำมาใช้ใหม่	3.76	0.74	เห็นด้วยมาก
5 มีมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันผลกระทบ	3.75	0.82	เห็นด้วยมาก
6. มีการจัดสร้างเตรียมป้ายสื่อความหมายให้ครอบคลุม	3.80	0.79	เห็นด้วยมาก
7. มีการจัดระบบไฟฟ้าประปาบ้านพักอย่างเพียงพอ	3.84	0.80	เห็นด้วยมาก
8. มีการจัดจัดสร้างถนนทางเดิน ลานจอดรถ สุขา เพียงพอ	3.81	0.75	เห็นด้วยมาก
9. มีการติดตั้งสัญญาณเตือนภัย	3.59	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
10. มีอุปกรณ์เครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย	3.65	0.78	เห็นด้วยมาก
11. มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น	3.60	0.77	เห็นด้วยปานกลาง
12. มีแผนสำหรับป้องกันภัย	3.63	0.85	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	**3.73**	**0.57**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการบริหารและการจัดการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.73)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดไฟ ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมา ได้แก่ มีมาตรการให้เจ้าหน้าที่ประหยัดพลังงาน และมีการจัดระบบไฟฟ้าประปาบ้านพักอย่างเพียงพอ ($\overline{X}$ = 3.84) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น ($\overline{X}$ = 3.60) และมีการติดตั้งสัญญาณเตือนภัย ($\overline{X}$ = 3.59)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นักท่องเที่ยว	8	5	11	24
	(33.3)	(20.8)	(45.8)	(100.0)
เจ้าหน้าที่อุทยาน	26	34	43	103
	(25.2)	(33.0)	(41.7)	(100.0)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง	3	6	5	14
	(21.4)	(42.9)	(35.7)	(100.0)
ญาติพี่น้อง	2	36	41	79
	(14.3)	(14.3)	(85.7)	(100.0)
รวม	39	81	100	220
	(17.7)	(36.8)	(45.5)	(100.0)

Chi-Square = 22.157* Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อุทยาน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 41.7) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 33.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นักท่องเที่ยว	7	13	4	24
	(29.2)	(54.2)	(16.7)	(100.0)
เจ้าหน้าที่อุทยาน	29	47	27	103
	(28.2)	(45.6)	(26.2)	(100.0)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง	3	6	5	14
	(21.4)	(42.9)	(35.7)	(100.0)
ญาติพี่น้อง	5	39	35	79
	(6.3)	(49.4)	(44.3)	(100.0)
รวม	**44**	**105**	**71**	**220**
	(20.0)	**(47.7)**	**(32.3)**	**(100.0)**

Chi-Square = 18.825* Sig. = 0.004

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อุทยาน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 45.6) รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 28.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นักท่องเที่ยว	9	11	4	24
	(37.5)	(45.8)	(16.7)	(100.0)
เจ้าหน้าที่อุทยาน	32	46	25	103
	(31.1)	(44.7)	(24.3)	(100.0)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง	6	8	-	14
	(42.9)	(57.1)		(100.0)
ญาติพี่น้อง	3	37	39	79
	(3.8)	(46.8)	(49.4)	(100.0)
รวม	**50**	**102**	**68**	**220**
	(22.7)	**(46.4)**	**(30.9)**	**(100.0)**

Chi-Square = 36.908* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อุทยาน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 44.7) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 31.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนก ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นักท่องเที่ยว	6	10	8	24
	(25.0)	(41.7)	(33.3)	(100.0)
เจ้าหน้าที่อุทยาน	22	44	37	103
	(24.4)	(42.7)	(35.9)	(100.0)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง	4	8	2	14
	(28.6)	(57.1)	(14.3)	(100.0)
ญาติพี่น้อง	2	36	41	79
	(2.5)	(45.6)	(51.9)	(100.0)
รวม	**34**	**98**	**88**	**220**
	(15.5)	**(44.5)**	**(40.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 20.278* Sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อุทยาน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 42.7) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 35.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้าน การบริหารและการจัดการอุทยาน

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริหารและการจัดการอุทยาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นักท่องเที่ยว	10	12	2	24
	(41.7)	(50.0)	(8.3)	(100.0)
เจ้าหน้าที่อุทยาน	40	45	18	103
	(38.8)	(43.7)	(17.5)	(100.0)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง	6	5	3	14
	(42.9)	(35.7)	(21.4)	(100.0)
ญาติพี่น้อง	11	36	32	79
	(13.9)	(45.6)	(40.5)	(100.0)
รวม	**67**	**98**	**55**	**220**
	(30.5)	**(44.5)**	**(25.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 24.271* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.13 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อุทยาน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและการจัดการอุทยานในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 43.7) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 38.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและการจัดการอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อวิทยุ	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานีวิทยุชุมชน	13	43	69	125
	(10.4)	(34.4)	(55.2)	(100.0)
สถานีวิทยุกรุงเทพฯ	17	33	24	74
	(23.0)	(44.6)	(32.4)	(100.0)
สถานีวิทยุของจังหวัด	9	5	7	21
	(42.9)	(23.8)	(33.3)	(100.0)
รวม	**34**	**98**	**88**	**220**
	(15.5)	**(44.5)**	**(40.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 20.846* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อวิทยุชุมชน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 55.2) รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 34.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อวิทยุ	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานีวิทยุชุมชน	17	60	48	125
	(13.6)	(48.0)	(38.4)	(100.0)
สถานีวิทยุกรุงเทพฯ	17	41	16	74
	(23.0)	(55.4)	(21.6)	(100.0)
สถานีวิทยุของจังหวัด	10	4	7	21
	(47.6)	(19.0)	(33.3)	(100.0)
รวม	**44**	**105**	**71**	**220**
	(20.0)	**(47.7)**	**(32.3)**	**(100.0)**

Chi-Square = 19.494* Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อวิทยุชุมชน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 38.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้าน เศรษฐกิจและสังคม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อวิทยุ	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานีวิทยุชุมชน	23	60	42	125
	(18.4)	(48.0)	(33.6)	(100.0)
สถานีวิทยุกรุงเทพฯ	18	32	24	74
	(24.3)	(43.2)	(32.4)	(100.0)
สถานีวิทยุของจังหวัด	9	10	2	21
	(42.9)	(47.6)	(9.5)	(100.0)
รวม	**50**	**102**	**68**	**220**
	(22.7)	**(46.4)**	**(30.9)**	**(100.0)**

Chi-Square = 8.547 Sig. = 0.073

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อวิทยุชุมชน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 33.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อวิทยุ	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานีวิทยุชุมชน	13	54	58	125
	(10.4)	(43.2)	(46.4)	(100.0)
สถานีวิทยุกรุงเทพฯ	10	38	26	74
	(13.5)	(51.4)	(35.1)	(100.0)
สถานีวิทยุของจังหวัด	11	6	4	21
	(52.4)	(28.6)	(19.0)	(100.0)
รวม	**34**	**98**	**88**	**220**
	(15.5)	**(44.5)**	**(40.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 26.281* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อวิทยุชุมชน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 46.4) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 43.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อวิทยุ	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริหารและจัดการอุทยาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานีวิทยุชุมชน	34	55	36	125
	(27.2)	(44.0)	(28.8)	(100.0)
สถานีวิทยุกรุงเทพฯ	20	36	18	74
	(27.0)	(48.6)	(24.3)	(100.0)
สถานีวิทยุของจังหวัด	13	7	1	21
	(61.9)	(33.3)	(4.8)	(100.0)
รวม	**67**	**98**	**55**	**220**
	(30.5)	**(44.5)**	**(25.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 12.597* Sig. = 0.013

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อวิทยุชุมชน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยานในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 44.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 28.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4. 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อโทรทัศน์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น	12	11	13	56
	(21.4)	(19.6)	(58.9)	(100.0)
ช่องดาวเทียม	19	21	23	63
	(30.2)	(33.3)	(36.5)	(100.0)
ส่วนกลางกรุงเทพฯ	8	49	44	101
	(7.9)	(48.5)	(43.6)	(100.0)
รวม	**39**	**81**	**100**	**220**
	(17.7)	**(36.8)**	**(45.5)**	**(100.0)**

Chi-Square = 23.277* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์ส่วนกลางกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 48.5) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 43.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อโทรทัศน์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น	13	19	24	56
	(23.2)	(33.9)	(42.9)	(100.0)
ช่องดาวเทียม	17	28	18	63
	(27.0)	(44.4)	(28.6)	(100.0)
ส่วนกลางกรุงเทพฯ	14	58	29	101
	(13.9)	(57.4)	(28.7)	(100.0)
รวม	**44**	**105**	**71**	**220**
	(20.0)	**(47.7)**	**(32.3)**	**(100.0)**

Chi-Square = 10.704* Sig. = 0.030

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์ส่วนกลางกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 57.4) รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 28.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อโทรทัศน์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น	15	24	17	56
	(26.8)	(42.9)	(30.4)	(100.0)
ช่องดาวเทียม	19	26	18	63
	(30.2)	(41.3)	(28.6)	(100.0)
ส่วนกลางกรุงเทพฯ	16	52	33	101
	(15.8)	(51.5)	(32.7)	(100.0)
รวม	**50**	**102**	**68**	**220**
	(22.7)	**(46.4)**	**(30.9)**	**(100.0)**

Chi-Square = 5.335 Sig. = 0.255

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์ส่วนกลางกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 51.5) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 32.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อโทรทัศน์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น	13	23	20	56
	(23.2)	(41.1)	(35.7)	(100.0)
ช่องดาวเทียม	12	23	28	63
	(19.0)	(36.5)	(44.4)	(100.0)
ส่วนกลางกรุงเทพฯ	9	52	40	101
	(8.9)	(51.5)	(39.6)	(100.0)
รวม	**34**	**98**	**88**	**220**
	(15.5)	**(44.5)**	**(40.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 8.236 Sig. = 0.083

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์ส่วนกลางกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 51.5) รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 39.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อโทรทัศน์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริหารและจัดการอุทยาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น	23	20	13	56
	(41.1)	(35.7)	(23.2)	(100.0)
ช่องดาวเทียม	22	24	17	63
	(34.9)	(38.1)	(27.0)	(100.0)
ส่วนกลางกรุงเทพฯ	22	54	25	101
	(21.8)	(53.5)	(24.8)	(100.0)
รวม	**67**	**98**	**55**	**220**
	(30.5)	**(44.5)**	**(25.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 8.526 Sig. = 0.074

จากตารางที่ 4.23 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อโทรทัศน์ส่วนกลางกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยานในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 53.5) รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 24.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน

ตารางที่ 4. 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	7	8	20	35
	(20.0)	(22.9)	(57.1)	(100.0)
หนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ	15	38	30	83
	(18.1)	(45.8)	(36.1)	(100.0)
นิตยสารท่องเที่ยว	4	16	24	44
	(9.1)	(36.4)	(54.4)	(100.0)
แผ่นพับโบรชัวร์	13	19	26	58
	(22.4)	(32.8)	(44.8)	(100.0)
รวม	**39**	**81**	**100**	**220**
	(17.7)	**(36.8)**	**(45.5)**	**(100.0)**

Chi-Square = 10.044 Sig. = 0.123

จากตารางที่ 4.24 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 45.8) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 36.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	9	10	16	35
	(25.7)	(28.6)	(45.7)	(100.0)
หนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ	14	49	20	83
	(16.9)	(59.0)	(24.1)	(100.0)
นิตยสารท่องเที่ยว	6	17	21	44
	(13.6)	(38.6)	(47.7)	(100.0)
แผ่นพับโบรชัวร์	15	29	14	58
	(25.9)	(50.0)	(24.1)	(100.0)
รวม	**44**	**105**	**71**	**220**
	(20.0)	**(47.7)**	**(32.3)**	**(100.0)**

Chi-Square = 16.730* Sig. = 0.010

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 59.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 24.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	7	17	11	35
	(20.0)	(48.6)	(31.4)	(100.0)
หนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ	16	41	26	83
	(19.3)	(49.4)	(31.3)	(100.0)
นิตยสารท่องเที่ยว	8	17	19	44
	(18.2)	(38.6)	(43.2)	(100.0)
แผ่นพับโบรชัวร์	19	27	12	58
	(32.8)	(46.6)	(20.7)	(100.0)
รวม	**50**	**102**	**68**	**220**
	(22.7)	**(46.4)**	**(30.9)**	**(100.0)**

Chi-Square = 8.398 Sig. = 0.210

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 49.4) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 31.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	5	20	10	35
	(14.3)	(57.1)	(28.6)	(100.0)
หนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ	9	39	35	83
	(10.8)	(47.0)	(42.2)	(100.0)
นิตยสารท่องเที่ยว	5	8	21	44
	(11.4)	(40.9)	(47.7)	(100.0)
แผ่นพับโบรชัวร์	15	22	22	58
	(25.9)	(36.2)	(37.9)	(100.0)
รวม	**34**	**98**	**88**	**220**
	(15.5)	**(44.5)**	**(40.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 10.068 Sig. = 0.122

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ ทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 47.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 42.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่อสิ่งพิมพ์	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริหารและจัดการอุทยาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	18	9	8	35
	(51.4)	(25.7)	(22.9)	(100.0)
หนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ	19	43	21	83
	(22.9)	(51.8)	(25.3)	(100.0)
นิตยสารท่องเที่ยว	9	23	12	44
	(20.5)	(52.3)	(27.3)	(100.0)
แผ่นพับโบรชัวร์	21	23	14	58
	(36.2)	(39.7)	(24.1)	(100.0)
รวม	**67**	**98**	**55**	**220**
	(30.5)	**(44.5)**	**(25.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 13.535* Sig. = 0.035

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์จากกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยานในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 51.8) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 25.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
www.thaiforestbooking.com	2	12	25	39
	(5.10)	(30.8)	(64.10)	(100.0)
www.kaoyai.org	32	45	67	144
	(22.2)	(31.3)	(46.5)	(100.0)
www.dnp.go.th	4	5	4	13
	(30.8)	(38.5)	(30.8)	(100.0)
www.2.tat.or.th	1	4	2	7
	(14.3)	(57.1)	(28.6)	(100.0)
www.pantip.com	-	15	2	17
		(88.2)	(11.8)	(100.0)
รวม	39	81	100	220
	(17.7)	(36.8)	(45.5)	(100.0)

Chi-Square = 32.364* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.kaoyai.org มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 46.5) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 31.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
www.thaiforestbooking.com	4	19	16	39
	(10.3)	(48.7)	(41.0)	(100.0)
www.kaoyai.org	35	60	49	144
	(24.3)	(41.7)	(34.0)	(100.0)
www.dnp.go.th	3	8	2	13
	(23.10)	(61.5)	(15.4)	(100.0)
www.2.tat.or.th	2	5	-	7
	(28.6)	(71.4)		(100.0)
www.pantip.com	-	13	4	17
		(76.5)	(23.5)	(100.0)
รวม	**44**	**105**	**71**	**220**
	(20.0)	**(47.7)**	**(32.3)**	**(100.0)**

Chi-Square = 17.181* Sig. = 0.028

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.kaoyai.org มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 41.7) รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 34.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
www.thaiforestbooking.com	4	21	14	39
	(10.3)	(53.8)	(41.0)	(100.0)
www.kaoyai.org	39	59	46	144
	(24.3)	(41.0)	(31.9)	(100.0)
www.dnp.go.th	6	7	-	13
	(46.2)	(53.8)		(100.0)
www.2.tat.or.th	1	6	-	7
	(14.3)	(85.7)		(100.0)
www.pantip.com	-	9	8	17
		(52.9)	(47.1)	(100.0)
รวม	**50**	**102**	**68**	**220**
	(22.7)	**(46.4)**	**(30.9)**	**(100.0)**

Chi-Square = 23.101* Sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.kaoyai.org มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 41.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 31.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านเศรษฐกิจและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
www.thaiforestbooking.com	4	17	18	39
	(10.3)	(43.6)	(46.2)	(100.0)
www.kaoyai.org	28	59	57	144
	(19.4)	(41.0)	(39.6)	(100.0)
www.dnp.go.th	1	7	5	13
	(7.7)	(53.8)	(38.5)	(100.0)
www.2.tat.or.th	1	4	2	7
	(14.3)	(57.1)	(28.6)	(100.0)
www.pantip.com	-	11	6	17
		(64.7)	(35.3)	(100.0)
รวม	**34**	**98**	**88**	**220**
	(15.5)	**(44.5)**	**(40.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 8.485 Sig. = 0.388

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.kaoyai.org มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 41.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 39.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน

n = 220

การเปิดรับสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริหารและจัดการอุทยาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
www.thaiforestbooking.com	9	16	14	39
	(23.1)	(41.0)	(35.9)	(100.0)
www.kaoyai.org	49	62	33	144
	(34.0)	(43.1)	(22.9)	(100.0)
www.dnp.go.th	1	7	1	13
	(7.7)	(53.8)	(7.7)	(100.0)
www.2.tat.or.th	1	5	1	7
	(14.3)	(71.4)	(14.3)	(100.0)
www.pantip.com	-	8	6	17
		(47.1)	(35.3)	(100.0)
รวม	**67**	**98**	**55**	**220**
	(30.5)	**(44.5)**	**(25.0)**	**(100.0)**

Chi-Square = 9.386 Sig. = 0.311

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.kaoyai.org มีทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยานในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 43.1) รองลงมาได้แก่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 34.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกด้านการบริหารและจัดการอุทยาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าความสัมพันธ์ ด้วยไคสแควร์

ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.4) มีอายุระหว่าง 36-55 ปี (ร้อยละ 37.3) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 63.6) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.80) ส่วนมากมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (ร้อยละ 34.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 54.5)

5.1.2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่อุทยานฯ (ร้อยละ 46.80) จากสื่อสถานีวิทยุชุมชน (ร้อยละ 56.80) จากสื่อโทรทัศน์ถ่ายทอดจากส่วนกลางที่กรุงเทพฯ (ร้อยละ 45.90) จากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์ส่วนกลางจากกรุงเทพฯ (ร้อยละ 37.70) และจากสื่อเว็บไซต์ http://www.khaoyai.org ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (ร้อยละ 33.60)

5.1.3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านการบริหารจัดการอุทยาน ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริหารและการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริหารและการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารและการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารและการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริหารและการจัดการไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อเว็บไซต์ http://www.khaoyai.org ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ก่อนตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 38-39) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่นใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาวรรณ พัฒนพงษ์ (2547 : 17) ที่กล่าวถึงความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการอาศัยกากรแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร บุญช่วย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคลจาก www.goolglc.com

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมากด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวเห็นว่าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติอย่างหลากหลายและอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้การเดินทางใช้เวลาไม่นานมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับพรหมเมธ นาถมทอง (2548 : 195) ซึ่งกล่าวถึงทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยว่า ลักษณะทางกายภาพและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติได้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านั้น เป็นทรัพยากรที่มีความดึงดูดใจ (attraction) และถือว่าเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) ด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของภูมิประเทศและองค์ประกอบของธรรมชาติในภูมิประเทศนั้นๆ เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก แม่น้ำลำธาร แหล่งน้ำพุร้อน หนองบึง หาดทรายชายทะเล เกาะแก่ง ฯลฯ และความสวยงามของธรรมชาติเช่น ผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์และเขียวขจี สัตว์ป่านานาชนิด พืชพันธุ์ที่มีการเพาะปลูกในย่านเกษตรไปจนถึงทรัพยากรธรรมชาติใต้น้ำปะการังต่างๆ ที่มีความงดงามมหัศจรรย์ ฯลฯ และยังสอดคล้องกับสุรเดช สุทธิโพธิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริหารและการจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ สื่อบุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่อุทยาน ซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งนักท่องเที่ยวเองก็ต้องการได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่อยู่ในพื้นที่นั้นเอง ที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้อย่างถูกต้อง ตามภาระหน้าที่ที่ต้องให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของราณี อิสิชัยกุล (2545 : 87) กล่าวถึงการให้บริการประชาชนเพื่อประสบการณ์นันทนาการของอุทยานแห่งชาติว่า อุทยานแห่งชาติจัดให้บริการด้านต่างๆ แก่ประชาชนที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจในอุทยานแห่งชาติด้วยการจัดบริเวณต้อนรับให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ วิธีการใช้ประโยชน์ วิ

การศึกษาหาความรู้และความเพลิดเพลินอย่างถูกต้อง โดยไม่ทำความเสียหายแก่สิ่งแวดล้อม ตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor Center) เพื่อให้คำแนะนำ ให้ความรู้และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดการด้านอื่นๆ ภายในศูนย์จะต้องมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีเอกสาร แผนที่ นิทรรศการและอุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษาเผยแพร่

2. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริหารและการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวมักจะใช้พาหนะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นระหว่างเดินทางการรับรู้ข้อมูลที่ง่ายที่สุดก็การเปิดรับฟังรายการทางวิทยุของสถานีวิทยุชุมชนที่สามารถรับได้ และฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2530 : 243) ที่ได้ให้ข้อเสนอเพิ่มเติมในประเด็นของการเปิดรับสื่อและการเลือกสื่อไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามคุณลักษณะ เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดก็คือ วิทยุ เป็นต้น

3. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารและการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวจะรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากสื่อที่เห็นทั้งภาพและเสียง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของสารคดีท่องเที่ยว จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ ระฤกชาติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านสื่อบุคคล รองลงมาได้แก่ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวได้รับชมบรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวาผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อยๆ จากรายการสารคดีการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอในรูปแบบของละครที่มีสถานที่และบรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวา

4. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารและการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวเมื่อมาถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แล้ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีไกด์ชี้นำในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และไกด์แนะนำที่ว่านั้นที่สะดวกที่สุดคือเอกสารสิ่งพิมพ์เช่นแผ่นพับโบร์ชัวร์แผนที่ของอุทยานเป็นต้น ที่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นเอกสารสำคัญที่ทางอุทยานจำเป็นต้องมีให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร บุญช่วย (2552) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวระดับมากได้แก่ ด้านสื่อบุคคล รองลงมาได้แก่ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อนำเที่ยวในพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดของราณี อิสิชัยกุล (2545 : 87) กล่าวถึงการให้บริการประชาชนเพื่อประสบการณ์นันทนาการของอุทยานแห่งชาติว่า อุทยานแห่งชาติต้องตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor Center) เพื่อให้คำแนะนำ ให้ความรู้และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดการด้านอื่นๆ ภายในศูนย์จะต้องมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีเอกสาร แผนที่ นิทรรศการและอุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษาเผยแพร่

5. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา และด้านการบริหารและการจัดการไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวหลากหลายกิจกรรม เช่น กางเต็นท์พักแรม จองบ้านพัก เพื่อดูนก เดินป่า ขี่จักรยาน ดูผีเสื้อ ล่องแก่ง เป็นต้นซึ่งทางอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีเว็บไซต์ของอุทยานอยู่แล้วคือ www.kaoyai.org เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ข้อมูลใดก็สามารถเข้าค้นหาข้อมูลได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอุดม ศิลปะอาชา (2548 : 165) ที่กล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวไทยว่า เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว จะให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลและจัดการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยมีจุดประสงค์หลักคือการให้นักท่องเที่ยวสามารถตระเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งได้ครบภายในเว็บไซต์เดียว จึงเห็นได้ว่ามีเว็บไซต์หลาย

แห่งทำหน้าที่เสมือนแหล่งรวมข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเริ่มได้ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และสถานที่ใกล้เคียง หรือกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปค้นหา เช่นเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวเดินป่า ดูนก ดูผีเสื้อ ล่องแก่ง ดำน้ำ ถ่ายรูป ขี่จักรยาน เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อวิทยุซึ่งเป็นสถานีวิทยุชุมชน ดังนั้น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จึงควรนำข้อมูลข่าวสารให้สถานีวิทยุของจังหวัดได้เผยแพร่ในรายการต่างๆ ของสถานีวิทยุนั้นเพิ่มขึ้น

2) จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จึงควรตรวจสอบข้อมูลให้ทันสมัยและตอบคำถามในเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าสนใจ มากยิ่งขึ้น

3) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยทุกฤดูกาล มีการเปิดรับสื่อในระดับเห็นด้วยมาก ดังนั้นอุทยาน ควรได้มีการปรับปรุงเรื่องถนน และการแจ้งเตือนเกี่ยวกับน้ำป่า ในช่วงฤดูฝน รวมทั้งป้ายแจ้งเตือนอันตรายจากสัตว์ป่าข้ามถนนด้วย

4) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการรักษาคุณภาพและสิ่งแวดล้อม พบว่าการมีระบบบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลางดังนั้น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ควร ต้องมีการใส่ใจเพิ่มมากขึ้นในการรักษาน้ำให้มีความใสสะอาดตลอดทั้งปี

5) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามด้านการบริการและการจัดการ พบว่าการมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ดังนั้น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ควรจัดหน่วยงานหรือสำนักงานเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลให้ชัดเจนให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเกิดความมั่นใจว่า

หากเกิดเหตุสุดวิสัย หน่วยพยาบาลของอุทยานสามารถให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างทันทีและทันเวลา

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดจันทบุรี

2) ควรมีการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

3) ควรมีการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

4) ควรมีการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

5) ควรมีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ข.

ประวัติของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีเนื้อที่ประมาณ 1.3 ล้านไร่ หรือประมาณ 2,168 ตารางกิโลเมตร ในเทือกเขาพนมดงรัก ครอบคลุมพื้นที่ 4 จังหวัด คือนครราชสีมา นครนายก สระบุรี และปราจีนบุรี ป่าเขาใหญ่สมัยก่อน ได้รับสมญานามว่าดงพญาไฟ ที่ทั้งโหดทั้งดิบสำหรับผู้ที่ต้องเดินทางผ่านป่าผืนใหญ่ที่กั้นแบ่งเขตภาคกลางและภาคอีสาน จนกระทั่งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2465 ได้มีชาวบ้านประมาณ 30 ครัวเรือน ไปตั้งหลักแหล่ง ถางป่าทำนาทำไร่ สันนิษฐานว่าเป็นพวกที่หลบหนีคดีมา ต่อมาพื้นที่เขาใหญ่ ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2505 และได้รับสมญาว่าเป็นอุทยานมรดกของอาเซียน สภาพทั่วไปของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นป่าเบญจพรรณ และป่าดิบชื้น บางส่วนของพื้นที่เป็นทุ่งกว้างสลับกับป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีพรรณไม้ที่มีคุณค่ามากมายทั้งไม้เศรษฐกิจ ไม้หอม และสมุนไพรต่าง ๆ ภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อนประกอบด้วย เขาร่ม ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุด 1,351 เมตรและยอดเขาอื่นๆ ที่สำคัญมีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 800-1,300 เมตร ได้แก่ เขาแหลม เขาเขียว เขาสามยอด เขาฟ้าผ่าสูง เขากำแพง เขาสมอปูนและเขาแก้ว ด้านทิศใต้และทิศตะวันตกเป็นที่สูงชัน ส่วนทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกพื้นที่ลาดลง จากระดับความสูงของพื้นที่และความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าดิบชื้น ทำให้เขาใหญ่มีอากาศเย็นสบายแม้ในฤดูร้อน โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 23 องศาเซลเซียส ฤดูหนาวราวเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเขาใหญ่มากที่สุด ส่วนในช่วงฤดูฝน สภาพธรรมชาติบนเขาใหญ่ชุ่มชื้น ป่าไม้และทุ่งหญ้าเขียวขจี สดใส หน้าฝนน้ำตกทุกแห่งไหลแรงเสียงดังก้องป่าให้ชีวิตชีวาแก่ผู้ไปเยือนแม้การเดินทางจะค่อนข้างลำบาก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวก็ไม่ได้ลดน้อยลง

ป่าเขาใหญ่มีไม้มีค่าและพืชสมุนไพรนานาชนิดที่สมควรได้รับการดูแลอนุรักษ์ไว้ พรรณไม้ที่น่าสนใจ เช่น ไทร ซึ่งได้รับสมญานามว่า "นักบุญแห่งป่า นักฆ่าแห่งพงไพร" ผลของไทรเป็นอาหารให้สัตว์ป่าหลายชนิดรวมทั้งนกเงือก แต่ในขณะเดียวกัน ไทรก็เป็นต้นไม้ที่ต้องอิงอาศัยต้นไม้อื่นในการเจริญเติบโต จึงไปแย่งน้ำและอาหารทำให้ต้นไทรนั้นค่อย ๆ ตายไปในที่สุด เถาวัลย์น้ำเป็นไม้เลื้อยที่มีกลิ่นคล้ายตะไคร้ภายในมีท่อลำเลียงน้ำขนาดใหญ่สามารถนำมาดื่มได้ สามารถใช้ทำยาดอง แก้ปวดหลังปวดเอว กะเพราต้น เป็นไม้ใหญ่ยืนต้น แก้ปวดท้องขับลม เงาะป่า ผลมีขนแข็งสีเหลืองแต่รับประทานไม่ได้ และ กฤษณา ไม้ซึ่งสามารถสกัดเปลือกไปทำเครื่องหอมได้ เป็นต้น

สัตว์ป่าที่สามารถพบเห็นบ่อย ได้แก่ เก้ง กวาง ตามทุ่งหญ้า นอกจากนี้ยังอาจพบช้างป่า หมี-ควาย หมูป่า ชะนี เม่น พญากระรอก หมาใน ชะมด อีเห็น กระต่ายป่า รวมทั้งเสือโคร่ง กระทิง และเลียงผา ซึ่งก็มีถิ่นอาศัยอยู่ที่เขาใหญ่เช่นกัน ทางการอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้สร้างหอสูง สำหรับส่องดูสัตว์อยู่สองจุด คือ บริเวณมอสิงโตและหนองผักชี อนุญาตให้นักท่องเที่ยวขึ้นไป ชมทิวทัศน์ระหว่างเวลา 8.00-18.00 น. บริเวณที่ตั้งหอดูสัตว์เป็นทุ่งหญ้าซึ่งเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จะเผาหญ้าในทุ่งทุกปีเพื่อให้เกิดหญ้าอ่อน หรือหญ้าระบัดขึ้นเพื่อ เป็นอาหารสัตว์ และยังมีโป่งดินเค็มที่เป็นแหล่งเกลือแร่ของสัตว์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสัตว์ที่มีเขา อยู่ด้วย

นอกจากนักท่องเที่ยวนั่งรถส่องสัตว์ในเวลากลางคืน อุทยานเขาใหญ่ยังเหมาะเป็นที่ดูนกและผีเสื้อ จากการสำรวจ พบนกขนาดใหญ่ใช้อุทยานเขาใหญ่เป็นแหล่งอาหาร และที่อยู่อาศัยอย่างถาวร นกที่น่าสนใจ ได้แก่ นกเงือกซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ว่าป่านั้นยงคงความอุดมสมบูรณ์ ที่พบบนเขาใหญ่มีอยู่ 4 ชนิด นอกจากนั้นยังมีนกที่พบเห็นได้บ่อย ได้แก่ นกขุนทอง นกขุนแผน นกพญาไฟ นกแต้วแล้ว นกโพระดก นกแซงแซว นกเขา นกกระปูด ไก่ฟ้า และนกกินแมลงชนิดต่างๆ ส่วนแมลงที่สวยงามและพบเห็นมากคือ ผีเสื้อซึ่งมีอยู่ประมาณ 5,000 ชนิด

การเดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติ และระยะทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินป่าซึ่งมีตั้งแต่ 1-2 ชั่วโมง เช่น เส้นทางศึกษาธรรมชาติกองแก้ว เส้นทางกิโลเมตรที่ 33 (ถนนธนรัชต์-หนองผักชี) หรือที่ต้องเข้าไปพักค้างแรมในป่า เช่น เส้นทางน้ำตกนางรอง-เขาใหญ่ เส้นทางเขาสมอปูน หรือเส้นทางหน่วยฯ ขญ.4-น้ำตกวังเหว เป็นต้น สำหรับน้ำตกกองแก้ว เป็นน้ำตกเตี้ยๆ ที่เกิดจากห้วยลำตะคอง ซึ่งเป็นแนวแบ่งเขตจังหวัดนครนายก กับจังหวัดนครราชสีมา ในฤดูฝนดูสวยงามมาก เหมาะแก่การเล่นน้ำ สามารถเข้าถึงได้โดยการเดินเท้าจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประมาณ 100 เมตร มีสะพานเชือกทอดข้ามลำน้ำให้บรรยากาศการพักผ่อนที่กลมกลืนและบริเวณใกล้ๆ ยังมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติเส้นสั้นๆ น้ำตกผากล้วยไม้ เป็นน้ำตกขนาดกลางในห้วยลำตะคองเช่นเดียวกัน ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ประมาณ 7 กิโลเมตร สามารถเข้าถึงโดยทางรถยนต์และทางเดินเท้า บริเวณน้ำตกมีกล้วยไม้หวายแดงขึ้นอยู่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของน้ำตกแห่งนี้ และเป็นน้ำตกที่สายน้ำสองสายไหลผ่านชั้นหินทีละชั้นมาบรรจบกัน จากน้ำตกผากล้วยไม้มีทางเดินไปน้ำตกเหวสุวัตได้ น้ำตกเหวสุวัต เป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงมากเป็นรู้จักกันโดยทั่วไป ตั้งอยู่สุดถนนธนรัชต์ รถเข้าถึงจากลานจอดรถเดินลงไปเพียง 100 เมตร หากเดินเท้าต่อจากน้ำตกผากล้วยไม้ไปประมาณ 3 กิโลเมตร จะได้ เห็นสายน้ำตกลงมาจากหน้าผาสูงราว 20 เมตร มีจุดชมน้ำตกในระยะไกลที่สามารถมองผ่านแมกไม้เห็นภาพของน้ำตกทั้งหมดในมุมสูงได้สวยงาม หรือหากต้องการสัมผัสกับสายน้ำตกและแอ่งน้ำด้านล่างก็มีทางเดินลัดเลาะลงไปได้ แต่ในช่วงฤดูฝนน้ำจะมาก ไหลแรง และเย็นจัด การเดินทางจะต้องใช้ความระมัดระวังอันตราย เหวไทร-เหวประทุน

จากน้ำตกเหวสุวัดมีป้ายบอกทางเดินต่อไปยังน้ำตก เหวสุวัต ทางลงสู่น้ำตกชันมากและลื่น โดยเฉพาะหลังฝนตก บรรยากาศโดยรอบร่มรื่นมาก หากเดินไปอย่างเงียบๆ ระหว่างทางอาจได้พบกับสัตว์เล็กๆ เช่น นก กระรอก

น้ำตกเหวนรก เป็นน้ำตกขนาดใหญ่และสูงที่สุดของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อยู่ห่างจากที่ทำการฯ ลงมาทางทิศใต้ทางที่จะลงไปปราจีนบุรี โดยต้องเดินเท้าแยกจากทางสายหลักไปประมาณ 1 กิโลเมตร ถึงจุดชมวิวที่มีมุมมองเห็นน้ำตกได้สวยงาม น้ำตกมีทั้งหมด 3 ชั้น ชั้นแรกสูงประมาณ 60 เมตร เมื่อน้ำไหลผ่านหน้าผาชั้นนั้นจะพุ่งลงสู่หน้าผาชั้นที่ 2 และ 3 ที่อยู่ถัดลงไปใกล้ๆ กัน ในลักษณะชันดิ่ง 90 องศา รวมความสูงไม่ต่ำกว่า 150 เมตร ในฤดูฝนน้ำที่ไหลทะลักไปสู่หุบเหวเบื้องล่างจะแรงมากจนน่ากลัว และเมื่อกระทบหินเบื้องล่างจะแตกกระเซ็นสร้างความชุ่มชื้นไปทั่วบริเวณ บริเวณน้ำตกเหวนรกเป็นเขตหากินของช้างป่า ซึ่งช้างมักจะไม่เปลี่ยนเส้นทางหากิน จึงมักเกิดเหตุโศกนาฏกรรมช้างพลัดตกเหวอยู่เนืองๆ น้ำตกไม้ปล้อง เป็นน้ำตกที่พบมานานแต่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ มีทั้งหมด 5 ชั้น ลดหลั่นกันลงมา ชั้นสูงสุดไม่เกิน 12 เมตร มีลักษณะคล้ายคลึงกับน้ำตกเหวนรก หรือน้ำตกเหวสุวัต ตลอดเส้นทางเดินเท้าเรียงรายด้วยโขดหินเล็กใหญ่และลำธารที่สวยงาม การเดินทางไปน้ำตกนี้เริ่มต้นที่วังตะไคร้ จังหวัดนครนายก โดยต้องเดินเท้าระยะทางประมาณ 24 กิโลเมตร การเดินทาง

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อยู่ห่างจากกรุงเทพฯประมาณ 205 กิโลเมตร สามารถไปได้ 2 เส้นทางคือ แยกจากถนนมิตรภาพตรงกิโลเมตรที่ 56 ไปตามถนนธนะรัชต์ ประมาณ 23 กิโลเมตร อีกเส้นทางหนึ่งคือ จากกรุงเทพฯ-แยกหินกอง แล้วไปตามทางหลวงหมายเลข 33 (นครนายก-ปราจีนบุรี) ถึงสี่แยกเนินหอมใช้ทางหลวง 3077 ไปถึงเขาใหญ่ เส้นทางที่สองค่อนข้างชันเหมาะที่จะใช้เป็นทางลงมากกว่า หากโดยสารรถประจำทางจากกรุงเทพฯ ให้ลงที่อำเภอปากช่องแล้วต่อรถสองแถวขึ้นเขาใหญ่ บริเวณหน้าตลาดปากช่องรถจะไปถึงตรงแค่ด่านเก็บเงิน ค่ารถ 15 บาท มีบริการระหว่างเวลา 6.00- 17.00 น. จากนั้นต้องโบกรถขึ้นไปยังที่ทำการฯ หรือจะเช่ารถจากปากช่องเลยก็ได้ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก บริเวณผากล้วยไม้จัดเป็นสถานที่ตั้งเต็นท์พักแรม ซึ่งรับนักท่องเที่ยวได้กว่า 1,000 คน เสียค่าธรรมเนียม เด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท/คืน มีร้านค้าสวัสดิการขายอาหาร และมีเต็นท์และเครื่องนอนให้เช่า นอกจากนั้นยังมีค่ายพักบริการอีก 2 แห่ง คือ ค่าพักกองแก้ว และค่าพักเยาวชน ซึ่งรับนักท่องเที่ยวได้ รวม 250 คน และเสียค่าธรรมเนียมคนละ 30 บาท ไม่มีเครื่องนอนให้ แหล่งกลางที่จะให้รายละเอียดของข้อมูล คือกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช โทรศัพท์ 02-5620-760 หรือที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ปณ.9 อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30130 หรือ www.dnp.go.th

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้จากสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอหมูสี จังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ข้อมูลที่ได้รับนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เชิงวิชาการเพื่อการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนจากสื่อต่างๆ และการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาที่ค้นพบ จะถูกนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ให้ประชาชนและชุมชนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมการอนุรักษ์การท่องเที่ยวต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 25-35 ปี

( ) 36-55 ปี ( ) 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) รับราชการ ( ) พนักงานบริษัท

( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) เกษตรกร

6. รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 10,000 – 30,000 บาท

( ) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

7. สื่อบุคคลใดที่ช่วยให้ท่านรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด

( ) นักท่องเที่ยว ( ) เจ้าหน้าที่อุทยานฯ

( ) เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองรัฐ ( ) ญาติพี่น้อง

8. สื่อวิทยุจากที่ใดที่ช่วยให้ท่านรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด

( ) สถานีวิทยุชุมชน ( ) สถานีวิทยุจากส่วนกรุงเทพฯ

( ) สถานีวิทยุของจังหวัด

9. สื่อโทรทัศน์จากสถานีใดที่ช่วยท่านรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด

( ) สถานีเคเบิลทีวีท้องถิ่น ( ) สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

( ) สถานีโทรทัศน์จากส่วนกลางกรุงเทพฯ

10. สื่อสิ่งพิมพ์ใดที่ช่วยให้ท่านรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด

( ) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ( ) หนังสือพิมพ์ส่วนกลางจากกรุงเทพฯ

( ) นิตยสารท่องเที่ยว ( ) แผ่นพับ โบรชัวร์ คู่มือท่องเที่ยวของอุทยานฯ

11. สื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็ปไซต์ใดที่ช่วยให้ท่านรับรู่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด

( ) www.thaiforestbooking.com ของมูลนิธิพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

( ) www.kaoyai.org ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

( ) www.dnp.go,th ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช

( ) www.2.tat.or.th ของสำนักงาน ททท. ภาคกลางเขต 8

( ) www.trekkingthai.com

( ) www.pantip.com

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
12. แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมตามหลักการจัดการใช้พื้นที่					
13. แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างจากพื้นที่ที่มีคุณค่าเชิงการอนุรักษ์					
14. แหล่งท่องเที่ยวมีการรบกวนชุมชนท้องถิ่นน้อยที่สุด					
15. แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของประชาชนในท้องถิ่น					
16. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมทุกฤดูกาล					
17. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการเดินทาง					
18. คุณภาพของถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใช้ได้ตลอดปี					
19. ความชัดเจนของป้ายบอกทางช่วยให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
20. แหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติดั้งเดิม					
21. แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าเอกลักษณ์พิเศษเชิงการท่องเที่ยว					
22. แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าเชิงวิทยาการและการศึกษา					
23. แหล่งท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม					
24. แหล่งท่องเที่ยวมีระดับของความมีชื่อเสียงระดับชาติ					
การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม					
25. มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอและเหมาะสม					
26. มีระบบกำจัดขยะที่ถูกวิธี					
27. ภาชนะรองรับขยะมีการออกแบบกลมกลืนไม่แปลกตา					
28. มีระบบบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ					
29. น้ำทิ้งปราศจากสารเคมีปนเปื้อนในน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว					
30. อากาศมีความบริสุทธิ์ปราศจากฝุ่นและควัน					
31. อากาศมีกลิ่นสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว					
32. มีการจัดการสภาพแวดล้อมให้มีการถ่ายเทอากาศที่ดี					
33. ไม่มีเสียงดังรบกวนบรรยากาศการท่องเที่ยว					
34. ห่างไกลจากย่านอุตสหกรรมชุมชนเมือง ที่ก่อเสียงดัง					
35. มีมาตรการป้องกันการทำลายอย่างเหมาะสม					
36. มีกลุ่มองค์กรอนุรักษ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมดูแล					
37. มีการทำป้ายประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยว-ข้อง มองเห็นชัดเจน					

การดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
เศรษฐกิจและสังคม					
38. คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการมีงานทำ					
39. คนในท้องถิ่นมีรายได้จากกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง					
40. คนในท้องถิ่นได้ประโยชน์จากระบบสาธารณูปโภคที่เกิดขึ้น					
41. การเปิดโอกาสในองค์กรภายนอกเข้ามามีบทบาทสนับสนุน					
42. มีการจักตั้งกลุ่มองค์กรเพื่อดูแลการท่องเที่ยว					
43. มีการจัดตั้งกลุ่มองค์กรวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น					
44. มีการจัดกิจกรรมนันทนาการ					
45. มีการถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่เยาวชน					
คุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษา					
46. ได้คุณค่าทางการศึกษาของแหล่งท่องเที่ยว					
47. มีความคุ้มค่าจากการเรียนรู้สิ่งใหม่จากการท่องเที่ยว					
48. มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายให้ความรู้ถูกต้องเหมาะสม					
49. มีการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นแนะนำแหล่งท่องเที่ยว					
50. มีการจัดค่ายเยาวชนเพื่อการท่องเที่ยว					
51. มีการจัดโครงการห้องเรียนธรรมชาติเรียนรู้จากสถานที่จริง					
52. มีการใช้สื่อจากธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวในการศึกษา					
53. มีการให้ความรู้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว					
การบริการและการจัดการ					
54. มีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดไฟ					
55. มีการใช้พลังงานจากธรรมชาติ					
56. มีมาตรการให้เจ้าหน้าที่ประหยัดพลังงาน					
57. มีการอนุรักษ์ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า นำมาใช้ได้ใหม่					
58. มีมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันผลกระทบ					
59. มีการจัดสร้างเตรียมป้ายสื่อความหมายให้ครอบคลุม					
60. มีการจัดระบบไฟฟ้า ประปา บ้านพักอย่างเพียงพอเหมาะสม					
61. มีการจัดสร้างถนน ทางเดิน ลานจอดรถ สุขา เพียงพอ					
62. มีการติดตั้งสัญญานเตือนภัย					
63. มีอุปกรณ์เครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย					
64. มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
65. มีแผนสำหรับการป้องกันภัย					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว, 2545.

จาระไน แกลโกศล. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

เฉลียว บุญยงค์. การศึกษาชีวิตและครอบครัว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.

ชวนะ ภวกานันท์. ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มปพ.

ชวรัตน์ เชิดชัย. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2527.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ประจวบ อินอ๊อด. พฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโอเดียนสโตร์ จำกัด, มปพ.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โครงการวิจัย, 2530.

พรหมเมธ นาถมทอง. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 5 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์. จิตวิทยาสังคมร่วม : ทัศนคติและการเปรียบเทียบทัศนคติ. เชียงใหม่ : โครงการตำรามนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527.

พีระ จิระโสภณ. การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พัชรา ลาภลือชัย. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, 2546.

ราณี อิสิชัยกุล. กิจกรรมนันทนาการและการจัดการนันทนาการ. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 2 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

_____. การประเมินมาตรฐานคุณภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย. เอกสารการสอนชุดวิชาหน่วยที่ 1 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

วิภาวรรณ พัฒพงษ์. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2547.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิชย์, 2523.

สุรพงษ์ โสธนเถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสรี วงษ์มณฑา. โฆษณา : เมื่อมองแว่นขยาย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

อุดม ศิลปะอาชา. ระบบสารสนเทศและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 12 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

อัมภิณี เกตุซื่อสัตย์. การสื่อสารกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2545.

เอกสารอื่นๆ

กรอร เดชวิศักดิ์. "การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด" สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

จารุวรรณ กันทะนิตย์. "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับทัศนคติรักร่วมเพศของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2513.

ธิดารัตน์ ดีรี. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่." วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2548.

ธีระธร แพ่งประสิทธิ์. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการชมข่าวภาคค่ำของสถานีวิทยุโทรทัศน์ อ.ส.ม.ท. (ช่อง 9) : ศึกษากรณีนักศึกษาและอาจารย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์", วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.

ปาริฉัตร แพ่งศรีสาร. "การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา วัดพระพุทธฉาย จังหวัดสระบุรี" สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ปัทมเนตร นาคพันธ์. "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความเหมาะสมในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่." วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

พีระนันท์ บูรณะโสภณ. "พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ภัทชา ณิลังโส. "รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ กรณีศึกษาชมรมอาสาสมัครพิทักษ์กระทิง และมัคคุเทศก์ตำบลวังหมี จังหวัดนครราชสีมา." วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.

รวีวรรณ สิเนหะสาร. "ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ "ไทยช่วยไทยร่วมใจประหยัดพลังงาน" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

เยาวรี เจริญสวัสดิ์. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ." วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

วัชรินทร์ ระฤกชาติ. "การรับรู้ข่าวสรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสคราม" สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ศศิวิมล ปานศรี. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ศิขริน นวนรา. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่." รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551.

ศิริพร บุญช่วย. "การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดใหญ่ชัยมงคล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

สุธิดา ชิโนดม. "การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด : ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง." กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สุรเดช สุทธิโพธิ์. "การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ (ถ้ำธารลอด) จังหวัดกาญจนบุรี" สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

อารยา ศุพุทธมงคล. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

Books

Allport, Gordon W. Attitude Theory and Measurement. New York: John Wiley & Son Inc.,1967.

Bloom, Benjamin S. and Others. Taxonomy of Education Objective Handbook: Cognitive Domain. New York: John Wiley and Son Inc.

Howard H. Kendle. Basic Psychology. New York: Application Century, Crofts Co., 1963.

Kendle, Howard H. Basic Psychology. New York: Application Century, Crofts Co., 1963.

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

L.L. Thurstone. Mass Media and National Development. Stamford, California: Stamford University Press, 1976.

McLeod, J.M. & Garrett, K.J. The Socialization Perspective and Communication Behavior. In Current Perspectives in Mass Communications Research. London: Sage Sub., 1972.

Mcquail, D. Mas Communication Theory. London: Thousands Oaks, 2000.

Thurstone, L.L.. Mass Media and National Development Stanford, California: Stanford University Press, 1976.

Website

www.kaoyai.org.th. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2553

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	**ดร.ทรงพร จั่นเทศ**
ภูมิลำเนา	เกิดที่จังหวัดนครสวรรค์
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกจากสหรัฐอเมริกา (ด้านบริหารธุรกิจ)
คู่สมรส	นางทิพย์ จั่นเทศ
ธิดา	นางสาวพรรณทิพา จั่นเทศ
	กำลังศึกษาระดับปริญญาเอกอยู่ที่บอสตัน สหรัฐอเมริกา
งานอดิเรก	อาจารย์บรรยายพิเศษสถาบันอุดมศึกษา กีฬากอล์ฟ
ตำแหน่งหน้าที่	**ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด**
	ถนนพัฒนาการ แขวงและเขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
	ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด
	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
	ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เบนซ์ เพชรบุรีตัดใหม่ จำกัด
	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
	นายกสมาคมผู้จำหน่ายรถยนต์ไทย