

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



นางสาวณัฐชามณีย์ สุวิทย์พันธ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1759-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND TOURING INTENTION OF
HOME STAY ECOTOURISM AMONG THE THAI TOURISTS



Miss Natchamon Suvittayaphan

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1759-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวณัฐชามณีย์ สุวิทย์พันธ์

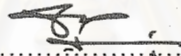
สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ

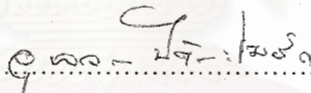
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต



..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

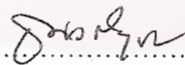
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์พัชณี เที่ยงรรรยา)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐชามณูญ์ สุวิทย์พันธุ์ : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND TOURING INTENTION OF HOME STAY ECOTOURISM AMONG THE THAI TOURISTS)

อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ, 220 หน้า. ISBN 974-17-1759-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 580 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน, t - test และ One - way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ, สถานภาพสมรส, การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
7. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา..... 2545..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4485062428 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: MEDIA EXPOSURE / KNOWLEDGE / ATTITUDE / TOURING INTENTION

NATCHAMON SUVITTAYAPHAN : MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND TOURING INTENTION OF HOME STAY ECOTOURISM AMONG THE THAI TOURISTS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAWADEE BOONLUE, Ph.D., 220 pp. ISBN 974-17-1759-8

The purpose of this research was to study the correlation among media exposure, knowledge, attitude and intention to tour of Home Stay Ecotourism among the thai tourists. Questionnaires were used to collect the data from a total of 580 tourist samples. Frequency, Percentage, Mean, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, T - test, One - way ANOVA were employed for the test of the differences and the correlations among variables under study. SPSS program was used for data processing.

The results of the study were as follows :

1. The thai tourists were exposed to information about Home Stay Ecotourism fairly low. They possessed a moderate knowledge of Home Stay Ecotourism while having positive attitude towards Home Stay Ecotourism. Intention to tour of Home Stay Ecotourism is fairly high.
2. The thai tourists with difference in age were exposed to mass, interpersonal and special media differently. Those different in occupation were exposed to special media differently but were not different in exposure to mass and interpersonal media. The thai tourists different in sex, marital status, education and income were exposed to mass, interpersonal and special media indifferently.
3. Exposure to information about Home Stay Ecotourism from mass, interpersonal and special media negatively correlated with knowledge of Home Stay Ecotourism.
4. Exposure to information about Home Stay Ecotourism from special media positively correlated with attitude towards Home Stay Ecotourism.
5. Exposure to information about Home Stay Ecotourism from mass, interpersonal and special media positively correlated with intention to tour of Home Stay Ecotourism.
6. Knowledge about Home Stay Ecotourism positively correlated with attitude and intention to tour of Home Stay Ecotourism.
7. Attitude towards Home Stay Ecotourism positively correlated with intention to tour of Home Stay Ecotourism.

Department Public Relations Student's signature Natchamon Suwittayaphan
Field of study Development Communication Advisor's signature Thanawadee B
Academic year 2002 Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ความคิดเห็น ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องเป็นอย่างดี ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยมาด้วยดี โดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาอย่างดียิ่งแก่ผู้วิจัย รวมทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษา

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ลูกตั้งใจเรียนหนังสือและทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณพี่น้องรักที่เป็นเด็กดีในช่วงระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณพี่หนู พี่เลี้ยงที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในทุกๆ เรื่อง

ขอบคุณแอน เพื่อนที่ร่วมหัวจมท้ายกันมาตั้งแต่สอบเข้าจนทำวิทยานิพนธ์สำเร็จ ทั้งคอยให้กำลังใจ คำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ใจ พี่ผึ้ง พี่ต่าย มน นก ส้ม จำ น่อง และน้องเมย์ ที่คอยให้คำปรึกษา และเป็นแรงผลักดันให้เพื่อนคนนี้ตั้งใจเรียนหนังสือและทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ขอขอบคุณไอ้ อู๋ย แอ้ม นก และเพื่อนหอการค้าทุกคน ที่รับฟังปัญหาและคอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจนสำเร็จ

ขอบคุณหนู ผู้ที่คอยรับฟังปัญหาในทุกๆ เรื่องและคอยเอนเทอร์เทนให้ผู้วิจัยมีแรงใจในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณลาภ พัน ปาร์คกี้ และเอี้ยง เพื่อนหนูที่ช่วยเก็บข้อมูล และขอบคุณต่าย เบ็นท์ กูก เบิ้ล แอน เพื่อนร่วมห้องนวมินทรราชินูทิศเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า ที่คอยให้ทั้งกำลังใจ การรับฟังปัญหาและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจนสำเร็จ

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณการทอ่งเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

นางสาวณัฐชามณูช สุธิตยพันธ์ุ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว.....	14
ความหมายการท่องเที่ยว.....	14
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	23
โฮมสเตย์ (Home Stay).....	28
ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับโฮมสเตย์.....	35
แนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร.....	38
กระบวนการสื่อสาร.....	39
ช่องทางการสื่อสาร.....	40
แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร.....	55
แนวคิด ทฤษฎีเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม.....	58
แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร.....	73
แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตลาดเพื่อสังคม.....	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	89
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	89
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	90
ตัวแปรและการวัดตัวแปร.....	91
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	97
การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	98
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การประมวลผลข้อมูล.....	100
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	101
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	102
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	102
การเปิดรับข่าวสาร.....	112
ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	118
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	120
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	124
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง.....	128
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
สรุปผลการวิจัย.....	149
อภิปรายผล.....	156
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	177
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	184
รายการอ้างอิง.....	186
ภาคผนวก ก.....	198
ภาคผนวก ข.....	206
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	220

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง ก. แสดงจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการเดินทางปี 2538 – 2544.....	1
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	102
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	103
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	104
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด....	104
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	105
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	106
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว.....	107
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	108
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว.....	109
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยว.....	109
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยว.....	110
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพักผ่อนแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	110
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน.....	112
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน.....	113
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคล.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคล.....115
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าว สารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจ.....116
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจ.....117
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการเปิด รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....118
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์119
ตารางที่ 21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์120
ตารางที่ 22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อการท่อง เที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์123
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการท่อง เที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์124
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์127
ตารางที่ 25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามเพศ.....128
ตารางที่ 26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....129
ตารางที่ 27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 28	132
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน.....	
ตารางที่ 29	133
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....	
ตารางที่ 30	135
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....	
ตารางที่ 31	136
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	
ตารางที่ 32	139
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	
ตารางที่ 33	142
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	
ตารางที่ 34	145
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์... ..	
ตารางที่ 35	146
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	
ตารางที่ 36	147
แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 แสดงการจัดการโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	35
แผนภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์.....	37
แผนภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสาร.....	39



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ใหญ่สมัยก่อนย้อนหลังไปเพียง 50 – 60 ปี มักจะสั่งสอนลูกหลานว่า “อย่าเที่ยวเตร่ให้มากนักจะเสียผู้เสียคน” ทั้งนี้เพราะภาพพจน์ของคำว่า “ท่องเที่ยว” ในสมัยที่การคมนาคมถนนหนทางยังไม่สะดวกจะเป็นการเที่ยวเสเพลตามบ่อนเบี้ยในละแวกบ้านหรือไปอนเสียดตามศาลาวัดกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529)

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบัน เรามักจะมองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือนั่งน้อยหม่นน้อยอาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าซื้อของฝาก ของที่ระลึก โดยที่เราอาจไม่ได้คิดว่านั้นเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเรา ในขณะเดียวกัน เรามักจะไม่ได้คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ ซึ่งมักจะเรียกกันว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศ” หมายถึง การเดินทางและการท่องเที่ยวโดยพลเมืองของประเทศนั้นไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศ” (Medlik 1993 อ้างถึงในพลอยศรี โบราณานนท์) ทั้ง ๆ ที่คนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี ยกเว้นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 – 2541 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยลดลง แต่ก็ยังมีจำนวนมากกว่าชาวต่างประเทศ ดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง ก. : แสดงจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการเดินทางปี 2538 – 2544

ปี	จำนวนคนไทย (คน)	จำนวนชาวต่างประเทศ (คน)
2538	52,256,566	6,951,566
2539	52,465,944	7,192,145
2540	52,053,251	7,221,345
2541	51,681,035	7,764,930
2542	53,624,843	8,580,332
2543	54,740,239	9,508,623
2544	58,620,802	10,061,950

หมายเหตุ : ชาวต่างประเทศไม่รวมผู้ที่ใช้บัตรผ่านแดน : ลาว พม่าและมาเลเซีย ที่เป็นนักท่องเที่ยว

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545

การเดินทางท่องเที่ยวแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งจำเป็นพื้นฐานหรือปัจจัย 4 ของการดำรงชีวิต แต่ก็ เป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นนันทนาการ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในการเสริมคุณภาพชีวิต เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเครียด พร้อม ๆ กับได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ได้เห็นความสวยงาม ได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตที่ผิดแผกจากที่เคย ได้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย สำหรับประเทศไทยเรานั้นถือได้ว่ามีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าไปสัมผัส ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม (Cultural Resource) ที่มีคุณค่าทางโบราณคดีและศิลปะ ซึ่งกระจายตัวอยู่ทุกทั่วภูมิภาคของประเทศ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมากจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่สามารถทดแทนการถดถอยของรายได้ภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี สามารถชดเชยรายได้ในช่วงภาวะ

เศรษฐกิจชุมชนและเสริมสร้างความเจริญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิด การจ้างงานและการกระจายรายได้ ตลอดจนสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่นในทุกภูมิภาคอย่างทั่ว ถึง ดังจะเห็นได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปก็ต้องใช้จ่ายเงินอย่างน้อยที่สุดก็เป็นค่าอาหาร หากพักค้างคืนก็จะมีค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก ค่าบริการอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจาย ไปในระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น ก่อให้เกิดการลงทุนและจ้างงานใหม่ ๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว พร้อมกับนั้นการท่องเที่ยวก็จะเป็นสื่อในการเผยแพร่การแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เจ้าของท้องถิ่นก็จะเกิดความรู้สึภาคภูมิใจในคุณค่าของ ความงดงามทางธรรมชาติและมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของตน

ประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่ มักจะสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ สนับสนุนให้ประชาชนของประเทศเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศ ทั้งนี้เพื่อควบคุมการไหลออก ของเงินตราจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน โดยในอดีตการท่องเที่ยว มักเป็นแบบ Mass Tourism นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเที่ยวแบบ Industrial Tourism (ชัย ถิระ พันธุ์ 2537, อ้างถึงในสมศักดิ์ เตชะเอราวัณ, 2544) โดยริบเร่งในการเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ บริษัททัวร์ได้จัดไว้ให้ ส่วนการท่องเที่ยวสมัยใหม่เป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจัดการแบบใหม่ คือ มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ ให้มีผลกระทบน้อยที่สุด และชุมชนมีส่วนร่วมอย่างน้อยที่สุดคือ รายได้อย่างยุติธรรม มิใช่เป็น เพียงอุตสาหกรรมที่ตักตวงผลประโยชน์เองแต่เพียงฝ่ายเดียวเช่นที่ผ่านมาในอดีต (วรรณพร วณิช ชานุกร, 2540 อ้างถึงในสมศักดิ์ เตชะเอราวัณ, 2544)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ผลกำไรไม่ได้ขึ้นกับขนาดเศรษฐกิจอีกต่อไป แต่นักท่องเที่ยวจะ นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ มีความเอื้ออาทรต่อสภาพแวดล้อมและ อนุรักษ์ธรรมชาติ (Poon, 1944 อ้างถึงในสมศักดิ์ เตชะเอราวัณ, 2544) การท่องเที่ยวแบบนี้เรียก กันว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นรูปแบบและแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว ไปสู่ความยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มีหลักการที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างสิ่ง แวดล้อม เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว (ซึ่งต้องพิจารณาในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสังคม วัฒนธรรม) (กรุณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา, 2537)

นักวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว WTO ได้สำรวจนักท่องเที่ยวในสมัยที่โลกไร้พรมแดน พบข้อมูลว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติดังนี้ (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2544)

1. เมื่อไปเที่ยวยังท้องถิ่นใดแล้ว ประสงค์ที่จะมีสัมพันธภาพร่วมกันพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สร้างมิตรไมตรีร่วมกัน (หากเป็นไปได้ชนิดที่เปิดใจจับเข้าคุยกัน)
2. เป็นผู้ที่ไม่รู้ใฝ่เรียน ถือว่าคุณค่าของการเรียนรู้ช่วยเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้คน มีความรู้ทางธรรมชาติวิทยา และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้น ๆ
3. มีความประทับใจและสุนทรีย์ภาพ สุกสนาน ตื่นเต้น ซาบซึ้ง แปลกใจ และมีความทรงจำที่ดี กลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมมีความสนใจเป็นพิเศษ อาทิ ชมโบราณสถาน การแสดงพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน เรียนรู้การทำอาหาร
4. มีความอดทน คำนึงถึงคุณภาพชีวิต สุขอนามัย ที่พักสะอาด อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย
5. มีอาชีพมั่นคง ต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทาง ประกันชีวิตและทรัพย์สิน
6. มีความอ่อนไหว เปราะบาง มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

ด้วยเหตุนี้รัฐบาลไทยโดยกระทรวงมหาดไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงพยายามให้มีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จนมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9 นี้ ก็ยังคงเน้นส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น ให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (www.nesdb.go.th) จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ก็เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวพื้นเมืองที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมจะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ด้วย (พลอยศรี ปรารณานนท์, 2544) โดยอยู่ภายใต้กรอบของการมีจิตสำนึกในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งการจัดที่พักโดยให้นักท่องเที่ยวพักร่วมกับ

เจ้าของบ้านและมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของเจ้าของบ้านอย่างเข้าถึง มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกกันว่า โฮมสเตย์ (Home Stay) ซึ่งในภาษาไทยให้ความหมายว่า "ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท" เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมมากทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปด้วย

โดยที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้น มีการพัฒนาแนวคิดมาจากที่พักแบบ Bed & Breakfast, Home Stay และ Farm Stay ของต่างประเทศ ที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกพักกับชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในประเทศไทยได้มีการพัฒนาและดำเนินการจัดกิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในหลายพื้นที่ จากการติดตามความเป็นมาพบว่า โฮมสเตย์ภายในประเทศไทยเกิดขึ้นมานานแต่รูปแบบและกิจกรรมอาจแตกต่างกันหลายหลาก หากวิเคราะห์จากอดีตที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ตามยุคสมัย ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ยุคเริ่มต้น (ปี 2503 - 2525)

- กระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ
- กระจายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางการเดินทางป่า

ยุคกลาง (ปี 2526 - 2536)

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น การพักค้างในรูปแบบโฮมสเตย์ ได้รับการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม โดยกระจายไปยังหมู่บ้านชาวเขา ที่กว้างขวางมากขึ้น ในระยะนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัดโฮมสเตย์ เริ่มสร้างปัญหาสังคม อาทิ ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย ปัญหาการฆ่าชิงทรัพย์
- กลุ่มนักพัฒนา นักกิจกรรม ที่เติบโตมาจากการทำกิจกรรมในสมัยนักศึกษา เริ่มทำงานในรูปแบบขององค์กรพัฒนาเอกชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม มีรูปแบบการเดินทางเพื่อศึกษาดูงานด้านการพัฒนา ซึ่งก็เป็นลักษณะหนึ่งของโฮมสเตย์ แต่ยังคงเผยแพร่ในคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ยุคตั้งแต่ปี 2537 – ปัจจุบัน

- ยุคนี้เป็นการเน้นกระแสการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบได้ว่า การท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

- ในระยะเวลาประมาณปี 2537 – 2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ โดยกลุ่มนำร่องก็คือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคมทั้งรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ เท่าที่สืบค้นพบว่า พื้นที่ที่ดำเนินการเรื่องโฮมสเตย์ ก็จะเป็นพื้นที่ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทยเข้าไปดำเนินการ เช่น เกาะยาว จ.พังงา หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช และบ้านแม่ทา จ.เชียงใหม่ เกิดขึ้นตามมาเป็นลำดับ

- ปี 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่าง Adventure Ecotourism และ Home Stay

- จากการศึกษาที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2541 – 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 1998 -1999) ทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรมโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง จ.กาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง จ.สมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อยหมู่บ้านชาวเขาก็มมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ด้วยเช่นกัน

หลังจากที่รัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีโครงการ Amazing Thailand แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ยังมีโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น โดยมีโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ตามมา ส่งผลให้การจัดกิจกรรมที่พิกัดสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเกิดเพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว และในปี 2545 นี้ มีโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทย ได้ทราบว่า เมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มีเทศกาล งานประเพณีตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ และมีตลอดปี ซึ่งสามารถเที่ยวได้ทุกเดือน โดยแต่ละพื้นที่ แต่ละเดือน มีจุดเด่น มีความน่าสนใจที่แตกต่างกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) และจากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกต่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตได้ดีต่อไปในอนาคต จึงทำให้องค์การสหประชาชาติ (United Nation) โดยคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ได้ตระหนักถึงความสำคัญ และประกาศให้ปี พ.ศ. 2545 เป็นปีท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ (The International Year of Ecotourism 2002) สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้ให้ความสำคัญและได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในฐานะเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นวาระแห่งชาติ กำหนดนโยบายกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติขึ้น เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับทราบและมีส่วน

ร่วมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรมและประเพณี จึงทำให้ได้รับความสนใจและเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มากกว่าเดินทางท่องเที่ยวภายนอกประเทศ ดังที่คู่มือ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" (2545 : 2) กล่าวไว้ว่า

"นอกจากความสุขที่ได้ท่องเที่ยวแล้ว ผลดีที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ เมื่อคุณเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ประเทศและตัวคุณก็จะได้รับผลดีเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะเมื่อคุณใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยว คนในประเทศจะมีรายได้เกิดการหมุนเวียนเงิน มีการนำเงินไปพัฒนาประเทศ รักษาสิ่งแวดล้อม สืบสานขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณี เศรษฐกิจของชาติโดยรวมจะเคลื่อนไหวเจริญรุ่งเรือง นั่นย่อมเป็นผลดีที่จะกลับมาหาตัวคุณเอง"

วิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยแต่ละภาคของประเทศไทยมีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ของตนเองจนทำให้นักท่องเที่ยวประสงค์ที่จะเข้าไปสัมผัสสิ่งเหล่านั้น โฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนแต่ละภาคของประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ถือว่าเป็นสินค้าที่ขายความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งการที่จะสามารถขาย หรือสื่อสารไปยังผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวให้ทราบว่าตนเองมีสินค้าที่ดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไม่เหมือนใครได้นั้น ชุมชนที่จัดโฮมสเตย์ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ เช่น บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ตลอดจนองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่างก็ใช้กลยุทธ์หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ที่จะสื่อสิ่งที่ตัวเองต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรืออีกนัยหนึ่งเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์นั่นเอง แต่รูปแบบและเนื้อหาของสื่อในยุคสมัยใหม่ มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กล่าวคือ ปัจจุบันมีสื่อให้เลือกใช้อย่างมากมาย ไม่ใช่การเปิดรับสื่อที่ถูกบังคับให้เหมือน ๆ กัน หมดทุกครัวเรือน เหมือนในยุคก่อน ๆ แล้ว จึงเป็นการยากลำบากยิ่งขึ้นในปัจจุบันที่จะทำนายได้ว่าใครเป็นผู้ส่งสารอะไรให้แก่ผู้

รับสารและสื่ออะไรที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร หรือผู้รับสารได้รับสารอะไรบ้าง ทำให้ในปัจจุบัน ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวถูกมองในฐานะที่เป็นตลาดเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น

แนวคิดที่ว่า ผู้รับสารเป็นตลาดนี้ โดยสรุปแล้วคือ “การมองผู้รับสารว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่อาจเป็นผู้บริโภคที่เรารู้จักภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่จะเจาะสารให้เข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ แม้จะมีความคล้ายคลึงกันกับแนวคิดของผู้รับสารที่เป็นมวลชน แต่ความแตกต่างอยู่ที่ว่า แนวคิดนี้ให้ความสนใจในผู้รับสารว่ามีความแตกต่างกัน รวมทั้งยังเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับสารที่จะเลือกรับสาร และใช้สารนั้นเป็นข้อมูลในการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจของตนเอง” (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในระบบสื่อสารมวลชนของโลกได้ผันแปรให้ผู้รับสารที่เคยรับสารเดียวกันมีโอกาสที่จะได้เลือกความแตกต่างจากเนื้อหาของสื่อ และช่วงเวลารวมทั้งสถานที่ที่แตกต่างกันไม่ใช่เป็นลักษณะเดียวกันหมดเหมือนในยุคก่อน ๆ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ผู้วิจัยจึงศึกษาผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า หลังจากทีรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้นแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างไร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การวางแผนประชาสัมพันธ์และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข่าวสาร หมายถึง ชุมชนที่จัดโฮมสเตย์เอง รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ตลอดจนองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และใช้แหล่งข่าวสารนี้เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

7. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น และเป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์โดยภาพรวม ไม่ได้ศึกษาลงลึกในรายละเอียดของกิจกรรมโฮมสเตย์แต่ละชุมชน

นิยามศัพท์ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวต้องมีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของชุมชน ไม่ทำลายระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ

โฮมสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาวัฒนธรรม เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด รวมทั้งการพักผ่อน อาหารการกิน และกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชาวบ้าน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ มีความรู้และประสบการณ์ในสภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างเข้าถึง โดยที่นักท่องเที่ยวพักค้างแรมร่วมกับชาวบ้าน มีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของชุมชน ไม่ทำลายระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่

สื่อมวลชน หมายถึง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว เป็นต้น

สื่อบุคคล หมายถึง เพื่อน ญาติ/บุคคลในครอบครัว เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่ของเอกชนที่เกี่ยวข้อง

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก โบสเตอร์ ป้ายโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ให้กับนักท่องเที่ยว

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง กระดานข่าว หรือbulletinบอร์ดบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ หมายถึง สารความรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ

ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ การปฏิบัติที่ดีของชุมชนหรือหน่วยงาน/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ในเรื่องของหลักการ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ในลักษณะดีหรือไม่ดี

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ หมายถึง ความตั้งใจหรือความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจไป วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางไปกับใครและใช้พาหนะอะไรในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองไทย และมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของชุมชนที่จัดโฮมสเตย์แล้ว และชุมชนที่สนใจจะจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ตลอดจนองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการวางแผนเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การปรับปรุง แก้ไข ระบบการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และใช้แหล่งข่าวสารนั้นเป็นปัจจัยกระตุ้น (Motivated Factor) ให้เกิดพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมายการท่องเที่ยว
 - 1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - 1.3 โฮมสเตย์ (Home Stay)
 - 1.4 ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและโฮมสเตย์
2. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร
 - 2.1 กระบวนการสื่อสาร
 - 2.2 ช่องทางการสื่อสาร
3. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
5. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร
6. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตลาดเพื่อสังคม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น การเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่เห็นชัดเจนว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การกีฬา การติดต่อธุรกิจ การศึกษาหาความรู้ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติมิตร ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

นพรัตน์ สุรพถุช (2530) กล่าวว่าสิ่งที่เป็นองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงามหรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล เกาะแก่ง เป็นต้น

ประเภทที่ 2. ทรัพยากรประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์เราได้สร้างสรรค์ขึ้นมาตามวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่มรดกในอดีตและได้สร้างขึ้นในปัจจุบันแต่มีผลในการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณวัตถุสถาน เป็นต้น

ประเภทที่ 3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และประเพณีปฏิบัติที่ยึดถือและสืบทอดต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

แต่ จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่แต่ละท้องถิ่น และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ รับทราบข้อมูล เกิดความสนใจอยากไปเที่ยวนั้น แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 คือ ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต และ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง

ซึ่งในที่นี้จะขอขยายความถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิงเท่านั้น เนื่องจากประเภทอื่น ๆ ข้างต้นได้อธิบายไปแล้ว

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บันเทิงใจ เช่น สวนสัตว์ สวนพฤกษศาสตร์ สวนสนุกต่าง ๆ ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม เป็นต้น

Wahab, 1975 (อ้างถึงในพลอยศรี โปรภานานนท์, 2544) กล่าวถึง ประเภทของการท่องเที่ยวว่าขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่การงาน หรือต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่เคยชินไปสักช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักอยู่ในรูปแบบของการพักผ่อนจริง ๆ เช่น นอนพักริมชายหาดหรืออาบแดดในเวลากลางวัน มีนันทนาการในช่วงเวลากลางคืน เช่น ไปดื่ม กิน เพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลาย

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ด้วย เช่น การมีประสบการณ์ด้านอาหาร ดนตรี การละเล่น การฟ้อนรำ ที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพเป็นหลัก การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นที่นิยมกันมากในอดีตของหมู่ชนชั้นสูงทางตะวันตก ซึ่งมักนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อว่าจะสามารถทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นตามความเชื่อและความนิยมในสมัยนั้น เช่น การเดินทางไปยังสถานที่มีน้ำแร่ ป่อน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงในอดีตที่บุคคลสำคัญ ๆ ในเวลานั้นนิยมไปท่องเที่ยว เช่น ที่เมืองสปา (Spa) ในประเทศเบลเยียมหรือการเดินทางไปยังสถานที่พักตากอากาศทางทะเลที่เกิดขึ้นมากมายในอังกฤษช่วงการปกครองของพระนางวิกตอเรีย เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเกมกีฬา (Sport Tourism) เป็นการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในด้านการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นการไปชมกีฬาหรือไปเล่นกีฬา เป็นต้น การท่องเที่ยวประเภทนี้เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยอาณาจักรกรีกรุ่งเรือง และในสมัยนั้นมีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเป็นครั้งแรกที่กรุงเอเธนส์ ซึ่งมีผู้คนจากที่ต่าง ๆ เดินทางไปเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Tourism) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา แต่ก่อนหรือหลังหรือระหว่างการประชุมนั้น อาจจะมีกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ เป็นต้น

Smith, 1977 (อ้างถึงในพลอยศรี โปราณานนท์, 2544) ได้เพิ่มประเภทของการท่องเที่ยวขึ้นอีก 3 ประเภท ดังนี้

6. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ไปท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การไปชมโบราณสถานต่าง ๆ การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หรือต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือของประเทศไทย หรือแม้แต่การกลับไปเยือนแผ่นดินแม่ของเยาวชนเชื้อสายเอเชียในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสัมผัสหรือได้อยู่ใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่าหรือการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติของป่าเขา สัตว์ป่า และบางโอกาสก็ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง ล่องแพ รวมอยู่ด้วย

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ (Mill, 1990 อ้างถึงในศนิกาญจน์ เพทกาญจน, 2542) คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4

ประการได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภูมิอากาศเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวและเป็นมนต์ขลังทำให้คนเกิดความประทับใจและกลับไปเยือนอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึงความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีต และปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อน และญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตนเอง

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้

2. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

2.1 ที่พัก (Lodging) ที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อนแต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พัก ซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ หรือที่พักลักษณะอื่น ๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดหาอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการ

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทางและความสุข ความเพลิดเพลินในการพักผ่อนทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และความปลอดภัย

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

แผนการท่องเที่ยว ปี 2545 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

แผนการท่องเที่ยวปี 2545 นี้มีวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวไว้ว่า ในระยะกลางจะต้องพัฒนาและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Destination) และในระยะยาว ต้องพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากล (World Class Destination) ซึ่งเป็นการนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ภายใต้หลักการที่ว่า "Amazing Thailand Amazes the World" โดยมีนโยบายภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) ดังนี้

1. แก้ไขปัญหาภัยคุกคามโดย Re-positioning ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ
2. ให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องในแนวทางที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นการเร่งพัฒนาที่ทำลายตัวเอง
3. กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักออกสู่แหล่งท่องเที่ยวเสริมข้างเคียง และส่งเสริมให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในธุรกิจท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
4. ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม
5. ประสานความร่วมมือในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน สร้างโอกาสให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางและประตูภูมิภาค

แผนการท่องเที่ยว ปี 2545 มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ โดยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และเพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ

โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอขายเป็นพิเศษในปี 2545 ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวแดนโบราณอีสานใต้ จ.นครราชสีมา หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสินค้า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย อาหารไทย การซื้อสินค้า กิจกรรม Eco & Soft Adventure ในพื้นที่ทหารและอุทยานแห่งชาติ การจัด Theme Product เพื่อเพิ่มความหลากหลาย เช่น ชี้อ่างชมเมือง การจัด Theme Party เป็นต้น

แผนการตลาดปี 2545 มี กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

กลยุทธ์ 1 : การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามกลุ่มพื้นที่ เน้นการแก้ไขปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น ห้องพัก ร้านอาหาร และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เร่งสร้างมาตรฐานการบริการสู่ระดับสากล รวมทั้ง พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยสนับสนุนท้องถิ่นดำเนินการ

กลยุทธ์ 2 : การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อสนับสนุนปี International Year of Ecotourism 2002 โดยการเสนอแนะและผลักดันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกของกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมด้านประเพณีด้วย ให้มีความสนใจในระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ 3 : การพัฒนาให้ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจและมีจุดเด่นเฉพาะ กระตุ้นและประชาสัมพันธ์ให้องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญเรื่อง Quality Assurance มากขึ้น โดยใช้รางวัล Tourism Award เป็นเกณฑ์กระตุ้น รวมทั้งการพัฒนาด้านการบริการทางการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนามัคคุเทศก์ด้วย

กลยุทธ์ 4 : การรักษาความปลอดภัย ร่วมมือกับตำรวจท่องเที่ยวผลักดันให้มีการออกมาตรการป้องกันและบังคับใช้กฎระเบียบในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ 5 : การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งสู่ชุมชนท้องถิ่น จัดอบรมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สร้างเครือข่ายอาสาสมัครท่องเที่ยวทั่วประเทศ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งในรูปของผลิตภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อ

กลยุทธ์ 6 : การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) พัฒนาระบบสำหรับการจัดทำ E-commerce เพื่อการท่องเที่ยว จัดทำระบบให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ระหว่าง website หลักของ ททท. และ website อื่น ๆ

กลยุทธ์ 7 : สร้างมาตรฐานการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เช่น อัญมณีให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและจับจ่ายใช้สอยให้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมี กลยุทธ์ด้านการตลาดในประเทศ ดังนี้

กลยุทธ์ 1 : การเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางรังสีไทยเที่ยวไทย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสิ่งสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ของ ททท. กรมการประชาสัมพันธ์ และสื่อในท้องถิ่น เช่น วิทยุท้องถิ่น นิตยสาร อสท. เป็นต้น

กลยุทธ์ 2 : การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก มีการส่งเสริมการขายร่วมกับภาคเอกชนโดยททท. สนับสนุนค่าโฆษณาสำหรับรายการนำเที่ยว จัดงานส่งเสริมการขายในประเทศ ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นและบริษัทนำเที่ยวจากส่วนกลางจัดรายการนำเที่ยวนำร่องสำหรับสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์โฆษณา ได้แก่ โปสเตอร์แหล่งท่องเที่ยว งานประเพณี แผ่นพับรายจังหวัด โบรชัวร์ ของที่ระลึก (หนังสือ ไดอารี่ ฯลฯ) และอื่น ๆ

กลยุทธ์ 3 : การส่งเสริมให้เกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค ประสานงานสายการบินในประเทศ และการรถไฟแห่งประเทศไทย จัดรายการนำเที่ยวใหม่ ๆ ภายในประเทศ ส่งเสริมการจัด Road Show แลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค

กลยุทธ์ 4 : การส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season ร่วมมือกับภาคเอกชนเสนอ Package ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ส่งเสริมการตลาดแบบเจาะกลุ่มไปยังนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลได้ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ

กลยุทธ์ 5 : การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของทุกหน่วยงานให้เกิดจิตสำนึกในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

กลยุทธ์ 6 : เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อเสนอขายพื้นที่ของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการบริหารจัดการโดยคนในท้องถิ่น ผลักดันการเปิด I-Outlet ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยให้ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล หรือหน่วยงานเอกชนในท้องถิ่นดำเนินการ

ทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไทยในปี 2546 มีภารกิจหลักภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) ดังนี้ (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 25 มิถุนายน 2545)

กลยุทธ์ 1 : การแก้ไขปัญหาในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งชายทะเล หมู่เกาะ ธรรมชาติ อุทยานป่าเขา ที่มีศักยภาพโดดเด่น ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ มุ่งส่งเสริมพัฒนากิจกรรมที่น่าสนใจและมีศักยภาพ อาทิเช่น การประชุม สัมมนา แสดงนิทรรศการและแสดงสินค้านานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เชิงสุขภาพ การซื้อสินค้า อาหารไทย กิจกรรมงานประเพณี และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เป็นต้น รวมถึงแก้ไขปัญหาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น Elephant World เป็นต้น

กลยุทธ์ 2 : พัฒนาสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การพัฒนาสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสัตว์เปิด ตลอดจนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ (Routing)

กลยุทธ์ 3 : การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย การจัดทำระบบการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานกลาง เป็นที่ยอมรับทั้งประเทศ การมอบรางวัลต่าง ๆ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการพัฒนาให้มีคุณภาพ

กลยุทธ์ 4 : สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงทางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย

กลยุทธ์ 5 : ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้องค์กรปกครองท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยตนเอง ตลอดจนสนับสนุนให้ภาคธุรกิจรวมกลุ่มและร่วมมือกันให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการรองรับการเปิดการค้าเสรีทางการท่องเที่ยวในอนาคต

ซึ่งแผนการท่องเที่ยวปี 2545 และทิศทางการท่องเที่ยวในปี 2546 จะอยู่ภายใต้กรอบของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 (2545 - 2549) ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาในการสร้างฐานการผลิตให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก โดยการเพิ่มขีดความสามารถในสาขาบริการที่สอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้ (www.nesdb.go.th)

◆ พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกลุ่มพื้นที่ พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับศักยภาพเชิงวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่ในการรองรับ

รับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกวิธี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา สวมสุขภาพ และสวนสนุก

◆ ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ โดยให้ความสำคัญต่อการเพิ่มและยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการเข้าออกประเทศ การเดินทางในประเทศ การให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปริมาณสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

◆ ส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบำรุงรักษา และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยรณรงค์สร้างจิตสำนึกและเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการในท้องถิ่น ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว

◆ ประชาสัมพันธ์และสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น และเร่งรัดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ เพื่อการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น

1.2 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2540 - 2546 ได้มีการรณรงค์สร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วม ในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มีสภาพที่ดี มีความสวยงาม สะดวกสบาย ปลอดภัย สะอาด น่าเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในชุมชนเอง แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้น โดยให้คนในชุมชนมีความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มุ่งให้เกิดการดูแลสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว

คำว่า *Ecotourism* เป็นคำผสมระหว่างคำว่า *Ecology* แปลว่า นิเวศวิทยา และคำว่า *Tourism* แปลว่า การท่องเที่ยว จากช่วงเวลาที่ผ่านมามีการหาคำพ้องภาษาไทยแทนคำว่า *Ecotourism* มากมายหลายคำ เช่น นิเวศสัญจร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสีงแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้้อม เป็นต้น ซึ่งต่อมาได้มีการนำเสนอให้ราชบัณฑิตยสถานพิจารณาคำศัพท์บัญญัติที่เหมาะสมเป็นภาษาไทย คือ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ถูกต้องตามหลักภาษาและสื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศได้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ และราชบัณฑิตยสถานกำหนดความหมายของคำว่า *Ecotourism* คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวถึง ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีหลักยึดเป็นแนวปฏิบัติที่สำคัญอยู่ 8 ประการ คือ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมด้านชีวภาพ ภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักการที่ว่าต้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด เพื่อส่งผลต่อเนื่องถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลและแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในอันที่จะทะนุถนอมไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว

5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การกระจายรายได้

6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านของจำนวนนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนและสภาพแวดล้อมโดยรอบ

7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

8) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้กิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึก

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชน ท้องถิ่นที่มีส่วนร่วม เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตน อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศุนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2538) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิม (Convention Tourism) กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีขอบข่ายในการพิจารณาที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์เป็นด้านหลัก ดังนั้นจึงสามารถระบุวัตถุประสงค์ได้ 4 ประการ

ประการ 1. เพื่อพัฒนาจิตสำนึก (Awareness) และความเข้าใจ (Understanding) ของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

ประการ 2. เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณภาพ หรือคุณค่าสูง ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

ประการ 3. เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิต ของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่

ประการ 4. เพื่อดูแล รักษา และคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลัก ๆ ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม (Indigenous Attractions) ที่ปรากฏในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี เพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษา เรียนรู้และสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้นด้วย

ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2540) ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้ คือ จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกให้มีความตระหนักในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่วนการวัดความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถพิจารณาระดับความเข้มข้นได้จากปัจจัยต่อไปนี้

1) ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาประเภทและรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความรู้ การอนุรักษ์ การรักษาสีงแวดล้อมและการสร้างความตระหนักในการพัฒนาที่ยั่งยืน ระดับความเข้มข้นของความสนใจ มีดังนี้

1.1) สนใจแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น มีความสมบูรณ์หลากหลาย ต้องใช้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวสูง มีกิจกรรมที่แตกต่างจากความเคยชินตามปกติ หรือมีระดับความสนใจลดลงตามลำดับ

1.2) มีกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เรียนรู้ สัมผัส และดูแลรักษาสภาพธรรมชาติและระบบนิเวศ เช่น การศึกษารวมชาติ การเดินป่า การดำน้ำดูปะการัง การดูนกส่องสัตว์ เป็นต้น

2) การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรจะ

2.1) มีการเตรียมการศึกษาหาความรู้ โดยศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและ/หรือเข้ารับการอบรมก่อนเดินทาง หรือโดยการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ก่อนเดินทาง

2.2) มีการเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือในการท่องเที่ยวครบถ้วนด้วยตนเองหรือตามคำแนะนำ โดยให้ความสำคัญในอุปกรณ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ทิ้งให้เป็นมูลฝอยในขณะท่องเที่ยว เช่น กระติกน้ำ กล่องอาหาร กล่องส่องทางไกล

3) การปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศควร

3.1) ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือที่เห็นสมควร

3.2) มีความกระตือรือร้นในการรักษาสีงแวดล้อม

3.3) มีความสนใจใฝ่รู้ในระหว่างการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อข้อมูลกิจกรรมการสื่อความหมาย หรืออื่น ๆ ที่จะเสริมสร้างความรู้และความตระหนักที่ดี

3.4) มีความยินดีจ่ายในการช่วยรักษาสีงแวดล้อม (เน้นการจ่ายทางตรงลงในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การบริจาค การจ่ายค่าบริการ การส่งเสริมแนะนำ เป็นต้น)

4) การปฏิบัติหลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรปฏิบัติ ดังนี้

4.1) ความรักและห่วงแหนทรัพย์สินที่ได้เรียนรู้เพิ่มขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว

4.2) มีการเรียนรู้ต่อเนื่อง

4.3) ช่วยสื่อ ขยาย เผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับต่อผู้อื่น

จากเกณฑ์การพิจารณาทั้ง 4 ประการดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามิได้ใช้เกณฑ์ในเรื่องขนาดเชื้อชาติ หรือเกณฑ์การใช้จ่ายเป็นตัววัดความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น นักท่องเที่ยวคนละใหญ่ นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายเงินมาก หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย จึงอาจมีลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ หากมีลักษณะตามเกณฑ์ 4 ประการดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทั้งชุมชนเองและทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การเข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และโอกาสในการแสดงศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความตระหนักและจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว โดยชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี การจัดการตามแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

1.3 แนวคิดเรื่องโฮมสเตย์

วัตถุประสงค์หรือทรัพยากรอย่างหนึ่งที่สำคัญยิ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ "ศิลปวัฒนธรรม" อย่างไรก็ตาม หากจะพยายามกำหนดความหมายของวัฒนธรรมโดยประมวลความเห็นจากนักวิชาการสาขาต่าง ๆ แล้ว ก็คงจะกล่าวได้ว่า (พงศธร เกษสำลี, 2537)

“วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สังคมมนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตอย่างสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของสมาชิกในสังคม และให้สมาชิกเรียนรู้ได้จากการถ่ายทอดของสังคม วัฒนธรรมในแต่ละสังคมนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และยังสามารถเปลี่ยนแปลงถ่ายเทหรือสลายตัวไปได้ตามความเหมาะสม เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นผลรวมของหลายสิ่งหลายอย่าง วัฒนธรรมจึงเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์”

พงศธร เกษสำลี (2537) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เน้นแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ นพรัตน์ สุรพุกษ์ ที่ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทเช่นกัน แต่ พงศธร เกษสำลี ยังได้กล่าวอีกว่า

“นอกจากทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทแรกแล้ว ทรัพยากรประเภทที่เหลือก็ล้วนจัดอยู่ในหมวดของ “วัฒนธรรม” ทั้งสิ้น ทรัพยากรประเภทที่ 2 นั้นมีลักษณะเป็นรูปธรรมซึ่งมองเห็นได้ชัดเจน ส่วนทรัพยากรประเภทที่ 3 นั้นมีลักษณะเป็นกึ่งนามธรรมจะเห็นและเข้าใจได้ชัดเจนขึ้นถ้าคน

ภายนอกได้สัมผัสและเข้าใจร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ พร้อมทั้งมีการนำเสนอรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมและดึงดูดใจ”

นอกจากนี้ทางวิชาการยังสามารถแบ่งแยกวัฒนธรรม (Culture) ออกได้เป็นหลายประเภท อาทิ

1. วัฒนธรรมหลวงหรือวัฒนธรรมกลาง (Central Culture)
2. วัฒนธรรมประจำภูมิภาค (Regional Culture) หรือ วัฒนธรรมหลักประจำถิ่น (Regional Sub-Culture) เป็นต้น

ความหลากหลายเหล่านี้ทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ แปลก และหลีกเลี่ยงจากความจำเจที่ตนประสบอยู่ในชีวิตประจำวันอันเป็นวัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว ส่วนประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับลึกซึ้งเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับการสื่อความหมายและการรับรู้ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมกับผู้มาเยือนว่าทำได้มากน้อยเพียงใด

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวโดยที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินอยู่ด้วย เช่น การมีประสบการณ์ด้านอาหาร ดนตรี การละเล่น การพ้อนรำ ที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นต้น (พลอยศรี ปรากฏานนท์, 2544)

องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งคือ ที่พัก (Accommodation) ซึ่งที่พักประเภทโฮมสเตย์ (Home stay) เป็นกิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

โฮมสเตย์ หรือภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Home stay เป็นคำที่ยืมมาจากต่างประเทศ ในประเทศไทยยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัด แต่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามให้คำจำกัดความที่ใกล้เคียงว่า โฮมสเตย์ คือ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

โฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หมายถึง การจัดสรรพื้นที่บ้านพักเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำถิ่น ภายใต้ศักยภาพและการยอมรับของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพสภาพธรรมชาติ มีความรู้และประสบการณ์ในสภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างเข้าถึง โดยที่นักท่องเที่ยวพักค้างแรมร่วมกับชาวบ้าน มีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของชุมชน ไม่ทำลายระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ

ข้อเสนอพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อนักท่องเที่ยว คือ ที่พัก สัมผัสวัฒนธรรมชนบท รวมถึงการให้บริการด้านอื่น ๆ อาทิ อาหาร การนำเที่ยว กิจกรรมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จะเป็นบ้านที่มีความพร้อมสำหรับการแบ่งพื้นที่ของบ้านพักอาศัยให้บริการกับนักท่องเที่ยว เสมือนสมาชิกหรือญาติของเจ้าของ บ้านพัก และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนจะต้องมีความพร้อมภายใต้การบริหารจัดการของชุมชน

บริการที่มีเสนอให้ (Services Offered)

1. วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท
2. วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
3. ความปลอดภัย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่พักเชิงวัฒนธรรมลักษณะสัมผัสชนบท ดังนั้นชุมชนควรมีการจัดมาตรการรักษาความปลอดภัย สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เช่น การจัดอบรมให้กับสมาชิกของชุมชนในการให้การป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือการแก้ไขหากเกิดอุบัติเหตุ การขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจที่รับผิดชอบในพื้นที่ การจัดตั้งเวรยามของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้เจ้าของบ้านจึงจะต้องมีหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาเยือนด้วย แม้ว่าหน้าที่นี้จะเป็นเรื่องยากก็ตาม
4. ความสะอาด ในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
5. ห้องพักพร้อมอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพักกับเจ้าของบ้าน อาหารมื้อใดมื้อหนึ่งจึงมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นจึงเป็นเสน่ห์และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มากกว่าการนำเสนอรายการอาหารเช่นเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท

6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่เน้นเพื่อการศึกษา เรียนรู้ สัมผัส และดูแลรักษาภาพ
ธรรมชาติและระบบนิเวศ

ทรัพยากรของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (กรุณา เตะชาติวงศ์ ณ อยุธยา, 2537)

1. ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น

- ด้านการตลาด ได้แก่ ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน หรือหมู่บ้านที่เป็นแหล่ง
ท่องเที่ยว
- สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่
ที่พักและอาหาร จะจัดให้นักท่องเที่ยวได้พักค้างคืนในสถานที่ที่จัดไว้ในหมู่บ้าน
หรือภายในบ้านของชาวบ้าน โดยนักท่องเที่ยวจะร่วมกิจกรรมและวิถีชีวิตเดียวกับ
ชาวบ้าน ตั้งแต่วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร การพักผ่อนนอนหลับ จนถึงการทำมาหากิน
ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว ภายในหมู่บ้าน ทุกครัวเรือนจะสามารถให้ข้อมูลพื้น
ฐานทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้
ระบบการจองที่พัก จะมีการจัดการผ่านผู้ประกอบการ ที่สามารถอำนวยความสะดวก
แก่นักท่องเที่ยวได้
ยานพาหนะ นักท่องเที่ยวจะใช้ยานพาหนะต่าง ๆ เช่นเดียวกับชาวบ้าน ยกเว้น
กรณีจำเป็น เช่น การเดินทางมาและจากไป อาจจะต้องใช้ยานพาหนะที่
รวดเร็วและสะดวกสบายมากกว่า
- สิ่งดึงดูดเชิงจิตวิทยา ได้แก่ อธิยาศัยไมตรี การต้อนรับอย่างอบอุ่นตามแบบชนบ
ประเพณีของไทย

2. ทรัพยากรที่มุ่งเน้นการดำเนินการ

- การวางแผน และ กำหนดกิจกรรม เช่น การเรียนรู้การทำอาหารไทย การเรียนรู้
การทำเกษตร ผสมผสาน การเรียนรู้วิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้าน
- ระบบขนส่ง เช่น การปรับสภาพภูมิทัศน์ภายในหมู่บ้านให้มีความงามอย่างธรรม
ชาติ ดูแล รักษาความสะอาดของถนนหนทางในหมู่บ้าน จัดระบบการคมนาคม
ระหว่างตัวเมืองกับหมู่บ้าน
- เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น มีน้ำดื่มน้ำใช้ที่สะอาด มีระบบประปา หรือ
ไฟฟ้าที่มีความปลอดภัยในการบริโภค
- ระบบสนับสนุนอุตสาหกรรม เช่น ที่ศูนย์อนามัย มีระบบรักษาความปลอดภัย มี
แหล่งผลิตอาหารตามธรรมชาติของหมู่บ้าน

- ระบบแรงงาน เช่นการฝึกอบรม และฝึกทักษะการบริการเท่าที่จำเป็น
- เงินทุน การจัดการของโฮมสเตย์ ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการมากนัก การจัดหา หรือสร้างสิ่งแปลกปลอม ในวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำ ในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ซูวิทย์ ศิริเวชกุล (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เป็นการท่องเที่ยวหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community Based Tourism) ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนมีดังนี้ คือ

1. การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (Product Sales) อาทิ สินค้าหัตถกรรม อาหารประจำถิ่น ทั้งนี้หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของชุมชนนั้นด้วย

2. กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม (Culture Shows) เช่น การฟ้อนรำ การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงดนตรีเฉพาะชุมชน เป็นต้น

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน (Village Based Activities) หมายถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนในหมู่บ้านเป็นผู้ดำเนินการเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว อาทิ การจัดกิจกรรมเดินป่าชมธรรมชาติในบริเวณหมู่บ้าน หรือบริเวณใกล้เคียงพร้อมมัคคุเทศก์นำทางโดยคิดค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยว

4. กิจกรรมการพักค้างแรมในหมู่บ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนั้น กิจกรรมการพักค้างแรมในหมู่บ้านมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 การจัดแคมป์ (Camping)

1.2 การจัดกิจกรรมที่พักแรม Homestay ทั้งนี้ ความหมายของคำว่า Homestay ในภูมิภาคยุโรป หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวหรือนักเรียนนักศึกษาเข้าไปพักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยต้องจ่ายค่าที่พักและอาหารให้กับเจ้าของบ้าน ซึ่งความหมายนี้มีลักษณะในแนวของที่พักประเภท B&B (Bed and Breakfast) และการพักกับครอบครัวของนักเรียนต่างชาติ (Family Stay) มากกว่าความหมายของ Homestay ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทย

1.3 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พักแรมในหมู่บ้าน (Village Operated Accommodation Facilities) หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในหมู่บ้านและพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้านในชุมชนในระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งอาจมีการศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเจ้าบ้าน โดยนักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าที่พักและอาหารแก่เจ้าของบ้าน ความหมายนี้มีลักษณะคล้ายกับคำว่า Homestay ที่เรากำลังใช้อยู่ในประเทศไทย

ผลกระทบจากการจัดกิจกรรมที่พิกัดสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ผลกระทบในเชิงบวก

- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น
- เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน
- นักท่องเที่ยวมีโอกาสเรียนรู้และศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน อันจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์ หวงแหนและภูมิใจในวัฒนธรรม

ผลกระทบในเชิงลบ

- วัฒนธรรมชุมชนมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ง่ายหากชุมชนไม่เข้มแข็ง
- ชุมชนจะมุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยว ที่พิกัดสัมผัสวัฒนธรรมชนบท อันจะก่อให้เกิดการประกอบการด้านที่พักในเชิงธุรกิจ
- เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อมชุมชนเกินขอบเขตวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
- ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือ Homestay ยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการรองรับ

จากการบรรยายพิเศษเรื่องการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการจัด Homestay โดย DR. ERIK HOLM PETERSEN จากองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2544 สามารถสรุปปัญหาในการจัด Homestay ในประเทศไทย ได้ดังนี้

1. อุปสรรคทางด้านวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้านไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย ๆ ทั้งนี้เพราะทั้งสองฝ่ายมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สิ่งที่ต้องการของวัฒนธรรมหนึ่งอาจหมายถึงสิ่งที่ไม่เหมาะสมของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง สิ่งเหล่านี้อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและความคลาดเคลื่อนทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดผลกระทบทางวัฒนธรรมได้อีกด้วย

2. ปัญหาด้านระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่ต่างกันระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจคาดหวังว่าเจ้าของบ้านควรจะเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ขณะที่เจ้าของบ้านคิดว่าบริการที่ตนเสนอขณะนี้เป็นที่พอใจแก่นักท่องเที่ยวแล้ว

3. อุปสรรคทางด้านภาษาระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปกติครั้งที่เจ้าของบ้านไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งอุปสรรคเรื่องภาษาสามารถนำมาซึ่งปัญหาอื่น ๆ ได้อย่างมากมาย

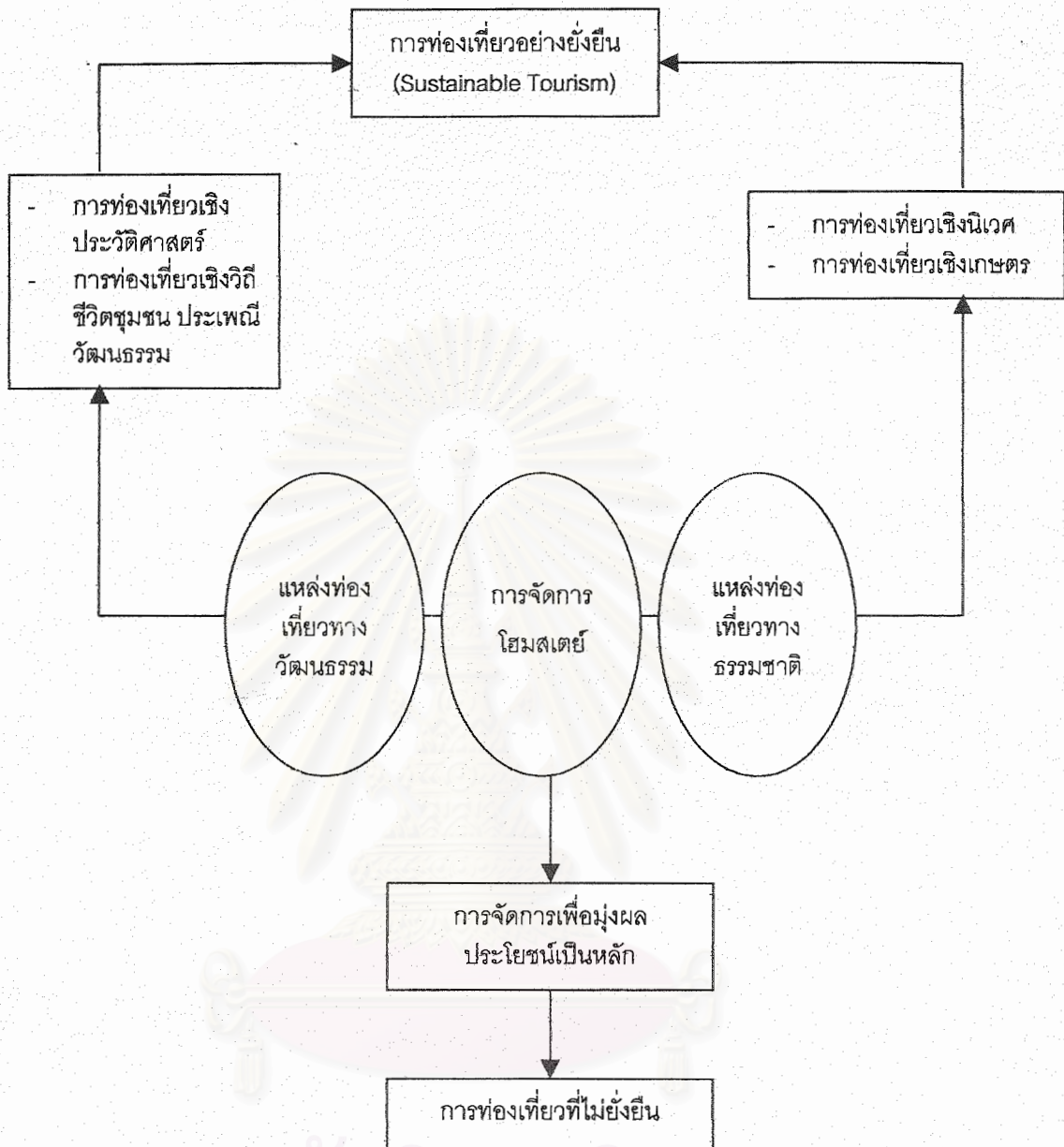
4. ปัญหาการจัดระบบการบริหารของชุมชน เป็นปัญหาในชุมชนซึ่งบางชุมชนได้จัดตั้งองค์การบริหารในรูปแบบของชมรมหรือสมาคมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามชุมชนบางแห่งเกิดระบบ “ผูกขาด” ในการจัดสรรรายได้ ซึ่งเกิดจากการแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจของคนกลุ่มหนึ่งในชุมชนเท่านั้น

5. ปัญหาความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

6. ปัญหาการขาดทักษะและความรู้ด้านการตลาดของชุมชน

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ อาจต้องนำเสนอถึงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อแสดงถึงความสอดคล้องซึ่งกันและกัน การจัดการโฮมสเตย์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวข้างต้น เป็นการจัดการที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวได้ โดยชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดการจัดสรรผลประโยชน์อย่างยุติธรรม โดยอาศัยความเกื้อกูลและความผูกผันในทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ให้เป็นสิ่งจูงใจความต้องการดักตวงผลประโยชน์เฉพาะด้านรายได้แต่เพียงอย่างเดียว รวมถึงการที่คนในชุมชนเห็นคุณค่าของทรัพยากรที่มีใช้สนองตอบเฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ยังหมายรวมถึงการเล็งเห็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและส่งผลไปยังคนในชุมชนรุ่นอนาคต ถ้าหากชุมชนไม่สามารถหาแนวทางการจัดการที่ถูกต้องและเหมาะสมได้ (มธุรส ปราบไฟรี, 2544)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 1 : แสดงการจัดการโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ที่มา : จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 20 ฉบับ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2544

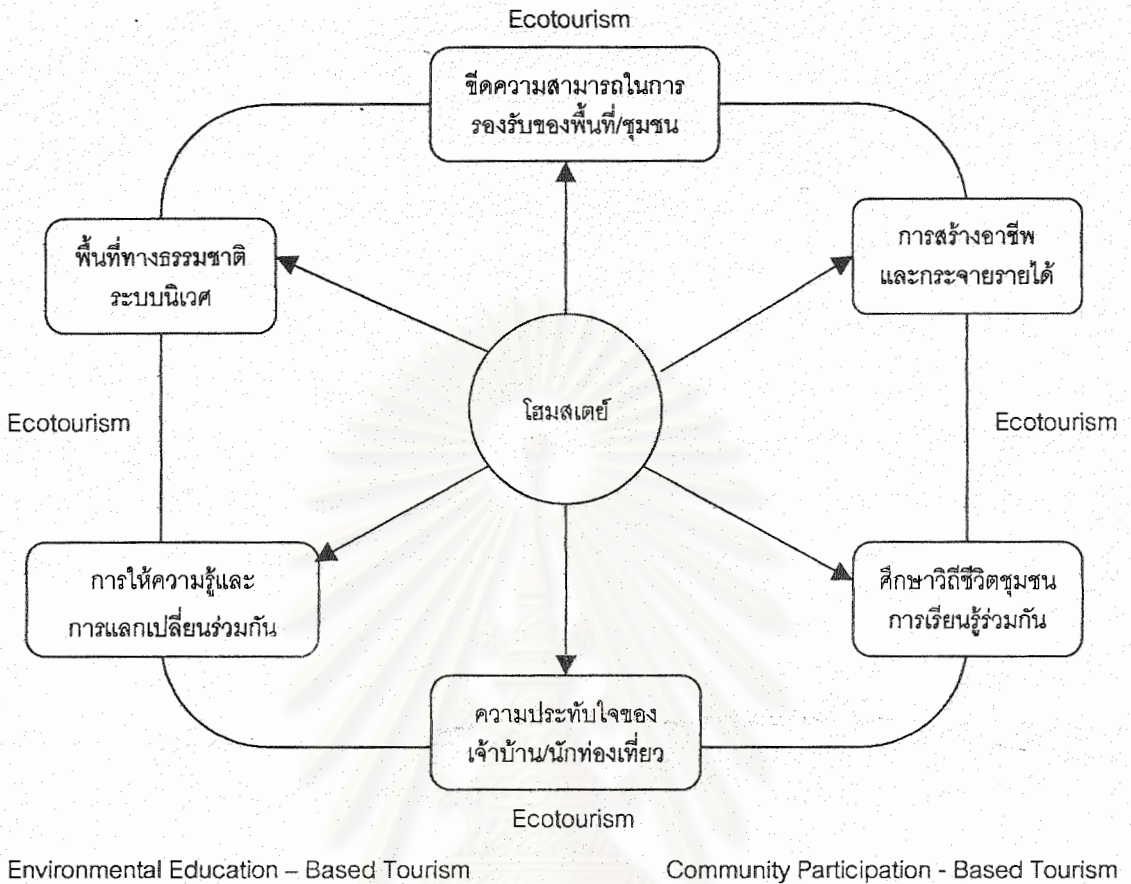
1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และโฮมสเตย์

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์ข้างต้น สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์และความสอดคล้องว่า การจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่อยู่ภายใต้พื้นฐานของการคิดที่เข้าใจระบบนิเวศ ความเข้าใจในลักษณะธรรมชาติของพื้นที่ (Nature-Based Tourism) การไม่คิดทำลายสมดุลของธรรมชาติ ด้วยการคำนึงถึงความ

สามารถในการรองรับข้อพิพาทที่และชุมชนเอง การใช้ทรัพยากรอย่างระมัดระวังและรอบคอบ โดยใช้แนวคิดของการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Managed Tourism) และสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Community Participation-Based Tourism) ซึ่งผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับคือ ความยั่งยืนของทรัพยากร การสร้างอาชีพและการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่เดียวกันการพักอาศัยอยู่ในชุมชนได้เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ศึกษาวิตถีชีวิตชุมชน ทั้งความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมความเป็นอยู่ การเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ทำให้ชุมชนสามารถหาทางออกในการจัดการทั้งเชิงรับและเชิงรุกเกี่ยวกับไฮมสเตย์เพื่อปกป้องทรัพยากรและผลประโยชน์ของชุมชนโดยรวม

ยิ่งไปกว่านั้น กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ทำให้ต่างฝ่ายได้รับความประทับใจ ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับชุมชนในขณะที่นักท่องเที่ยวเองก็ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทของชุมชนที่ได้เข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตแบบชาวบ้านจริง ๆ โดยมีได้มีการจัดฉากขึ้นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนจำนวนมากเท่านั้น การจัดการที่ดียอมทำให้เกิดการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน อันจะส่งผลถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่นั้น ๆ (มธุรสปราปไพรี, 2544)





แผนภาพที่ 2 : แสดงความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับโฮมสเตย์

ที่มา : จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2544

ถ้ากล่าวถึง “นักท่องเที่ยว” ส่วนใหญ่แล้วจะพักพิงอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ในเวลาอันสั้น ระยะเวลาจึงเป็นข้อจำกัดให้นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปไม่สามารถมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในวัฒนธรรมต่างถิ่นที่ตนได้พบเห็น แต่สิ่งที่มีผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมจะพึงกระทำได้ก็คือ การทำให้ผู้มาเยือนเกิดความประทับใจที่ดีกับวัฒนธรรมของเรา ต้องการที่จะกลับมาเยือนมาสัมผัสอีกครั้ง อันจะเป็นผลให้เกิดความต้องการที่จะศึกษาให้เข้าใจอย่างซาบซึ้งต่อไปเมื่อมีโอกาสที่จะทำได้ ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษยชาติตามอุดมคติของการท่องเที่ยวสากล

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ วัฒนธรรมส่วนใหญ่ที่จะใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวจึงจะต้องเป็นสิ่งที่ เป็น “รูปธรรม” หรืออย่างน้อยก็เป็นเพียง “กึ่งนามธรรม” เท่านั้น สิ่งที่ เป็น “นามธรรม” ล้วน ๆ จะนำมาใช้ประโยชน์ในแง่นี้ได้้น้อยมาก ยกเว้นแต่กลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะทาง “Special Interest

Group” ซึ่งมีจำนวนน้อย ในที่นี้วัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้แก่ โบราณวัตถุ สถาน แหล่งประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ งานเทศกาล ประเพณี งานศิลปหัตถกรรมและสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนภาพวิถีชีวิตและอภิปรัชญาสมัยใหม่ของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เพิ่มรสชาติในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง (พงศธร เกษลาลี, 2537)

“วัฒนธรรม” เป็นสิ่งที่ทุกคนจะต้องอนุรักษ์ให้คงอยู่ตลอดไป นอกเหนือจากเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและความภาคภูมิใจของอนุชนรุ่นหลังแล้ว “วัฒนธรรม” ยังเป็น “สินค้าที่ทรงคุณค่า” ดังนั้น การนำวัฒนธรรมมาใช้กับการท่องเที่ยว นั้น จะต้องมิใช่เพียงเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานเดียว แต่จะต้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ เพื่อจะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมและมรดกของชาติด้วย ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั่นเอง

การนำเสนอวัฒนธรรมในแง่ของการท่องเที่ยว นั้นอาจจะไม่สามารถทำได้อย่างลึกซึ้งนัก เพราะเงื่อนไขของเวลาดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ก็ต้องมีรากฐานมากจากความถูกต้องทางวิชาการด้วย มิใช่ปรุงแต่งขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวต้องการเพียง “จุด” ประกายความสนใจทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในหมู่เยาวชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการค้นคว้าศึกษาต่อไปอย่างลึกซึ้ง จะก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรักและหวงแหน ตลอดจนมีสำนึกที่จะสืบต่อมรดกทางวัฒนธรรมของชาติสืบไป และนั่นคือประโยชน์อันสูงสุดที่พึงจะได้รับจากวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

2. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสื่อ และผู้รับสาร

การติดต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เฮอริเบิร์ต เอ. ไชมอน (Simon, 1960) กล่าวว่า ถ้าองค์การ หรือสังคมขาดการติดต่อสื่อสารก็จะอยู่ไม่ได้

เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจระหว่างบุคคล องค์กร หรือสังคม จึงมีปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการติดต่อ หรือส่งข่าวสาร (Transmit) คือ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับการเชื่อถือ หรือรับรู้ (Cognitive Material) ได้แก่ เรื่องราวต่าง ๆ (Information) ข้อเท็จจริง (Facts) หรือปัญหาต่าง ๆ
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Material) ได้แก่ บรรยากาศที่เกี่ยวกับอารมณ์ ทศนคติ และปฏิกิริยา ความจงรักภักดี หรือทำที่เป็นศัตรู ความรู้สึกสนับสนุน หรือไม่เห็นด้วย และวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ต้องการ (Lidert, 1961)

ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการติดต่อ หรือส่งข่าวสารนั้น จะมีผลกระทบต่อตัวบุคคล และต่อการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ อยู่เป็นอันมาก เพราะการติดต่อสื่อสาร เป็นศิลปะการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

2.1 กระบวนการสื่อสาร

เอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers, 1973) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร



กระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสาร แปลงเนื้อหาของสารให้เป็นรหัส (Encode) คือ แปลงข่าวสาร ความคิดเห็น ทศนคติ หรือความรู้สึกใด ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้อื่นได้ แล้วส่งเนื้อหาที่แปลงนี้ออกไปสู่ผู้รับโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารสมบูรณ์เมื่อเนื้อหาที่ส่งเป็นรหัสไปสู่ผู้รับนั้นได้ถูกถอดออก (Decode) และผู้รับได้รับรู้เนื้อหาสารที่ส่งไปนั้น แต่การที่จะตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ก็แล้วแต่ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร (Field of Experience) ในกระบวนการสื่อสารปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่มีความ

สำคัญอย่างยิ่งต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาว่าการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จหรือไม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

ในการสื่อสารของมนุษย์ทุกครั้งจะต้องประกอบด้วยแหล่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหนึ่ง กลุ่มคน สถาบัน หรือองค์การ ที่มีจุดมุ่งหมายหรือเหตุผลในการกระทำการสื่อสาร เมื่อมีแหล่งสาร มีความคิด มีความต้องการในการสื่อสาร และตั้งใจที่จะสื่อสารข้อมูลและจุดมุ่งหมายแล้ว ก็จะต้องนำมารวบรวมเรียบเรียงเป็นเนื้อหาข่าวสาร การที่จะส่งเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับสารจำเป็นจะต้องมี “ช่องทาง” (Channel) ซึ่ง(เบอร์โวล อ่างถึงในธนวดี บุญลือ, 2529) ได้ให้ความหมายของช่องทางไว้ว่า “ช่องทาง คือตัวกลาง หรือสื่อ (medium)” ดังนั้น ช่องทางหรือสื่อ จำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ต้องการมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน

สื่อ (Media) เป็นหนทาง หรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สโนว์ ปัทมะทิน, 2520) หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อ คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสาร (Channels) เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media Channels) เป็นการถ่ายทอดข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนทั้งหมด ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร แหล่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือสองสามคน ที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลมีอยู่เดิมได้

2. ช่องทางสื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Channels) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจเกิดได้ในกรณีที่เราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น เช่น ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ การติดต่อกับญาติ เพื่อนฝูง หรือเจ้าหน้าที่ราชการ โรเจอร์ส กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการให้ความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

3. ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์การหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจ โดยทั่วไปมีกลุ่มประชา

ชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

สื่อมวลชน

ความหมายของสื่อมวลชน

Roger and Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

Wilbur Schramm (1964) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นเครื่องมือในการให้บริการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นเครื่องมือในการให้บริการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สื่อมวลชนสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ คือ การกระตุ้นให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยมเดิมไปสู่ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีปฏิบัติใหม่ และในบางกรณีก็เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งกระบวนการที่จะช่วยตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในเรื่องของทัศนคติ ความเชื่อ ทักษะ และบรรทัดฐานของสังคม สื่อมวลชนอาจมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและทักษะในบางครั้ง

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน อาทิเช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส, แคมพ์เบลล์ ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และดอนัลด์ อี สโตรคส์ (Augus Campbell, E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Strokes) วิลเบอร์ ชรามม์, แจ็ค ลายล์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคล

ผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอนโดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้ สึกนิกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (Free Market Place of Idea) ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่ต่างกันอย่างออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถให้วิจารณ์ญาณของตนตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means of Change)

4. สื่อมวลชนมีบทบาทในฐานะเป็นตัวเสริมทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมได้ (Erwin P. Bettinghaus, 1968) โดยสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชน

ในแง่หนึ่งจึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ Zimbardo and Leippe (1991) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้นๆ บ่อยๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้นๆ ได้

ทั้งนี้ สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบัน ซึ่ง Harold D. Lasswell, 1948 (อ้างถึงในประมว ๒๕๔๑, 2541) กล่าวถึงหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สอดส่องระวังระวังสิ่งแวดล้อม หมายความว่า การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมหนึ่งๆ หน้าที่ในด้านนี้ก็คือ การรายงานข่าว หรือการแจ้งข่าวสาร

2. การประสานส่วนต่างๆ ในสังคม หมายความว่า สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์ และเสนอแนะว่าควรจะทำอย่างไรกับสิ่งนั้นๆ หน้าที่นี้เรียกว่า หน้าที่ในการชักจูงใจ

3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคม หมายความว่า การให้ข่าวสารและความรู้แก่ผู้รับสารและสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ คงอยู่ต่อไป ซึ่งคือหน้าที่ในการให้การศึกษา

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one - way communication) ซึ่งมีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือ มีความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก และข่าวสารนั้นมีความถูกต้องมาก แต่โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ (feedback) มีน้อย สื่อมวลชนจึงมีลักษณะเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสารมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร

งานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยว โดยสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ และข้อดี ข้อเสีย ดังต่อไปนี้

1. โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูง โดยรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหวทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งโทรทัศน์มีคุณสมบัติดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

1. โทรทัศน์ทำการส่งสารด้วยคลื่นวิทยุและแปรเป็นคลื่นเสียงและภาพ ซึ่งสามารถกระจายไปได้ไกลและรวดเร็ว
2. โทรทัศน์ทำการส่งสารเป็นทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน
3. โทรทัศน์สามารถเสนอเนื้อหาและสาระที่เป็นของจริงได้ง่ายและละเอียด
4. ในการรับสารจากโทรทัศน์ผู้รับสารจะเข้าใจและจดจำได้ง่าย

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้วโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) นอกจากนี้ โทรทัศน์มีโอกาสในการเสนอข่าวสารการโฆษณา แสง สี เสียง ซึ่งช่วยพัฒนางานการสร้างสรรค์การโฆษณาและการสร้างเรื่องราว เป็นการแสดงที่เหมือนจริงของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์ในตราสินค้า การจูงใจด้านความบันเทิงทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจรวมทั้งโทรทัศน์เป็นสื่อกลางในการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โทรทัศน์เป็นการรวมคุณสมบัติของวิทยุและหนังสือพิมพ์และเพิ่มสีสันให้ดึงดูดน่าสนใจยิ่งขึ้น

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าสื่ออื่นๆ เช่น ละคร สปอตโฆษณา สารคดีสั้น สารคดีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รายการเกมโชว์ เป็นต้น โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นได้หลากหลายมากกว่า

ข้อเสียของโทรทัศน์

1. เนื้อหาที่ใช้อ้างอิงหรือเก็บรักษาไว้ได้ลำบาก รายการทางโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้วหากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้

รับประโยชน์จากรายการนั้น เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

5. วิทฺย

วิทฺยกระจายเสียงเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทอยู่มาก ซึ่งวิทฺยมีคุณสมบัติ ดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

1. วิทฺย ทำการส่งสารด้วยคลื่นวิทฺย ซึ่งสามารถกระจายไปได้ไกลและรวดเร็ว
2. วิทฺยสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับได้เป็นจำนวนมาก
3. ประชาชนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ออก ก็สามารถเข้าใจเรื่องราวต่างๆ จากวิทฺยกระจายเสียงได้
4. วิทฺยสามารถเสนอเนื้อหาได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถย้าได้บ่อยๆ
5. วิทฺยสามารถสร้างความรู้สึกรทางอารมณ์และจินตนาการได้ดี

ข้อดีของวิทฺย

1. สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)
2. วิทฺยสามารถเอาชนะความไม่รู้หนังสือได้ แม้แต่คนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ได้ก็จะมี ความเข้าใจได้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

ข้อเสียของวิทฺย

1. วิทฺยดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากใช้เสียงเป็นตัวสารไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องจินตนาการเอาเองเพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้ และมีระยะเวลาในการเสนอ ข่าวสารที่จำกัดอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์และเป็นรายการที่ไม่มีความคงทนเพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดังกล่าวก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เนื้อหาที่จะใช้อ้างอิงหรือเก็บไว้ได้ลำบากเว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปเอาไว้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

2. ลืมได้ง่าย วิทฺยมีอิทธิพลจูงใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสาร หรือผู้ที่มีความสามารถ สถิติ ปัญหา ตลอดจนมีความอดทนที่จะฟังข่าวสารเข้าใจเท่านั้น (วิจิตร อวระกุล, 2541)

3. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่รับด้วยการมองเห็น ผู้รับสารรับได้ด้วยประสาทสัมผัสที่เกี่ยวกับการมองเห็น คือ ตา ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารโดยตัวอักษรและภาพนิ่ง
2. หนังสือพิมพ์สามารถจะให้นิเทศหาได้อย่างละเอียด
3. ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้สื่อสารได้ง่ายที่สุดและรวดเร็วที่สุด

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสารโดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิเคราะห์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออก จะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ (จุมพล รอดคำดี, 2528) และบางครั้งมีเพียงแต่ข้อความบรรยายเท่านั้น ไม่มีรูปภาพประกอบ นอกจากนี้โดยทั่วไปหนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลาหนึ่งวัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

4. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่รับด้วยการมองเห็นเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ นิตยสารสามารถนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องได้ละเอียด และมีระยะเวลาในการจำหน่ายค่อนข้างแน่นอน ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

1. สื่อนิตยสารจะเน้นหนักที่กลุ่มผู้รับ ซึ่งผู้รับอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน โดยจำแนกลงไปเลยว่าเป็นนิตยสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน แม่บ้าน การเรียน หรือท่องเที่ยว เป็นต้น
2. สื่อนิตยสารสามารถให้รายละเอียดเนื้อหาได้มาก
3. ในด้านการเสนอเนื้อหาต่อผู้รับจะเป็นเนื้อหาที่เสื่อมสลายช้า

4. ในการจัดทำจะเน้นในเรื่องของรูปภาพ สี สัน ตลอดจนความงามของรูปเล่ม

ข้อดีของนิตยสาร

สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาทางนิตยสารถือว่าเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด (ยกเว้นการใช้จดหมายตรง) และสามารถเข้าถึงผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยทั่วไปนิตยสารจะมีการจัดพิมพ์ตามกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) นอกจากนี้นิตยสารมักจะมีรูปภาพประกอบคำบรรยายที่มีรายละเอียดครบถ้วน สี สัน สวยสดงดงาม ดึงดูดใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และส่วนมากมีรายละเอียดจบในตอน และสิ่งที่สำคัญที่สุดของนิตยสารประเภทท่องเที่ยว ก็คือ ภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจนั่นเอง (วินิจ รั้งมิ่ง อ่างถึงโนนฤพณ์ เอื้อธวัชวันต์, 2539)

ข้อเสียของนิตยสาร

การโฆษณาผ่านนิตยสารมีปัญหาด้านการเข้าถึงและการสร้างความถี่ได้จำกัด ปัญหาด้านการเข้าถึงและการสร้างความถี่ได้จำกัด ปัญหาด้านการเข้าถึงดูจากกลุ่มผู้อ่านที่มีน้อย ส่วนปัญหาด้านความถี่มีน้อยนั้นเกิดจากนิตยสารจะออกรายเดือนหรือรายสัปดาห์จึงเป็นอุปสรรคในการสร้างความถี่ในการโฆษณาแต่จะมีโอกาสจากการที่ผู้อ่านอ่านนิตยสารหลายครั้งหรืออ่านต่อ ผู้โฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความถี่โดยการโฆษณาในนิตยสารที่มีผู้อ่านคล้ายคลึงกันหลายฉบับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) และผู้รับสารจะต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

สื่อบุคคล

ความหมายของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-person) คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมืองค์

ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback)

การสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) คือ การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน
2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

Roger (1978) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลนั้น จะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือน หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจ หรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่

แคทซ์ และลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ และ โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1978) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ด้อยประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้

นอกจากนี้ เสถียร เขยประทับ (2528) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าประสิทธิภาพของสื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถที่จะไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณนำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974)

1.2 **ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบปะพูดคุย เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดารานักแสดง ภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้า ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

1.3 **ความคล้ายคลึง (Similarity)** สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือรสนิยม เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนั่นเองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ (เกศิณี จุฑาวิจิตร, 2542) สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมา สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของสังคมในระดับปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือคล้อยตาม ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน และผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เรา รู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าที่จะเชื่อถือบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย (เกศิณี จุฑาวิจิตร, 2542)

ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มองเห็นว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก

มากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติจากเดิม ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลตามมา นั่นก็หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์นั่นเอง

สื่อเฉพาะกิจ

ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

สมควร กวียะ, 2530 (อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2537) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้น ชื้อ หรือเช่าโดยองค์การใดองค์การหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจถือว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ได้ให้ความหมายของสื่อเฉพาะกิจว่า หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนององวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท กว้าง ๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) มีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนององวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีดังนี้ คือ
 - 1.1 ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ
 - 1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม แผ่นพับถือเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติที่ดี คือสามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้มาก และเน้นความสวยงามของภาพได้ มักจะออกแบบสีฉูด สวยงาม เนื่องจากการวางรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือข้อความอย่างมีศิลปะ ลักษณะ

ของเนื้อหาจะมีความต่อเนื่องกันในแต่ละหน้า และมักจะใช้อธิบายกระบวนการหรือขั้นตอน (จุมพล รอดคำดี, 2532)

- 1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับมักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- 1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
- 1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) หรือโปสเตอร์ เป็นแผ่นแข็งขาวยอ ๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก สามารถกระตุ้นความสนใจระยะเริ่มต้นได้ดี โดยโปสเตอร์มักจะเน้นที่ภาพมากกว่าข้อความที่เป็นคำบรรยายตัวอักษร และข้อความที่ใช้มักจะเป็นข้อความสั้น ๆ ที่คล้องจองกัน เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้มากขึ้น นอกจากนี้คุณลักษณะที่ดีของโปสเตอร์คือจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารในขั้นแรกได้ แต่มักจะให้รายละเอียดน้อยในเชิงของเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเวลานัดหมาย มักจะบอกอย่างละเอียดว่าจะไร เกิดขึ้น ที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมนั้น (จุมพล รอดคำดี, 2532)
- 1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกระทัดรัด เพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- 1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก เป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือ การระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
- 1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- 1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับ จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไร ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้น ๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น
- 1.10 ภาพพอลิ เป็นสื่อที่จัดว่าเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราว หรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพอลิที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาด หรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นภาพ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์

สื่ออินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยว

สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็วเพิ่มมากกว่าอดีตและเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร / สารสนเทศ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลได้เรียนรู้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง (มงคล แก้วจันทร์, 2544)

การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็กหรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพ หรือความเร็วของระบบส่ง-รับ-กระจายข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่น ๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์ (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน, 2544)

สำหรับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ฌญญา จรุงกาญจนกุล, 2541 (อ้างถึงในพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544) กล่าวว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่าน อีเมล (e-Mail) นอกจากนี้ Morgan Stanley, 1996 (อ้างถึงในพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุและสื่อนิตยสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปในเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการค้นหาอยู่ มีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้ตลอดเวลา

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้หลายองค์กรทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพากันเปิดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ โดยบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งจะให้ข้อมูล รายละเอียดด้านการท่องเที่ยว นับว่าเป็นการเปิดโอกาสและเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง แผนที่ เทศกาลและงานประเพณี สถานที่พักแรม ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง การพยากรณ์อากาศ บริษัททัวร์ เกร็ดความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

โดยทั้งหมดนี้จะสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งบริการต่าง ๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต อาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ (ศรีหญิง ศรีคชา, 2544)

1. บริการด้านการสื่อสาร

เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อรับส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนกันได้ในรูปแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวดเร็วกว่าการติดต่อแบบธรรมดาและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างถูกกว่ามาก

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นบริการติดต่อรับ-ส่งข้อความไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และบริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ และสะดวกมาก

สนทนาแบบออนไลน์ เป็นบริการสนทนากลุ่มพร้อมกันหลายคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเวลาเดียวกัน (โดยการพิมพ์) อาจจะถูกยกันเป็นหลาย ๆ คนในลักษณะของการ Chat (ย่อมาจาก Internet Relay Chat)

กระดานข่าว หรือ บูลิตินบอร์ด เป็นบริการคล้าย ๆ กับระบบเป็นกลุ่มข่าว หรือ news group ทุก วันจะมีผู้ส่งข่าวกันผ่านระบบดังกล่าว โดยแบ่งออกตามกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อบริการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นของผู้ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ftp เป็นบริการติดต่อเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลด หรือโอนย้ายไฟล์ที่ต้องการมาที่ผู้ใช้ได้ หรือในทางกลับกันจะส่งไฟล์ออกไปยังเครื่องนั้น ๆ ก็ได้

telnet เป็นบริการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในระยะไกล (Remote Login) หากมีรหัสผ่าน (Password) ก็สามารถใช้คอมพิวเตอร์เครื่องนั้นเหมือนเราไปที่เครื่องนั่นเอง

2. บริการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ

ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหรือหัวข้อใด ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในอินเทอร์เน็ตมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ เก็บข้อมูลเพื่อเผยแพร่เอาไว้มากมาย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการวิจัย และเตรียมข้อมูลลงได้มาก และเปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดยักษ์ที่ใช้งานได้ทันที

Archie เป็นบริการค้นหาข้อมูลบนโฮสต์ (Host) ที่ตนเองไม่ทราบว่าเก็บไว้สถานใด แสดงรายชื่อ แฟ้ม และรายชื่อโฮสต์เก็บแฟ้มข้อมูล

Gopher เป็นบริการค้นหาข้อมูลด้วยระบบเมนูที่มีให้เลือกค้นทีละหัวข้อในการค้นหาผู้แต่ง ชื่อเรื่อง ชื่อที่เกี่ยวข้องในรายการนั้น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำสั่งที่ซับซ้อน เสมือนศูนย์รวมของบัตรรายการข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ

Hytelnet เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการหาชื่อโฮสต์ และชื่อ login พร้อมคำอธิบายโดยย่อของแหล่งข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชื่อที่อยู่ของห้องสมุดต่าง ๆ ทั่วโลก

WAIS (Wide Information Service) เป็นบริการลักษณะศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตโดยจะต้องค้นหาเอกสารที่เกี่ยวข้องมากที่สุดกับคำสำคัญ หรือ วลีสำคัญที่กำหนด ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลและดัชนีสำหรับค้นหาข้อมูล และยังมีเชื่อมโยงกับไปยังข้อมูลแบบ WAIS ให้ค้นหาได้หลายที่

World Wide Web (WWW หรือ WEB)

เป็นบริการค้นหาข้อมูลโดยวิธีการ hypertext เรียกว่า web server หรือ web site กำหนดโดยรหัสสืบค้นข้อมูล "รหัสสืบค้นข้อมูลยูอาร์แอล" (URL : Uniform Resource Locate) และใช้คำขึ้นต้นด้วย http:// แสดงถึง การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลเวปไซด์เว็บบ ปัจจุบันมีการผนวกรูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว นับเป็นบริการที่แพร่หลายและขยายตัวเร็วที่สุดบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีบริการอีกแบบ "บริการค้นหา" (Search Engine) เป็นเครื่องมือในการช่วยค้นหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้งานบน WWW ด้วยการพิมพ์หัวข้อเรื่องและคำสำคัญในการสืบค้นข้อมูล

สื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์จากแหล่งต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

3. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

โดยปกติแล้ว คนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะเชื่อ ตามที่ใจของเราปรารถนา เราเลือกของที่สวยงาม ของที่ดี ของที่เราชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ในสถานการณ์ของการสื่อสารแต่ละสถานการณ์ เราจะทำการเลือกว่า เราควรจะทำ การสื่อสารอย่างไร ตามความรู้สึกและความต้องการของเรา (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ซึ่งความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นๆ จากแหล่งใด โดยที่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับรื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติ พื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

Mc Combs and Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

โดยในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Klapper : 1960) คือ

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้
3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความ

เข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ดังเช่น คนที่ชอบท่องเที่ยว ก็จะเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ อาจจะไม่เลือกรับรู้เฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ เลือกจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และเมื่อมีโอกาสจึงนำข้อมูลที่จดจำไปประยุกต์ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ นั่นเอง แต่ในขณะที่เดียวกับถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ก็มักจะลืมเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ไปเลย

Wilbur Scharmn (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจในข่าวสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มถ่วงใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

4. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

4.1 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องความรู้

การรับรู้ทางการสื่อสาร และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะกล่าวถึงการสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงการเรียนรู้ (Read Hadley ,1972) การสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้ และการเรียนรู้ที่เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร นักสังคมศาสตร์หลายท่านได้เน้นถึงหลักของการเรียนรู้บางประการ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการสื่อสารอย่างสัมฤทธิ์ผล กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใดๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย เป็นต้นว่า คนหนุ่มสาว จะเรียนรู้ได้เร็วและง่ายกว่าคนแก่ คนฉลาดเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่ เป็นต้น

2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการถูกทำโทษก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นเดียวกัน ถ้ามีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์อย่างรุนแรง เนื่องจากคนเรามักจะเรียนรู้ภายหลังจากได้รับความเจ็บปวดเสมอ

3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไร ดีกว่าการบอกเฉย ๆ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน

4. ทักษะที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย บางครั้งการที่บอกว่า "ใครเป็นคนพูด" มีความสำคัญพอๆ กับบอกว่า "พูดว่าอะไร" อย่างไรก็ตามในระยะยาวตัวสารจะมีความสำคัญมากกว่า

5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความใหม่ของข้อมูล ผู้รับสารนั้นมักจะจำได้และมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่เพิ่งได้รับและการให้ข้อมูลซ้ำๆ กัน จะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้

6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อได้มีการทดลองทำ

7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ครอนบาค (อ้างถึงในอุบลรัตน์ เพ็งสฤติย์, 2530) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ซึ่งองค์ประกอบของการเรียนรู้มีดังนี้

1. ความสามารถทางสติปัญญาในการเรียนรู้ใดๆ ก็ตาม ถ้าผู้เรียนขาดความสามารถทางสติปัญญา ย่อมทำให้การเรียนรู้ครั้งนั้น ๆ ไม่ได้ผล หรือเรียนรู้ไม่ได้เลย การเรียนรู้สิ่งใดก็ตามจำ

ต้องคำนึงถึงความสามารถทางสติปัญญาของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของเด็กที่มีอายุแรกเกิดจนถึงอายุ 18 ปี จะเป็นช่วงที่มีพัฒนาการทางด้านระดับสติปัญญาอย่างรวดเร็ว เด็กแต่ละคนจะมีพัฒนาการทางสติปัญญาแตกต่างกัน ดังนั้น ทำให้การเรียนรู้ของบุคคลที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกัน จะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป

2. แรงจูงใจ แรงจูงใจของแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เมื่อแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไปจะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการ เป้าหมาย หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้นมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

แรงจูงใจในการเรียนรู้ อาจเกิดได้ด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

- แรงจูงใจ เนื่องมาจากตัวผู้เรียน ลักษณะแรงจูงใจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ความต้องการ ลักษณะนิสัยของบุคคลนั่นเอง
- แรงจูงใจ อันเป็นผลเนื่องมาจากสถานการณ์ต่างๆ ที่มาบังคับให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เช่น การได้รับการเสริมแรง สถานการณ์ที่น่าสนใจ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจได้ง่าย

3. การจำและการลืม การจำจะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ส่วนการลืมจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดการลืมเลือน หรือทำให้การเรียนรู้ไม่เกิดขึ้น ลักษณะการจำ เกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ และมีการรับรู้เข้าไปสะสมในสมอง บางครั้งอาจจะมีความรู้สึกทางอารมณ์เข้ามาผสม กลายเป็นความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้มีผลต่อความจำทั้งสิ้น

4. ความสนใจ ความสนใจมีส่วนทำให้ผู้เรียน เรียนรู้ได้เร็วขึ้น แต่ถ้าผู้เรียนไม่มีความสนใจแล้วจะทำให้ขาดความตั้งใจ และทำให้การเรียนรู้นั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพ

The Lexicon Webster Dictionary ให้ความหมายของคำว่าความรู้ ว่าหมายถึงการมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้าง สถานที่ สิ่งของหรือบุคคล ที่เกิดจากการสังเกต ประสบการณ์ การศึกษา การค้นหา หรือจากรายงาน การรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงนี้ต้องชัดเจน และอาศัยเวลา

แพทริก เมเรดิท (Patrick Meredith, 1961) กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่างคือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เนื่องจากความรู้ หมายถึงความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1971) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกได้ถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

บิคฮาร์ด เฮช มาร์ค (Bickhard H. Mark, 1980) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “ความรู้” ว่าเป็นความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง

โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า บุคคลส่วนมากจะได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเองเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รวบรวมไว้จากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้สถานการณ์หนึ่ง ๆ และความรู้ต่อเรื่องราวทั่วไปในระดับกว้าง ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง ความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงความรู้เข้ากับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

เอียร์ศรี วิวิธสิริ (2527) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่ นั้น เกิดจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ธรรมชาติ (Natural Setting) คือเรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว
2. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น

3. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ของการจัดการเรียนการสอน (Formal Institutional Setting) คือ มีผู้แทนจากสถาบันการศึกษาดำเนินการเรียนรู้อย่างมีจุดหมาย และต่อเนื่อง

ปกิจ พรหมายน (2531) กล่าวถึง ความรู้ ว่าหมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ รวมทั้งสิ่งที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ และบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือการค้นคว้า การรับรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องอาศัยเวลา และมนุษย์ได้มีการเก็บรวบรวมสะสมไว้

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้ต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายใน ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นมี 5 รูปแบบ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตรม นั้น ๆ

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักในสาร และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกรับสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief system) การสื่อสารในสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น

ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้มีการเก็บรวบรวมสะสมไว้ ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือรายงานเอกสาร

ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำแนกได้ อาจโดนฝึก หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา เป็นต้น

ความรู้ หมายถึง ความสามารถทางพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถ และทักษะต่าง ๆ ทางสมอง 6 ขั้นตอน ได้แก่ ความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล (อนันต์ ศรีโสภณ, 2520)

แหล่งที่มาของความรู้

แหล่งที่มาของความรู้จำแนกออกได้เป็น 5 แหล่ง (กิตติยา ปริดาติลก, 2520) ดังนี้

1. ความรู้ที่พระเจ้าเป็นผู้ให้ (Revealed Knowledge) เป็นความรู้อมตะ เป็นที่เชื่อกันว่า ความรู้ประเภทนี้จะทำให้คนเป็นนักปราชญ์ได้ ได้แก่ ความรู้ที่ได้จากคำสอนของศาสนาต่างๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นจริงเพราะความเชื่อ ใครจะดัดแปลงแก้ไขไม่ได้

2. ความรู้ที่ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญ (Authoritative Knowledge) เช่น หนังสือพจนานุกรม การวิจัย เป็นต้น

3. ความรู้ที่เกิดจากการหยั่งรู้ (Intuitive Knowledge) เป็นความรู้ที่แสดงความเป็นจริงอยู่ในตนเอง บัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้องคือ ความลำเอียง ความสนใจและความชอบ

4. ความรู้ที่ได้จากการคิดหาเหตุผล (Rational Knowledge) เป็นความรู้ที่แสดงความเป็นจริงอยู่ในตนเอง บัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้องคือ ความลำเอียง ความสนใจ และความชอบ

5. ความรู้ที่ได้จากประสาทสัมผัส (Empirical Knowledge) ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้จับต้อง และการสังเกต

ระดับความรู้

ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้อันเกิดจากการเดาหรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
2. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อถือที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอน เป็นเพียงขั้นอาจเป็นไปได้

3. ความรู้ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิดหรือความเข้าใจ ซึ่งไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์

4. ความรู้ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยา เป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

การวัดความรู้

เนื่องจากความรู้ คือ ความสามารถทางพุทธิปัญญา ซึ่งแบ่งได้หลายระดับดังกล่าว ดังนั้นการวัดความรู้จึงควรวัดความสามารถในทุกระดับ

เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้จะต้องอาศัยแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ (Achievement Test) ซึ่งจะเป็นการวัดความสามารถทางปัญญาและทักษะต่างๆ ตลอดจนสมรรถภาพด้านต่างๆ ที่ได้รับการเรียนรู้ในอดีต ยกเว้นการวัดทางด้านร่างกาย (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1971) กล่าวถึงการวัดความรู้โดยใช้เครื่องมือแตกต่างกันตามความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ว่า

1. พฤติกรรมด้านความรู้ความจำ (Knowledge)

ความรู้ความจำ หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นหลักเบื้องต้นของพฤติกรรมด้านอื่นๆ นอกจากความจำแล้วยังมีการระลึกได้อีกด้วย แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ความเข้าใจไปที่ความหมายเรื่องนั้นๆ ได้แก่

- ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. พฤติกรรมด้านความเข้าใจ (Comprehensive)

ความเข้าใจ หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ ทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม ได้แก่

- การแปลความหมาย คือ แปลจากบทหนึ่งสู่อีกบทหนึ่งโดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
- การตีความหมายคือ ขยายออกนอกจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบ



ใหม่

3. พฤติกรรมด้านการนำไปใช้ (Application)

การนำไปใช้ หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมาไปใช้ให้เกิดประโยชน์หรือนำไปแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. พฤติกรรมด้านการวิเคราะห์ (Analysis)

การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยหรือเป็นการหาความสำคัญ ความสัมพันธ์ และหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นมูลเหตุของเรื่องราวต่างๆ ได้

5. พฤติกรรมด้านการสังเคราะห์ (Synthesis)

การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราวหรือส่วนประกอบย่อยๆ มาผูกสัมพันธ์กันเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการดัดแปลง ริเริ่มสร้างสรรค์ ทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น

6. พฤติกรรมด้านการประเมินค่า (Evaluation)

การประเมินค่า หมายถึง การวินิจฉัยหรือการตีราคาอย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีอย่างไร โดยใช้หลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง และสิ่งที่จะเกิดตามมาคือ ทักษะคิด และความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ

4.2 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องทัศนคติ

ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ"

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า "APTUS" แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม ส่วนคำจำกัดความนั้นนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ทัศนะต่างกันไป ดังนี้

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยหรือรู้สึก ๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

คาร์เตอร์ วี. กู๊ด (Carter V. Good, 1973) กล่าวว่า ทักษะคือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun, 1971) ให้ความหมายว่า “ทักษะคือเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น”

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ต (Gordon W. Allport, 1975) กล่าวว่า “ทักษะคือ เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม” กล่าวคือ ทักษะคือ เป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และการตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณาและแสดงออกมาเป็นการกระทำ

จาร์เน โกลโกส (2529) กล่าวว่า ทักษะคือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคือ เป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทักษะคือ ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออกการมีปฏิกิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ซึ่งทักษะคือ อาจจะสะท้อนให้เป็น ในรูปของพฤติกรรม เช่นการแสดงออกโดยการ กล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านี้ เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับทักษะคือเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษะคือ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึกมาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนร่วมมือ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบของทักษะคือ

ซิมบาร์โด และเอบบีเซ็น (Zimbardo and Ebbeson, 1970) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทักษะคือ ไว้ว่ามี 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component)

เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร่งความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้น ออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "Negative Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component)

คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด และความรู้สึก

คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติดังนี้คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น

จะมีกระบวนการการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะคิดจะมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดจะมีไ้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติอาจแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรมบุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่น ๆ เป็นอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้ มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือเห็นหรือไม่ดี ก็เรียกว่า มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้น

นอกจากนั้นแล้ว ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน (ชวณะ ภวกันนท์, 2527) คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก หรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ หรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกัน ก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคน ถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert, 1961) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences)

เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นายก. เคยพูดคุยกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคล นาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others)

การได้รับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นดี อย่างนี้ไม่ดีจะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)

การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทีไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กก็จะเลียนแบบไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)

ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ซิมบารโด เอบบีเซ็น และมาสลาช (Zimbardo, Ebbesen และ Maslach, 1977) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ก็มีความ

เชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับ หรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

Herbert C, Kelman (1967) ได้เสนอปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้อีก 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีวิธีหนึ่ง คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารที่แตกต่างกันก็ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของข่าวสาร และสื่อ จะมีมากหรือน้อยเพียงไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้อง

คลั่งกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

กระบวนการที่แสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงโดยการสื่อสาร

จากการศึกษาของคาร์ล ไอโฮฟแลนด์ และเจนิส (Carl. I. Hovland and Janis, 1959) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นตัวกำหนด หรือแสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงโดยการสื่อสาร

1. การใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจ ความสนใจ หรือความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร ก็จะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ ข่าวสารนั้นจะสามารถดึงใจ จัดได้อย่างเป็นระบบระเบียบหรือมีเหตุผล สิ่งแรกที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ บุคคลจะต้องให้ความสนใจ ตั้งใจฟังข่าวสารที่ผู้ส่ง ส่งออกไป การสร้างให้เกิดความสนใจ เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้น ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการชักจูงใจให้คนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้ากระบวนการขั้นแรกดังกล่าวนี้ไม่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ย่อมไม่เกิด

2. ความเข้าใจ (Comprehension) กระบวนการขั้นที่ 2 ที่เกิดตามมาของการใส่ใจคือ ความเข้าใจ ถึงแม้ผู้ฟังจะให้ความสนใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจข่าวสารก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น

3. การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสาร แนวคิดข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสารนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใด ๆ ก็ย่อมจะมีแนวโน้มมากขึ้น แต่ถ้าผู้ฟังไม่ยอมรับก็ยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือชักจูงให้กระทำสิ่งนั้น

4. ความคงอยู่ (Retention) ประสิทธิภาพของข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้น หรือการจำได้ของบุคคลนั่นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (Staying power) กับบุคคลนั้น เพื่อจะได้เกิดผลในเวลาต่อมา คำขวัญ การใช้ข้อความสั้น ๆ แต่น่าสนใจ ตัวอย่างที่แปลก ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ข่าวสารนั้น ๆ คงอยู่กับบุคคล หรือทำให้จำได้

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

4.3 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ประสาท อิศรปริดา กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ การกระทำ หรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจเป็นกิจกรรมที่แสดงออกให้ปรากฏเห็นได้ (Overt Behavior) หรือเป็นอากัปกิริยาภายในซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็น หรือสังเกตเห็นได้ยาก (Invert Behavior) เช่น ความรู้สึก การจำ การคิด ฯลฯ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับการรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญานี้ ประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการรู้ในระดับง่าย ๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อยๆ

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก ความชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ การเปลี่ยน หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบายเพราะเกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของคนนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมามากมายนอก

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) พฤติกรรมนี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกจะสังเกตได้ใน

สถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่า อาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป

ในแง่ของพฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่จะเป็น การแสดงออกของบุคคลผู้หนึ่งที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมี พฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของ ความรู้ และทัศนคติอันเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ การแปลความหมายของสารที่ ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระจายต่อพฤติกรรม ของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมามีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ ใสธนะ เสงี่ยม, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือด้วยเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณา ปรานียอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norm) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจ ให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมแบบเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างอื่น ๆ ตามมา

นอกจากนี้ โรเซนเบิร์ก และโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสาร เปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

4. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากร

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวถึงปัจจัยบางอย่างซึ่งเป็นตัวแปรแทรกที่เกี่ยวกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสังคม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร และทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งเดอเฟลอร์ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ 3 ทฤษฎีด้วยกัน คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่สรุปว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะสติ คำนิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ มีดังนี้

- มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป
- การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ คำนิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ได้สรุปไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ซึ่งได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น ส่วนลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิจะเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว หรือวงศาคนาญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งจะมีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือจากเพื่อน ๆ หรือผู้ใกล้ชิด ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล"

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic)

เนื่องด้วย งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audiences) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาได้แก่ เพศ ,อายุ ,สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา,อาชีพ และรายได้

จากงานวิจัยของ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2534) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน แต่อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน

1. อายุ (Age) ของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุต่างกันทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อ การชักจูงใจและมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน (ยุพา สุภากุล, 2540) อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร (พรทิพย์ วรภิจโกคาทร , 2528)

ดังนั้น อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยคนที่มีความต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่ต่างกัน มีการรับสื่อมวลชนและสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) อายุของผู้รับสารจึงมีอิทธิพลกับการเปิดรับข่าวสาร ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ในการศึกษาจึงคำนึงถึงตัวแปร "อายุ" ของผู้รับสารด้วย

2. เพศ (SEX) ชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบทบาททางเพศและอิทธิพลของวัฒนธรรมทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ยุพา สุภากุล, 2540) ส่วนในเรื่องของการเปิดรับสื่อก็มีความแตกต่างกันบ้าง เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เพศชายมักดูรายการข่าวและกีฬา (Greenberge และ Kumata, 1963 อ้างถึงในยูบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

แต่อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่า ผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด (Knower, 1935) หรือจากการวิจัยเกี่ยวกับความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และความคิดริเริ่มพบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างนักศึกษาชายและหญิง (มาลินี เหมะรุจินทร์, 2527) เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า ชายและหญิงจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทั้งที่แตกต่างกัน และเหมือนกัน แต่ตามธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงยังต้องศึกษาว่า “เพศ” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารมากน้อยเพียงใด

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน (Burgoon, 1974) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ กัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงยังต้องศึกษาว่า สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารมากน้อยเพียงใด

4. การศึกษา (Education) การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ หรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูง หรือความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสาร

ได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ (Burgoon, 1974)

โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย งานวิจัยของแชรมป์ และไวท์ (Schramm and White, 1949) ศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกัน แสดงผลที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยอื่น ๆ ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แมคเนลลี และคณะ (Mc Nelly and other, 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดี และมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ดังนั้น "การศึกษา" จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้วิจัยจะต้องนำมาใช้ในการศึกษา เพราะผู้เปิดรับข่าวสารที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันหรือไม่

จากการศึกษาวิเคราะห์ตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับลักษณะของผู้เปิดรับข่าวสาร เห็นว่า ความแตกต่างของอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร ทั้งในทางบวก และทางลบต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานทางประชากรศาสตร์ของนักทอ่งเที่ยวชาวไทยว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อการทอ่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์

6. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตลาดเพื่อสังคม

ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคม เป็นการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ซึ่งเชื่อว่าบุคคลจะเข้าร่วมในกิจกรรมทางสังคมก็ต่อเมื่อการรับรู้ของบุคคลต่อประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย หรือการลงทุน แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม จึงเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการจากความคิดที่ว่า การยอมรับแนวคิดต่างๆ ก็เหมือนกับการยอมรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ของความต้องการ การรับรู้ ความชอบ และรูปแบบของพฤติกรรมของประชาชน ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับการให้ข่าวสารและของสื่อต่างๆ ต้นทุน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อจะให้เกิดการยอมรับแนวคิดใหม่เกิดขึ้น ดังที่คอตเลอร์ และ ซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) กล่าวว่า "การตลาดเพื่อสังคม คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้

(Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การวางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)”

การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยทำให้ความพยายามที่จะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างในสังคมกลายมาเป็นแผนโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมที่ออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจนกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงไปตามที่นักรณรงค์ไทยผู้วางแผนต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคมมิใช่เพื่อประโยชน์ของนักรณรงค์ไทยเอง แต่เป็นประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่มหรือองค์กรใดๆ ก็ได้ ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ องค์กรที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Organization)

ส่วนประสมด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Mix)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมได้พัฒนามาจากแนวคิดทางด้านการตลาดที่มีมาแต่ช้านาน ที่เราเรียกกันว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ซึ่งในกระบวนการวางแผนพบว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จะช่วยในการวางแผนการตลาดได้ ซึ่งประกอบไปด้วย (Weinreich, 1999)

- สินค้า (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

การทำการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4P's นั้นไม่เพียงพอ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมเป็นความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นนามธรรม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีส่วนประสมอื่นเข้ามาช่วยเสริมอีก 4P's เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นั่นคือ

- สาธารณชน (Publics)
- พันธมิตร (Partnership)

- นโยบาย (Policy)
- งบประมาณ (Purse strings)

การพิจารณาส่วนประกอบแต่ละอันในกลยุทธ์ จะช่วยพัฒนาการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แผนงานน่าจะประสบความสำเร็จ

สินค้า (Product) ในแง่ของการตลาดเพื่อสังคม "สินค้า" หมายถึง พฤติกรรมที่เสนอให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ ซึ่งลักษณะสินค้าทางสังคม ได้แก่ (Kotler and Zaltman, 1971)

- สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะแบ่งออกมาได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยม เป็นต้น ซึ่งก็คือวัตถุที่จับต้องไม่ได้ นั่นเอง
- การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม
- วัตถุจับต้องได้ (Tangible Object) นักเศรษฐศาสตร์ไทยผู้วางแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมอาจสร้างหรือออกแบบสินค้าทางสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการได้

ราคา (Price) หมายถึงราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ ซึ่งนอกจากราคาจะหมายถึง เงินแล้ว ในการตลาดเพื่อสังคม ราคายังหมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสูญเสียไป เช่น เวลา ความพยายาม และนิสัยเก่าๆ เป็นต้น (Weinreich, 1999)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Zaltman (1971) ที่กล่าวว่า ราคาที่จะต้องพิจารณาถึงทางการตลาดเพื่อสังคม คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Cost) ราคาค่าเสียโอกาส (Opportunity Costs) ราคาที่ต้องสูญเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) การตั้งราคาสินค้าทางสังคมจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราก็จะมีการวิเคราะห์การลงทุน - ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost - Benefit Analysis) ทุกครั้ง โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่างๆ ที่เขาต้องเสียว่า ส่วนใดจะมากกว่ากันหรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มค่าหรือไม่ ในหลักการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องให้เงินซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน

และจิตใจมากกว่าการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเป้าหมายเสียเวลา เสียพลังงาน เสียเงิน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ในแง่ของการตลาดเชิงพาณิชย์ "place" หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ไหน อย่างไร (Weinreich, 1999) แต่ในแง่ของการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านต่างๆ ที่จะสามารถนำสินค้าไปเข้าถึงได้ อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรที่แสวงหากำไรก็ได้ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำแทน (Kotler and Zaltman, 1971) ซึ่งจะช่วยในการกำหนดว่าข่าวสารจากแหล่งใดที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ หรือรับข้อมูลมาจากแหล่งใด เพื่อให้ง่ายต่อการยอมรับพฤติกรรม

การส่งเสริมสินค้า (Promotion) การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับหรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้ประกอบไปด้วย การใช้การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของแผนงาน ทำให้การขายสินค้า บริการ หรือความคิดง่ายขึ้น เข้าใจมากยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการมากยิ่งขึ้น (Kotler and Zaltman, 1971)

สาธารณชน (Publics) สาธารณชนในที่นี้หมายถึง กลุ่มชนภายนอกและภายในที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ โดยกลุ่มชนภายนอกที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายที่นักธรรมาธิการต้องการให้เกิดการผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่นอกจากกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายหลักแล้ว อาจมีกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายรองอีกหลายกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มชนภายนอกอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย (policymakers) ที่มีความสามารถในการนำมาซึ่งสภาวะที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการได้ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เฝ้าประตู (gatekeepers) ที่ควบคุมสารที่กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายจะได้รับจากโครงการ โดยทำให้สารนั้นชักจูงใจ มีความสำคัญ และมีคุณค่าต่อการให้ความสนใจ นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มชนภายในตั้งแต่แรกก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการเช่นเดียวกัน ดังนั้น การให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการตลาดเพื่อสังคม ความสำคัญและแผนงานของโครงการ และบทบาทหน้าที่ของเขาในโครงการต่อบุคลากรขององค์กรก่อนที่จะสื่อสารโครงการออกไปสู่กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายภายนอกองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Weinreich, 1999)

พันธมิตร (Partnership) ปัญหาสังคมมักเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเกินกว่าที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวจะแก้ไขได้ ดังนั้นการทำงานร่วมกับกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมจะทำให้องค์กรสามารถกระจายทรัพยากรออกไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายได้ รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรที่มีกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายหรือเป้าหมายเดียวกัน และกำหนดทิศทางการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย (Weinreich, 1999)

นโยบาย (Policy) การตลาดเพื่อสังคมสามารถแสดงบทบาทได้อย่างดีในการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในปัจเจกบุคคล แต่ก็เป็นภาระที่รักษาสถาบันนั้นให้คงที่ในระยะยาว หากว่ามีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งหมายรวมถึงนโยบายตั้งแต่ระดับองค์กรจนถึงระดับประเทศ (Weinreich, 1999)

แหล่งงบประมาณ (Purse strings) การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดทั่วไปในเรื่องของแหล่งงบประมาณ เนื่องจากองค์กรที่แสวงกำไรที่มีรายได้จากการขายสินค้าก็จะนำกำไรจากรายได้นั้นมาจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรใช้เงินจากกองทุนและเงินบริจาค (Weinreich, 1999)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

7.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

พนิตตา สิงห์ครา (2544) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ บ้านห้วยอี ต.บุลึง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน พบว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวจะพักแรมในชุมชนเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนแห่งนี้ ซึ่งทรัพยากร วัฒนธรรม วิถีชีวิต ถูกรักษาไว้ภายใต้การจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์ (2544) ศึกษาเรื่อง สื้อพื้นบ้านในฐานะทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พักทางวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านปราสาท จ. นครราชสีมา พบว่า การท่องเที่ยวแบบที่พักทางวัฒนธรรม หรือโฮมสเตย์ เป็นตัวเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะ

ศึกษาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวแบบที่พักทางวัฒนธรรมบ้านปราสาทที่มีจุดขายคือ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและอภินิหารไมตรีของชาวบ้าน ซึ่งเป็นที่มาของการนำเอาสื่อพื้นบ้านมาแปรเป็นทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่พักทางวัฒนธรรม

สมศักดิ์ เตชะเอราวัณ (2544) ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม : กรณีศึกษากำแพงเมืองเก่า เชียงใหม่ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านกำแพงมีศักยภาพและความพร้อมอยู่ในระดับดีทั้งในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านกายภาพที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ส่วนศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม (โฮมสเตย์) ในด้านการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ ความปลอดภัย และการตลาด อยู่ในระดับที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

อรรณพ บุญจันทร์ (2544) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน : กรณีศึกษา อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาให้มีบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น การร่วมมือกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดสร้างศูนย์นักท่องเที่ยว การจัดงานมหกรรมผ้าตีนจกโดยความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์สู่สาธารณะ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่แจ่มเพิ่มขึ้น

7.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์ (2532) ศึกษาการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทุกวันเป็นส่วนมากคือ หนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาก่อนการเดินทาง โดยได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งนอกและในประเทศไทย ส่วนมากได้รับจากบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศสื่อเฉพาะกิจส่วนมากได้รับจากหนังสือนำเที่ยว จุลสาร สื่อสิ่งพิมพ์นอกประเทศสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวส่วนมากเห็นว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด และเป็นสื่อที่มีความสะดวกมาก

ที่สุดที่จะได้รับข้อมูล สื่อในประเทศส่วนมากเห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและได้รับข้อมูล สะดวกมากที่สุด

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางหลังจากได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และพบว่าสื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ศรันย์ สิงห์ทน (2539) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร ในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า ผู้บริหารทั้งระดับกลางและระดับสูง มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลางและระดับสูงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ลักษณะคือ ทัศนคติที่มีต่อความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และทัศนคติต่อแนวทางการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผู้บริหารทั้ง 2 ระดับจะมีทัศนคติเป็นกลางมากที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ถือเป็นนวัตกรรมและเป็นแนวคิดที่รับมาจากต่างประเทศ ยังไม่มีความชัดเจนในรูปแบบและนโยบายที่เหมาะสมกับประเทศไทย ซึ่งทัศนคติของผู้บริหารส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับเป็นกลางนั้น สามารถปรับเปลี่ยนไปเป็นระดับสูงได้ หากได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมากขึ้น และมีการวางรูปแบบนโยบายที่ชัดเจนกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สนิ นัยวินิจ (2539) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวข้องกับธุรกิจแพคเกจจิ้งของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เพศต่างก็มี การเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว นิสิตนักศึกษา เอกสารสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ และนิตยสารแตกต่างกัน อายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน รายได้ต่างกันมี

การเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ หอกระจายข่าว และ นิทรรศการแตกต่างกัน และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอัน เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

สิริกาญจน์ ปรับดิวิตใจโย (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรและการเปิดรับข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่การเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัท/ตัวแทนจำหน่าย ตัว เครื่องบิน สายการบิน เพื่อนบุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศใน ประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ

สุนิสา พัทธ์เพียงจันทร์ (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดี จากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และสื่อบุคคลมี ความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผล ประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรม ท่องเที่ยว

นฤพนธ์ เอื้อธนวนันต์ (2539) ศึกษานิตยสารแนวท่องเที่ยว : ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับ สาร พบว่า เนื้อหาของแต่ละฉบับ (อนุสารออสท. เพื่อนเดินทาง และแคมป์ท่องเที่ยว) มีความแตก ต่างกันไปตามลักษณะขององค์กร และกลุ่มเป้าหมาย ในด้านความสอดคล้องของผู้ส่งสารและผู้ รับสาร พบว่ามีความสอดคล้องกันเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่ในด้านความบ่อยครั้งใน การอ่านกับลักษณะการนำเสนอของเนื้อหา ไม่สอดคล้องกันบางชื่อฉบับ นิตยสารแนวท่องเที่ยว เป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากเนื้อหาของนิตยสารแนวท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่นำ เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งรวมรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว และวิธีการ เดินทาง ตลอดจนเส้นทางการเดินทาง อีกทั้งยังมีการนำเสนอเรื่องราวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่อง เที่ยว เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ที่พัก สินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก เป็นต้น

ประกอบกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอและโน้มน้าวใจ ผลผสมผสานระหว่างการบอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ การเสนอแนะในด้านต่างๆ เช่น ระเบียบพิธีการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง ความบันเทิงใจ นิตยสารแนวท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวมีภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ จะมีความสำคัญต่อการนำเสนอมาก และจากการสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ผลิตนิตยสาร พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อนิตยสารไปนั้น จะซื้อเพื่อไปเที่ยวมากกว่าซื้อไปอ่านเฉยๆ และสำหรับผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มบริษัททัวร์นั้น จะซื้อไปเพื่อให้ข้อมูลในนิตยสารนั้นไปประกอบการนำเที่ยวต่อไป และสื่อที่ดีที่สุดในการส่งผลต่อผู้รับสารด้านการท่องเที่ยว คือสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีราคาถูก สวยงาม เป็นสื่อถาวร สะดวกในการพกพา ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก และไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาอีกด้วย

ศกฉวรรณ พาเรื่อง (2540) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ และกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วย แต่ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ (2540) ศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการเผยแพร่ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มีทัศนคติในทางบวกต่อข่าวสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เผยแพร่ออกไป ความรู้และทัศนคติทั้งในทางบวกและในทางลบของผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสำนักงาน ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเผยแพร่

แพร์ชาว ผู้สื่อข่าวเผยแพร่ข่าวสารททท. อยู่ในระดับปานกลางและสาเหตุที่ข่าวททท. ไม่ได้รับการเผยแพร่เนื่องจากข่าวที่ส่งไปไม่มีคุณค่าข่าวและการเขียนไม่น่าสนใจ

จาตุรศรี สอนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวไทยจากการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาการจัดโครงการ เนื่องมาจากสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นสำคัญ

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่น ๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก ตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยรวมถึงทัศนคติ สามารถร่วมกันอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ โดยความรู้สามารถอธิบายการตัดสินใจได้ดีที่สุด

วิทีนี วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด

สุชาดา วรรณะมานี (2542) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตาม

ลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิลสา สินสิริ (2542) ศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบ เนื้อหา และจิตวิทยาที่ใช้สร้างสื่อโฆษณาทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง กับปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีลักษณะต่างๆ สอดคล้องกัน องค์ประกอบด้านต่างๆ ของรูปแบบ เนื้อหา จิตวิทยาที่ใช้สร้างสื่อ ปัจจัยสนับสนุน อุปสรรค เงินทุน ดำเนินงาน บุคลากร การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมทั้งนโยบาย การจัดดำเนินการผลิตสื่อ และการประเมินผลอันเกี่ยวกับการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต่างมีลักษณะสอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกด้าน

สรลักษณ์ ดันเสียงสม (2542) ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน พบว่า หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ให้ข่าวสารมากที่สุด และจากการสำรวจความต้องการของผู้อ่านพบว่า ส่วนใหญ่สนใจอ่านเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการประเด็นข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว และประเด็นข่าวกรณีนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากการให้บริการต่างๆ รวมถึงประเด็นบทความเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและการเชิญชวนให้คนไทยเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand พบว่า สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเรื่องเชิงพาณิชย์ โดยกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้ ประกอบไปด้วยนายทุนผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นผู้ส่งสาร สารพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายในการสื่อความหมายโดยเฉพาะสื่อความหมายในเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด โดยช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดได้แก่โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวผู้เป็นผู้รับสารมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโหยหาอดีตด้วย

วิทยา เกียรติวัฒน์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร การเข้าร่วมกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์การท่องเที่ยวธรรมชาติ มีผลต่อความเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมถึงแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่เดินทางด้วย สถานที่พักแรม และประสบการณ์การท่องเที่ยวอำเภออุ้มผาง มีผลต่อความเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

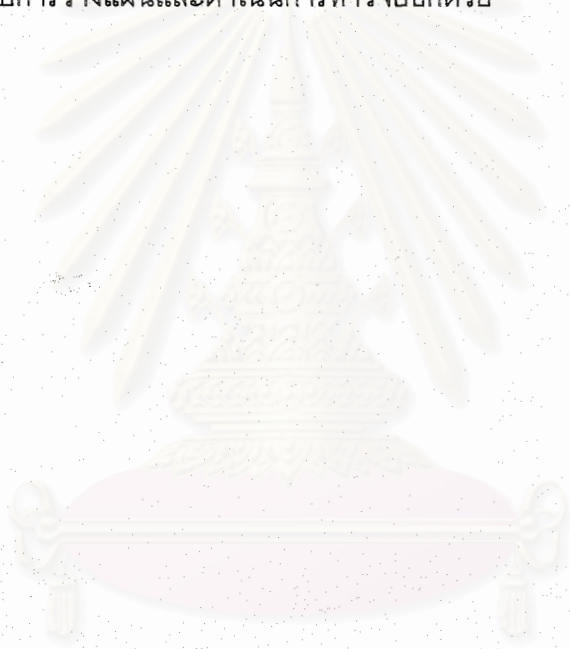
สยามล ชัยรัตนอุดมกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและความถี่ในการเดินทาง ในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง ตัวแปรอิสระที่มีผลให้มีจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และความถี่ในการเดินทาง

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆ เฉลี่ยในระดับปานกลาง มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

ศรียุติง ศรัคชา (2544) ศึกษาการเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ นิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (WWW) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร

และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียด มีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้

จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยต่างๆ เหล่านี้ เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ คือ การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มักมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความรู้มักจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทักษะและพฤติกรรมด้วย จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลต่างๆ มาเป็นหลักในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร และยังนำข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นกรอบความคิดอันเป็นประโยชน์ประกอบการวางแผนและดำเนินการทำวิจัยอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,726,203 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขต (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวบรวมโดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 5,726,203 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง ประมาณ 95.5%

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากการคำนวณตามสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้

ในที่นี้ ผู้วิจัยกำหนดว่าจะยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% และต้องการระดับความเชื่อถือได้เป็น 95% ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน} &= \frac{5,726,203}{1 + (5,726,203 * .05^2)} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 580 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลายซึ่งประกอบด้วย

กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 1 (กลุ่มวังหลวง)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 2 (กลุ่มบูรพา)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 3 (กลุ่มศรี นครินทร์)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 4 (กลุ่มเจ้าพระยา)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 5 (กลุ่มกรุงธนใต้)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 6 (กลุ่มกรุงธน เหนือ)
บางซื่อ	ดอนเมือง	มีนบุรี	ดินแดง	บางขุนเทียน	หนองแขม
ดุสิต ราชเทวี	หลักสี่	คลองสามวา	ห้วยขวาง	บางบอน	ทวีวัฒนา
พญาไท	บางเขน	หนองจอก	บางนา	จอมทอง	ตลิ่งชัน
ปทุมวัน	สายไหม	สะพานสูง	พระโขนง	ราชบุรีบูรณะ	ภาษีเจริญ
พระนคร	จตุจักร	ลาดกระบัง	วัฒนา	ทุ่งครุ	บางพลัด
ป้อมปราบ	ลาดพร้าว	คันนายาว	คลองเตย	บางแค	บางกอกน้อย
ศัตรูพ่าย	บึงกุ่ม	สวนหลวง	ยานนาวา	คลองสาน	บางกอกใหญ่
สัมพันธวงศ์	บางกะปิ	ประเวศ	บางคอแหลม	ธนบุรี	
บางรัก	วังทองหลาง		สาทร		

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก เพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต กำหนดกลุ่มละ 2 เขต ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้

กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 1 (กลุ่มวังหลวง)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 2 (กลุ่มบุรพา)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 3 (กลุ่มศรี นครินทร์)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 4 (กลุ่ม เจ้าพระยา)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 5 (กลุ่มกรุงธน ใต้)	กลุ่มสำนักงาน เขตที่ 6 (กลุ่มกรุงธน เหนือ)
ราชเทวี บางรัก	บางเขน บางกะปิ	สะพานสูง สวนหลวง	ห้วยขวาง ยานนาวา	ราชบุรีบูรณะ บางบอน	หนองแขม บางพลัด

ขั้นตอนที่ 3 จากรายชื่อเขตตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยวิธีแบ่งตาม อาชีพให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ การแบ่งตามอาชีพนั้นผู้วิจัยจะแบ่งอาชีพออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบอาชีพอิสระ, นักเรียน / นักศึกษา และรับจ้างทั่วไป อาชีพละเท่าๆกัน คือ อาชีพละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็นแหล่งรวมของคนจำนวนมาก อาทิ ห้างสรรพสินค้า, สถานที่ราชการ, โรงพยาบาล และมหาวิทยาลัยที่ตั้งกระจายอยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 12 เขตในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร และการวัดตัวแปร

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามสมมติฐานแต่ละข้อ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน

● **ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้

● **ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

สมมติฐานที่ 7 ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
- ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. การวัดตัวแปร

2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่

2.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- เพศชาย
- เพศหญิง

2.1.2 ระดับอายุ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี
- กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี
- กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 30 – 39 ปี
- กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 40 – 49 ปี
- กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

2.1.3 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มคนโสด
- กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มสมรส
- กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มหย่าร้าง/หม้าย

2.1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมปลาย
- มัธยมปลาย
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.5 อาชีพ แบ่งเป็น

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน

- เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ
- รับจ้างทั่วไป

2.1.6 รายได้ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
- กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท
- กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท
- กลุ่มที่ 4 คือกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท
- กลุ่มที่ 5 คือกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท
- กลุ่มที่ 6 คือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน โดยมีเกณฑ์ในการวัด คือ

- ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน

เดือนละครั้ง	=	5	คะแนน
2-3 เดือนครั้ง	=	4	คะแนน
4-5 เดือนครั้ง	=	3	คะแนน
นานกว่านั้น	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อ บุคคล โดยมีเกณฑ์ในการวัด คือ

สัปดาห์ละครั้ง	=	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ครั้ง	=	4	คะแนน
4-5 สัปดาห์ครั้ง	=	3	คะแนน
นานกว่านั้น	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล นำมาหาค่าเฉลี่ยโดยได้กำหนดคะแนนเพื่อจัดระดับ ออกเป็น 5 ระดับคือ

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อ เฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีเกณฑ์ในการวัด คือ

เคย	1	คะแนน
ไม่เคย	0	คะแนน

โดยแบ่งคะแนนที่ได้เป็น 3 ระดับ จากสื่อที่มีความถี่ 2 ระดับ คือ เคย กับไม่เคย โดยนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง 0 – 2	หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 3 – 5	หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 6 – 7	หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง

2. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากคำถามจำนวน 10 ข้อ ในลักษณะของคำถามแบบถูกผิด ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน โดยคะแนนต่ำสุดที่จะเป็นไปได้ คือ 0 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่จะเป็นไปได้ คือ 10 คะแนน

ผลรวมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแปรความหมายความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ดังนี้

คะแนนระหว่าง	0 - 3	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้น้อย
คะแนนระหว่าง	4 - 7	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	8 - 10	คะแนน	หมายถึง	มีความรู้มาก

3. ทักษะการท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

การวัดค่าตัวแปรทักษะการท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จากข้อความ 14 ข้อความ ที่มีทั้งข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เชิงบวก	เชิงลบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

ผลรวมของคะแนนทั้ง 14 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปรความหมายของค่าเฉลี่ยทักษะการท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีมากต่อการท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลางต่อการท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีทัศนคติดีต่อการท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติดีมากต่อการท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

การวัดค่าตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมท่องเทียวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ผลรวมของคะแนนทั้ง 10 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปรความหมายค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง แนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
อยู่ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง แนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง แนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง แนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
อยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเกณฑ์เทียบระดับความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(ประคอง กรรณสูต, 2534)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.00 – 0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.30 – 0.69 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.70 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม
(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากเอกสารอ้างอิง เช่น ตำราด้านการวิจัย วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด และชนิดปลายปิด โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อใหญ่ 15 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 ข้อ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้ค่าแอลฟา ในการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยให้ทดลองตอบคำถาม เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยาก หรือง่ายต่อความเข้าใจเพียงใด แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left| 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right|$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าความเชื่อถือได้ ส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล เท่ากับ 0.8485 ส่วนสื่อเฉพาะกิจ เท่ากับ 0.8285
2. ค่าความเชื่อถือได้ ส่วนของความรู้ เท่ากับ 0.7432
3. ค่าความเชื่อถือได้ ส่วนของทัศนคติ เท่ากับ 0.8093
4. ค่าความเชื่อถือได้ ส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม เท่ากับ 0.8698

ซึ่งค่าความเชื่อถือที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า หรือสูงกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ในกรณีที่ผู้ตอบไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้เอง และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบเอง ในกรณีที่สามารถตอบได้เอง โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2545 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2545

กรรมวิธีทางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness) ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ในแต่ละครั้งที่ได้สอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ หรือมีความบกพร่องน้อยที่สุด นำมาลงรหัสข้อมูล (Coding) ด้วยมือ โดยลงรหัสข้อมูลที่ละส่วนของตัวแปร เรียงลำดับไปตามข้อถาม จากนั้นจึงนำรหัสของแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการหาค่าร้อยละและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายถึงลักษณะของข้อมูลอันประกอบด้วยเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วย ปริมาณการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในสื่อแต่ละประเภท ระดับความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และคะแนนเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทราบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจะแตกต่างกันหรือไม่ ตามสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ตามสมมติฐานข้อที่ 2 – 7

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ในงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม แบบปลายปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 580 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งการ วิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอข้อมูลใน รูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
4. ทักษะต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบ สมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้สถิติ t – test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทราบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจะแตกต่างกันหรือไม่ ตามสมมติฐานข้อที่ 1

2. ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ตามสมมติฐานข้อที่ 2 – 7

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	253	43.6
หญิง	327	56.4
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมด 580 คน โดยเป็นเพศชายจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และเพศหญิงจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	37	6.4
20 – 29 ปี	347	59.8
30 – 39 ปี	151	26.0
40 – 49 ปี	28	4.8
50 ปีขึ้นไป	17	2.9
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ กลุ่มช่วงอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 และช่วงอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9



สถาบันราชภัฏสกลนคร
ศูนย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	464	80.0
สมรส	107	18.4
หม้าย / หย่าร้าง	9	1.6
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	15	2.6
มัธยมปลาย	104	17.9
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	27	4.7
ปริญญาตรี	345	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	89	15.3
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 17.9 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	139	24.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	19.7
พนักงานบริษัทเอกชน	115	19.8
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	111	19.1
รับจ้างทั่วไป	101	17.4
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 24.0 รองลงมาตามลำดับ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.7 เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 19.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คือ ร้อยละ 17.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	79	13.6
5,001 – 10,000 บาท	188	32.4
10,001 – 15,000 บาท	108	18.6
15,001 – 20,000 บาท	64	11.0
20,001 – 25,000 บาท	35	6.0
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	106	18.3
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 และรองลงมาตามลำดับ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 สำหรับกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลพฤติกรรมท่องเที่ยวทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งธรรมชาติ (ภูเขา น้ำตก ทะเล)	561	96.7
แหล่งอาหารการกิน	303	52.2
แหล่งซื้อของ	277	47.8
แหล่งสถานโบราณวัตถุ	244	42.1
แหล่งวัฒนธรรม ประเพณี	239	41.2
แหล่งอนุรักษ์พันธุ์พืช / สัตว์	183	31.6
แหล่งศิลปหัตถกรรม	167	28.8
เที่ยวสวนสัตว์	139	24.0

* หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปท่องเที่ยวกันเป็นส่วนใหญ่ คือ แหล่งธรรมชาติ อาทิเช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมา คือ แหล่งอาหารการกิน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และแหล่งซื้อของเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปเที่ยวเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนแหล่งวัฒนธรรม ประเพณีนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจไม่ถึงร้อยละ 50 คือ ร้อยละ 41.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนและความเพลิดเพลิน	566	97.6
เพื่อใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ	339	58.4
เพื่อเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรม	220	37.9
เพื่อสุขภาพ	166	28.6
เพื่อมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์	126	21.7
เพื่อเกมส์กีฬา	61	10.5
เพื่อธุรกิจ / การประชุม	54	9.3
เพื่อศึกษาชาติพันธุ์ของมนุษย์	42	7.2

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อพักผ่อนและความเพลิดเพลินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ เพื่อใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 58.4 และเพื่อเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 37.9 เป็นอันดับที่ 3 ส่วนวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เพื่อศึกษาชาติพันธุ์ของมนุษย์ คิดเป็นร้อยละ 7.2

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	233	40.2
วันหยุดตามเทศกาล	185	31.9
วันพักร้อน	117	20.2
วันธรรมดา	45	7.8

จากตารางที่ 9 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาตามลำดับ คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 31.9 วันพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 20.2 สำหรับช่วงวันธรรมดาคือช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยว

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไปกับครอบครัว	213	36.7
ไปกับเพื่อนกลุ่มเล็ก 3 – 4 คน	175	30.2
ไปกับเพื่อนกลุ่มใหญ่ 5 – 6 คน	150	25.9
ไปคนเดียว	17	2.9
ทัวร์ / บริษัทนำเที่ยว	17	2.9
ไปกับแฟน	8	1.4

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเดินทางไปเที่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมามักเดินทางไปเที่ยวกับเพื่อนกลุ่มเล็ก 3 – 4 คน และเพื่อนกลุ่มใหญ่ 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ 25.9 ตามลำดับ และกลุ่มที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกไปท่องเที่ยวด้วยเป็นอันดับสุดท้าย คือไปเที่ยวกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 11
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทางไปท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	361	62.2
รถโดยสารประจำทาง	97	16.7
รถโค้ชบริษัททัวร์	37	6.4
รถรับจ้างเหมา	32	5.5
เครื่องบิน	30	5.2
รถไฟ	22	3.8
รถแท็กซี่	1	0.2

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 16.7 รถโค้ชบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนรถรับจ้างเหมา และเครื่องบิน มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 5.5 และ 5.2 ตามลำดับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3.8 สำหรับรถแท็กซี่เป็นพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เดินทางน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 12
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการพักผ่อนแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

การพักผ่อนแบบโฮมสเตย์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	76	13.1
ไม่เคย	495	85.3
ไม่ตอบ	9	1.6
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพักผ่อนแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 85.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยพักผ่อนแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีเพียงร้อยละ 13.1 และมีผู้ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.6

โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีดังนี้ (เฉพาะสถานที่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุไว้ในหนังสือคู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเท่านั้น)

1. หมู่บ้านทรงไทยปลายโพงพาง จ.สมุทรสงคราม
2. หมู่บ้านคีรีวงศ์ จ.นครศรีธรรมราช
3. หมู่บ้านชาวเขา จ.เชียงราย
4. หมู่บ้านไทยทรงดำ จ.เพชรบุรี
5. ทำดำนโฮมสเตย์ จ.นครนายก
6. จ.กาญจนบุรี
7. จ.แม่ฮ่องสอน
8. จ.เชียงใหม่
9. ชุมชนชาวกะเหรี่ยง จ.ตาก

โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากที่สุด คือ หมู่บ้านทรงไทยปลายโพงพาง จ.สมุทรสงคราม รองลงมาคือ จ.นครนายก จ.กาญจนบุรี และ จ.เชียงใหม่ ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน

นอกจากสถานที่ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แต่มิได้ระบุไว้โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีดังนี้

1. จ.ชัยภูมิ
2. อ.ปากชม จ.เลย
3. เกาะช้าง จ.ตราด
4. อ.นาน้อย จ.น่าน
5. เขาหลวง จ.สุโขทัย
6. จ.บุรีรัมย์
7. อ่างศิลา จ.ชลบุรี
8. จ.สกลนคร

หมายเหตุ : รายชื่อสถานที่ที่จัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในภาคผนวก ข.

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามประเภทของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 13

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย
จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ
โฮมสเตย์จากสื่อมวลชน

ประเภท ของ สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์							ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	เดือน ละครั้ง	2-3 เดือนครั้ง	4-5 เดือนครั้ง	นานกว่า นั้น	ไม่เคย	- x	S.D.	
1. โทรทัศน์	130 (22.4)	162 (27.9)	63 (10.9)	101 (17.4)	124 (21.4)	3.13	1.48	ปานกลาง
2. วิทยู	65 (11.2)	94 (16.2)	49 (8.4)	101 (17.4)	271 (46.7)	2.28	1.46	ต่ำ
3. หนังสือ พิมพ์	93 (16.0)	104 (17.9)	51 (8.8)	97 (16.7)	235 (40.5)	2.52	1.54	ปานกลาง
4. นิตยสาร /วารสาร ท่องเที่ยว	165 (28.4)	150 (25.9)	70 (12.1)	84 (14.5)	111 (19.1)	3.30	1.49	ปานกลาง
รวม						2.81	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อ นิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับที่สาม และสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับต่ำคือ สื่อวิทยู

เมื่อนำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำ ค่อนข้างต่ำ ปานกลาง ค่อนข้างสูง และสูง ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ	72	12.4
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ	161	27.8
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง	148	25.5
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างสูง	137	23.6
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง	62	10.7
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชนอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย
จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ
โฮมสเตย์จากสื่อบุคคล

ประเภทของ สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์						\bar{x}	S.D.	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 สัปดาห์ ครั้ง	4-5 สัปดาห์ ครั้ง	นาน กว่านั้น	ไม่เคย				
1. ญาติ / บุคคล ในครอบครัว	33 (5.7)	53 (9.1)	57 (9.8)	174 (30.0)	263 (45.3)	2.00	1.20	ค่อนข้าง ต่ำ	
2. เพื่อน	60 (10.3)	78 (13.4)	102 (17.6)	214 (36.9)	126 (21.7)	2.54	1.26	ปาน กลาง	
3. เจ้าหน้าที่ ททท. / เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ของรัฐที่เกี่ยวข้อง	11 (1.9)	17 (2.9)	31 (5.3)	99 (17.1)	422 (72.8)	1.44	0.87	ต่ำ	
4. เจ้าหน้าที่บริษัท นำเที่ยว / เจ้าหน้าที่ หน่วยงานเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	8 (1.4)	16 (2.8)	29 (5.0)	114 (19.7)	413 (71.2)	1.43	0.82	ต่ำ	
รวม						1.85	0.76	ค่อนข้าง ต่ำ	

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคลโดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 1.85 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบุคคลประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2.54 รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากญาติหรือบุคคลในครอบครัว ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม และจากเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับสี่ ซึ่งระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับต่ำเหมือนกัน

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ	189	32.6
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ	261	45.0
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง	100	17.2
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างสูง	27	4.7
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง	3	0.5
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคลอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 32.6 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับสูงมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
และค่าเฉลี่ยจากสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน		รวม
	เคย	ไม่เคย	
1. แผ่นพับ	277 (47.8)	303 (52.2)	580 (100.0)
2. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets)	205 (35.3)	375 (64.7)	580 (100.0)
3. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures)	266 (45.9)	314 (54.1)	580 (100.0)
4. โปสเตอร์	192 (33.1)	388 (66.9)	580 (100.0)
5. ป้ายโฆษณา	182 (31.4)	398 (68.6)	580 (100.0)
6. กระดานข่าว / บอร์ดประกาศบน เว็บไซต์ทั่วไป	302 (52.1)	278 (47.9)	580 (100.0)
7. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th)	275 (47.4)	305 (52.6)	580 (100.0)

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากกระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 47.8 สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31.4

เมื่อนำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มาจัดแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำ ปานกลาง และสูง ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ	269	46.4
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง	213	36.7
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง	98	16.9
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในระดับสูง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ตารางที่ 19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	คำตอบ		รวม
	ตอบถูก	ตอบผิด	
1. การจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เป็นการประกอบกิจการด้านที่พัก ในเชิงธุรกิจ (✗)	269 (46.4)	311 (53.6)	580 (100.0)
2. การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเจ้าบ้าน แบบพักค้างคืนในชุมชน ถือเป็น การเรียนรู้อย่างหนึ่ง แต่ไม่ใช่จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ (✗)	311 (53.6)	269 (46.4)	580 (100.0)
3. ชมรมอนุรักษ์หมู่บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว โฮมสเตย์ที่มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ชมหิ่งห้อยและวิถีชีวิตตาม ลำคลอง เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม (✓)	469 (80.9)	111 (19.1)	580 (100.0)
4. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้น พัฒนาแนวคิดมาจากที่ พักแบบ Bed & Breakfast และ Farm Stay ของต่างประเทศ (✓)	488 (84.1)	92 (15.9)	580 (100.0)
5. การกางเต็นท์นอนและทำอาหารกินเอง เป็นวัตถุประสงค์ของการท่อง เที่ยวแบบโฮมสเตย์ (✗)	470 (81.0)	110 (19.0)	580 (100.0)
6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นมานาน เริ่มต้นกระจาย อยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษาออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท (✓)	473 (81.6)	107 (18.4)	580 (100.0)
7. ความสะอาดในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่จำเป็นสำหรับการท่อง เที่ยวแบบโฮมสเตย์ เนื่องจากปกติชาวบ้าน มีวิถีชีวิตอย่างไร นักท่องเที่ยวก็ ต้องร่วมกิจกรรมและวิถีชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน (✗)	252 (43.4)	328 (56.6)	580 (100.0)
8. การสร้างบ้านหลังใหม่ แต่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตท้องถิ่นเดิม เป็นบริการหนึ่งที่ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีเสนอให้กับนักท่องเที่ยว (✗)	268 (46.2)	312 (53.8)	580 (100.0)
9. เจ้าของบ้านต้องเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการให้ทันสมัย สะดวกสบายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว (✗)	430 (74.1)	150 (25.9)	580 (100.0)
10. อบต. ในชุมชนจำเป็นต้องมีส่วนร่วมตัดสินใจในการจัดการโฮมสเตย์ มากกว่าคนในชุมชน เพื่อให้การจัดการเกิดความถูกต้องมากที่สุด (✗)	252 (43.4)	328 (56.6)	580 (100.0)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามข้อที่ 4 ถูกมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวนผู้ตอบถูก 488 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาคือ ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการเริ่มต้นการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวนผู้ตอบถูก 473 คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบผิดมากที่สุด มี 2 ข้อ คือข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสะอาดในการร่วมกิจกรรมและวิถี ชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน และข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการโฮมสเตย์ให้เกิดความถูกต้องมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบถูกจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

เมื่อนำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจัด แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำ ปานกลาง และสูง ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 20

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้อยู่ในระดับต่ำ	31	5.3
ความรู้อยู่ในระดับปานกลาง	406	70.0
ความรู้อยู่ในระดับสูง	143	24.7
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 24.7 โดยกลุ่มที่มีความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ โฮมสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง

4. ทักษะการติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทักษะการติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ปราบกฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 21

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทักษะการติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทักษะการติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ระดับทัศนคติ					\bar{x}	SD.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ท่านคิดว่ากรท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้	147 (25.3)	317 (54.7)	103 (17.8)	11 (1.9)	2 (0.3)	4.03	0.73	ดี
2. ท่านคิดว่าแนวคิดเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เป็นเพียงกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่มุขมนเป็นพัก ๆ เท่านั้น	23 (4.0)	162 (27.9)	256 (44.1)	128 (22.1)	11 (1.9)	3.09	0.86	เป็นกลาง
3. ท่านคิดว่าความหลากหลายในวัฒนธรรมทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ หลีกพ้นความจำเจที่ประสบอยู่ในชีวิตประจำวัน	158 (27.2)	380 (65.5)	32 (5.5)	10 (1.7)	0 (0.0)	4.18	0.63	ดี
4. ท่านคิดว่าไม่ควรสนับสนุนให้แนวคิดเรื่องโฮมสเตย์ได้รับการแพร่หลายในวงกว้างเพราะอาจทำให้วัฒนธรรมชุมชนมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ง่าย	29 (5.0)	81 (14.0)	174 (30.0)	247 (42.6)	49 (8.4)	2.64	0.99	เป็นกลาง

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ระดับทัศนคติ					\bar{x}	SD.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
5. คนไทยไม่สนใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะเคยชินกับวิถีชีวิตที่ เรียบง่ายแบบสังคมชนบทและวัฒนธรรมท้องถิ่น	39 (6.7)	195 (33.6)	172 (29.7)	158 (27.2)	16 (2.8)	3.14	0.99	เป็นกลาง
6. คนส่วนมากท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน ไม่ได้สนใจ กับวัฒนธรรม จึงไม่นิยมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	83 (14.3)	245 (42.2)	122 (21.0)	114 (19.7)	16 (2.8)	3.46	1.05	เป็นกลาง
7. คนที่มาท่องเที่ยวต้องการมาพักผ่อนและอยากอยู่เงียบๆ การเข้า ไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมประเพณี วิถีชีวิตร่วมกับชาวบ้าน เป็นเรื่อง ที่ต้องเหน็ดเหนื่อย ยุ่งยาก ไม่น่าปฏิบัติ	34 (5.9)	111 (19.1)	150 (25.9)	236 (40.7)	49 (8.4)	2.73	1.05	เป็นกลาง
8. ท่านคิดว่ากิจกรรมโฮมสเตย์ สามารถช่วยปลูกฝังจิตสำนึกให้เกิด ความรัก ห่วงแหน สืบต่อวัฒนธรรมมรดกของชาติสืบไป	202 (34.8)	287 (49.5)	82 (14.1)	5 (0.9)	4 (0.7)	4.17	0.75	ดี
9. ท่านคิดว่าการจัดการโฮมสเตย์จะประสบความสำเร็จได้ ต้องได้ รับความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว ผู้ดำเนิน ธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นเอง และนักท่องเที่ยวด้วย	342 (59.0)	219 (37.8)	15 (2.6)	3 (0.5)	1 (0.2)	4.55	0.59	ดีมาก
10. ท่านคิดว่าควรสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว โฮมสเตย์ มีส่วนร่วมตัดสินใจในการจัดการต่างๆ อย่างแท้จริง	257 (44.3)	285 (49.1)	36 (6.2)	2 (0.3)	0 (0.0)	4.37	0.62	ดี

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ระดับทัศนคติ					\bar{x}	SD.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
11. ท่านคิดว่า การจัดหาหรือสร้างสิ่งแปลกปลอมในวัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นสิ่งที่ควรกระทำสำหรับชุมชนที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอในการจัดการโฮมสเตย์	21 (3.6)	70 (12.1)	92 (15.9)	247 (42.6)	150 (25.9)	2.25	1.08	ไม่ดี
12. กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ทำให้ต่างฝ่ายต่างได้รับความประทับใจ ความพึงพอใจ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว	166 (28.6)	359 (61.9)	50 (8.6)	5 (0.9)	0 (0.0)	4.18	0.61	ดี
13. การนำเอาวัฒนธรรมด้านพิธีกรรม และศิลปหัตถกรรมมาเป็นสินค้าขายแก่นักท่องเที่ยว จนบางครั้งทำให้พิธีกรรมและศิลปหัตถกรรมนั้นลดคุณค่า และความศักดิ์สิทธิ์ กลับกลายเป็นความรื่นเริงไป	58 (10.0)	188 (32.4)	187 (32.2)	121 (20.9)	26 (4.5)	3.22	1.04	เป็นกลาง
14. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	176 (30.3)	351 (60.5)	45 (7.8)	6 (1.0)	2 (0.3)	4.19	0.65	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.65								
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) = 0.41								
ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์								

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.65 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดทัศนคติจำนวน 14 ข้อ โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดีถึงดีมากมีจำนวนถึง 7 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยดีมากที่สุด คือ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีมาก เกี่ยวกับการจัดการโฮมสเตย์ว่าต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีรองลงมา เกี่ยวกับการสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมตัดสินใจในการจัดการโฮมสเตย์ และสำหรับข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดี เกี่ยวกับการจัดฉากในชุมชนที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอในการจัดการโฮมสเตย์

เมื่อนำทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำ ค่อนข้างต่ำ เป็นกลาง ค่อนข้างสูง และสูง ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 22

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติไม่ดีมาก	-	-
ทัศนคติที่ไม่ดี	-	-
ทัศนคติเป็นกลาง	210	36.2
ทัศนคติที่ดี	369	63.6
ทัศนคติที่ดีมาก	1	0.2
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า สำหรับทัศนคติโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีทัศนคติเป็นกลางต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.2 และที่เหลืออีกร้อยละ 0.2 คือ กลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีมากต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ โดยไม่มีผู้ตอบว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีมาก และไม่ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 23

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม					ค่าคลาดเคลื่อน	\bar{x}	SD.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านตั้งใจศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในด้านวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น สภาพธรรมชาติ หรือระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง	120 (20.7)	182 (31.4)	216 (37.2)	52 (9.0)	9 (1.6)	1 (0.2)	3.60	0.97	ค่อนข้างสูง
2. ท่านตั้งใจไปเที่ยวในสถานที่ที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้หรือประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น	100 (17.2)	246 (42.4)	187 (32.2)	39 (6.7)	7 (1.2)	1 (0.2)	3.67	0.89	ค่อนข้างสูง
3. ท่านตั้งใจศึกษา ชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม	80 (13.8)	183 (31.6)	243 (41.9)	60 (10.3)	10 (1.7)	4 (0.7)	3.43	0.96	ปานกลาง
4. ท่านสนใจที่จะทำความรู้จักกับแหล่งท่องเที่ยวในเชิงการเรียนรู้ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนอย่างใกล้ชิด ด้วยการสอบถามข้อมูลจากคนในชุมชน	66 (11.4)	238 (41.0)	204 (35.2)	57 (9.8)	13 (2.2)	2 (0.3)	3.48	0.92	ปานกลาง

ตารางที่ 23 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม					ค่าคลาดเคลื่อน	\bar{x}	SD.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. ท่านตั้งใจหลีกเลี่ยงการไปเที่ยวช่วงวันหยุดหรือเทศกาลที่มีวันหยุดต่อเนื่อง เพื่อลดภาระการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	158 (27.2)	168 (29.0)	176 (30.3)	63 (10.9)	14 (2.4)	1 (0.2)	3.67	10.7	ค่อนข้างสูง
6. ท่านต้องการได้รับประสบการณ์ในด้านการเรียนรู้ การทำอาหาร ดนตรี การละเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ	90 (15.5)	195 (33.6)	235 (40.5)	54 (9.3)	5 (0.9)	1 (0.2)	3.53	0.91	ค่อนข้างสูง
7. ท่านเคารพในกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์อย่างเคร่งครัด	149 (25.7)	261 (45.0)	147 (25.3)	17 (2.9)	6 (1.0)	0 (0.0)	3.91	0.85	ค่อนข้างสูง
8. ท่านตั้งใจท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure Tourism) โดยมีความรับผิดชอบทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม และพฤติกรรมของตนเองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ	183 (31.6)	286 (49.3)	94 (16.2)	12 (2.1)	5 (0.9)	0 (0.0)	4.09	0.79	ค่อนข้างสูง
9. ท่านตั้งใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเป็นกองทุนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของแหล่งเที่ยวนั้นๆ อาทิเช่น การตั้งชมรมอนุรักษ์ดนตรีไทย เป็นต้น	54 (9.3)	171 (29.5)	285 (49.1)	57 (9.8)	13 (2.2)	0 (0.0)	3.34	0.86	ปานกลาง

ตารางที่ 23 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม					ค่าคลาดเคลื่อน	\bar{x}	SD.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. ท่านตั้งใจพักค้างแรมร่วมกับชาวบ้านในชุมชนแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	87 (15.0)	208 (35.9)	190 (32.8)	70 (12.1)	24 (4.1)	1 (0.2)	3.45	1.03	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.62									
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) = 0.61									
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง									

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไฮมสเตย์ค่อนข้างสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.62 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดแนวโน้มพฤติกรรมจำนวน 10 ข้อ โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างสูงมีจำนวนถึง 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.09 เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวชมผจญภัยโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมในชุมชน รองลงมาคือ การเคารพในกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยวไฮมสเตย์อย่างเคร่งครัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไฮมสเตย์น้อยที่สุดคือ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเป็นกองทุนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวไฮมสเตย์นั้นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมพักค้างแรมร่วมกับชาวบ้านในชุมชนแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไฮมสเตย์มีแนวโน้มปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.45

เมื่อนำแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำ ค่อนข้างต่ำ ปานกลาง ค่อนข้างสูง และสูง ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 24

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไฮมสเตย์

ระดับแนวโน้มพฤติกรรม ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไฮมสเตย์	จำนวน	ร้อยละ
แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ	2	0.3
แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ	19	3.3
แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง	204	35.2
แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง	299	51.6
แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง	56	9.7
รวม	580	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไฮมสเตย์ค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไฮมสเตย์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกัน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ โดยใช้สถิติ t-test

ตารางที่ 25

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ

สื่อเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ โฮมสเตย์	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.		
สื่อมวลชน	2.85	1.11	2.77	1.13	.835	.404
สื่อบุคคล	1.91	0.80	1.81	0.73	1.586	.113
สื่อเฉพาะกิจ	3.10	2.24	2.80	2.30	1.613	.107

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

โดยใช้สถิติ One – way ANOVA

จากตารางที่ 26

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	อายุ												F	P	คู่อที่ แตกต่าง
	(1) ต่ำกว่า 20 ปี		(2) 20 – 29 ปี		(3) 30 – 39 ปี		(4) 40 – 49 ปี		(5) 50 ปีขึ้นไป		รวม				
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.			
สื่อมวลชน	2.99	1.16	2.71	1.13	2.88	1.07	2.79	1.00	3.78	1.05	2.81	1.12	4.308**	.002	5>2 5>3
สื่อบุคคล	2.17	0.83	1.82	0.78	1.76	0.69	1.88	0.61	2.65	0.66	1.85	0.76	7.234***	.000	5>2 5>3 5>4
สื่อเฉพาะกิจ	3.97	1.94	2.89	2.30	2.68	2.25	2.71	1.65	4.18	2.92	2.93	2.28	3.844**	.004	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, .05 และ .001 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี สำหรับสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี , 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี ส่วนสื่อเฉพาะกิจ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่ต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

โดยใช้สถิติ One – way ANOVA

ตารางที่ 27

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	สถานภาพสมรส								F	P
	โสด		สมรส		หม้าย /หย่าร้าง		รวม			
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.		
สื่อมวลชน	2.77	1.12	2.97	1.15	2.69	0.93	2.81	1.12	1.290	.276
สื่อบุคคล	1.83	0.77	1.93	0.75	2.00	0.71	1.85	0.76	.797	.451
สื่อเฉพาะกิจ	2.88	2.26	3.20	2.37	2.11	2.09	2.93	2.28	1.407	.246

จากตารางที่ 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์แบบใด นักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

โดยใช้สถิติ One – way ANOVA

ตารางที่ 28

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน

สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ระดับการศึกษาสูงสุด												F	P
	(1) ต่ำกว่ามัธยม ปลาย		(2) มัธยมปลาย		(3) อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		(4) ปริญญาตรี		(5) สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม			
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.		
สื่อมวลชน	2.87	1.20	2.87	1.12	2.98	1.25	2.74	1.09	2.90	1.23	2.81	1.12	.745	.561
สื่อบุคคล	1.97	0.83	1.94	0.82	2.00	0.72	1.82	0.72	1.83	0.86	1.85	0.76	.941	.440
สื่อเฉพาะกิจ	3.27	2.43	3.35	2.20	3.26	2.57	2.76	2.21	2.93	2.50	2.93	2.28	1.558	.184

จากตารางที่ 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดใด นักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

โดยใช้สถิติ One – way ANOVA

ตารางที่ 29

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	อาชีพ												F	P	คู่ที่ แตกต่าง
	(1) นักเรียน / นักศึกษา		(2) ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		(3) พนักงาน บริษัทเอกชน		(4) เจ้าของ กิจการ / อาชีพอิสระ		(5) รับจ้างทั่วไป		รวม				
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.			
สื่อมวลชน	2.86	1.15	2.80	1.10	2.70	1.02	2.81	1.17	2.84	1.19	2.81	1.12	.351	.844	-
สื่อบุคคล	1.97	0.85	1.75	0.63	1.76	0.67	1.90	0.84	1.87	0.78	1.85	0.76	1.807	.126	-
สื่อเฉพาะกิจ	3.43	2.21	2.87	2.18	2.27	2.15	3.14	2.34	2.82	2.40	2.92	2.28	4.521**	.001	1>2 1>3

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มอาชีพใด นักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่สำหรับสื่อเฉพาะกิจนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

โดยใช้สถิติ One – way ANOVA

ตารางที่ 30

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	รายได้														F	P
	(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท		(2) 5,000 ถึง 10,000บาท		(3) 10,001 ถึง 15,000 บาท		(4) 15,001 ถึง 20,000 บาท		(5) 20,001 ถึง 25,000 บาท		(6) มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป		รวม			
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.		
สื่อมวลชน	2.92	1.14	2.73	1.14	2.72	1.05	2.75	1.11	3.29	1.14	2.81	1.13	2.81	1.12	1.827	.106
สื่อบุคคล	1.98	0.83	1.84	0.75	1.80	0.73	1.76	0.73	2.00	0.78	1.84	0.77	1.85	0.76	1.023	.403
สื่อเฉพาะกิจ	3.46	2.15	2.94	2.38	2.85	2.16	2.77	2.27	3.26	2.41	2.59	2.25	2.93	2.28	1.542	.175

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายความว่า แม้ว่าจะมีรายได้แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 31

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	-.210	.611
2. วิทยุ	-.120**	.004
3. หนังสือพิมพ์	-.106*	.011
4. นิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว	-.004	.923
สื่อมวลชน (รวม)	-.084*	.044
สื่อบุคคล		
1. ญาติ /บุคคลในครอบครัว	-.098*	.018
2. เพื่อน	-.027	.519
3. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย /เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	-.147***	.000
4. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว / เจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	-.112**	.007
สื่อบุคคล(รวม)	-.122**	.003

ตารางที่ 31 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์	P
สื่อเฉพาะกิจ		
1. แผ่นพับ	-.150***	.000
2. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets)	-.125**	.002
3. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures)	-.117**	.005
4. โปสเตอร์	-.104*	.012
5. ป้ายโฆษณา	-.150***	.000
6. กระดานข่าว /บอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ ทั่วไป	.038	.362
7. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tat.or.th	-.068	.103
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	-.143**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 31 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และหนังสือพิมพ์ สูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ต่ำ อย่างไรก็ตามเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคลประเภทญาติ หรือบุคคลในครอบครัว เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .001 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคลทั้ง 3 ประเภทนี้สูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ต่ำ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จากสื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก และเอกสารแนะนำประกอบ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจทั้ง 5 ประเภทนี้สูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ต่ำ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 32

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	.060	.148
2. วิทยุ	.027	.518
3. หนังสือพิมพ์	.021	.607
4. นิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว	.119**	.004
สื่อมวลชน (รวม)	.075	.069
สื่อบุคคล		
1. ญาติ /บุคคลในครอบครัว	.041	.327
2. เพื่อน	.082*	.048
3. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย /เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	.015	.716
4. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว / เจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	.009	.831
สื่อบุคคล(รวม)	.056	.174

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์	P
สื่อเฉพาะกิจ		
1. แผ่นพับ	.019	.652
2. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets)	.011	.783
3. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures)	.017	.690
4. โปสเตอร์	.094*	.024
5. ป้ายโฆษณา	.099*	.017
6. กระดานข่าว /บอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ ทั่วไป	.180***	.000
7. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tat.or.th	.069	.095
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	.104*	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 32 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวสูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ก็ยังเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนสูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ก็เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทกระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจทั้ง 3 ประเภทนี้สูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งก็เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 33

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ค่าสหสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	P
สื่อมวลชน		
1. โทรทัศน์	.083*	.046
2. วิทยุ	.079	.059
3. หนังสือพิมพ์	.123**	.003
4. นิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยว	.210***	.000
สื่อมวลชน (รวม)	.164***	.000
สื่อบุคคล		
1.ญาติ /บุคคลในครอบครัว	.112**	.007
2. เพื่อน	.137**	.001
3. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	.172***	.000
4. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว / เจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	.123**	.003
สื่อบุคคล(รวม)	.182***	.000

ตารางที่ 33 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	ความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	P
สื่อเฉพาะกิจ		
1. แผ่นพับ	.053	.206
2. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets)	.033	.423
3. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures)	.098*	.018
4. โปสเตอร์	.083*	.047
5. ป้ายโฆษณา	.142**	.001
6. กระดานข่าว /บอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป	.192***	.000
7. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tat.or.th	.148***	.000
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	.161***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 33 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .001 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทนี้สูง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์สูงด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคลประเภทญาติหรือบุคคลในครอบครัว เพื่อน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคลทั้ง 4 ประเภทนี้สูง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์สูงด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจประเภทกระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จากสื่อเฉพาะกิจประเภทเอกสารแนะนำประกอบ และโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจทั้ง 5 ประเภทนี้สูง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์สูงด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ตารางที่ 34

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์	P
ความรู้	.265***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์แล้ว พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อย ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย

ตารางที่ 35

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับแนวโน้มพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์	P
ความรู้	.109**	.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์แล้ว พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 นั่นก็หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อยด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 7 ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย**

ตารางที่ 36

**แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์	P
ทักษะคิด	.406***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แล้วพบว่า ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 นั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทักษะคิดที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากด้วย แต่ในทางกลับกัน ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อยด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
5. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
10. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
11. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
12. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสุ่มสอบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยนักท่งเที่ยวชาวไทยที่ทำการศึกษามีจำนวน 580 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากนักท่งเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งได้แบ่งเป็น 6 กลุ่ม หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต กำหนดกลุ่มละ 2 เขต จากรายชื่อเขตตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยวิธีแบ่งตามอาชีพให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยแบ่งอาชีพออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบอาชีพอิสระ, นักเรียน / นักศึกษา และรับจ้างทั่วไป อาชีพละเท่าๆกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่งเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) การทดสอบความแตกต่างโดยทดสอบค่า t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หาคู่ที่แตกต่างโดยวิธีของ Scheffe'

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่งเที่ยวชาวไทยที่ศึกษา มีจำนวน 580 คน เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ส่วนข้อมูลลักษณะพฤติกรรมท่งเที่ยวทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปท่งเที่ยวแหล่งธรรมชาติ อาทิเช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล รองลงมาคือ แหล่งอาหารการกิน แหล่งซื้อของ ตาม

ลำดับ ส่วนแหล่งวัฒนธรรม ประเพณีนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไม่ถึงร้อยละ 50 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและความเพลิดเพลิน รองลงมาคือ เพื่อใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และเพื่อเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรม มักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว โดยนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 580 คนนี้ เคยไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์แล้วเพียง 76 คน

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยสื่อมวลชนประเภทวิทยุ เป็นสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อยที่สุด

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคลอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสื่อบุคคลที่เปิดรับต่ำสุดมีระดับการเปิดรับใกล้เคียงกัน 2 สื่อคือ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนมากที่สุด แต่ก็ยังเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทกระดานข่าว หรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณา

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนมากกว่าสื่ออื่นๆ โดยเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร หรือ

วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด สำหรับสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยังถือว่ามี การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนสื่อเฉพาะกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่จากกระดานข่าว หรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไปมากที่สุด แต่ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ

3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ปานกลาง โดยมีความรู้ในเรื่องการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยมากที่สุด

4.ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ โดยมีทัศนคติดีมากในเรื่องของการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

5. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีแนวโน้มท่องเที่ยวผจญภัยอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมในชุมชนมากที่สุด มีแนวโน้มบริจาคเงิน เพื่อช่วยเป็นกองทุนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์นั้นๆ น้อยที่สุด และมีแนวโน้มการพักค้างแรมแบบโฮมสเตย์ปานกลาง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และอายุระหว่าง 30 – 39 ปี

สำหรับสื่อบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี , 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคล ประเภทญาติหรือบุคคลในครอบครัว เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากสื่อเฉพาะกิจประเภทเอกสารแนะนำประกอบ (Brochure) และหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน ประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อบุคคล ประเภทเพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทกระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .001 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ หรือบุคคลในครอบครัว เพื่อน และ เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทเอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) และโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทกระดานข่าว หรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีการ

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเรื่องท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบกับสื่อที่นำเสนอเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ยังมีปริมาณน้อย ส่วนใหญ่เป็นข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป เชิญชวนให้คนไปท่องเที่ยวทั่วๆ ไป ไม่มีการเจาะจงประเภทหรือรูปแบบการท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีลักษณะทางประชากร (เพศ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้ และอาชีพ) อย่างไร ก็เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อยเหมือนกัน ซึ่งผลการวิจัยก็พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ตารางที่ 26) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องนี้ที่อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ที่กล่าวว่าอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจสรุปออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

ในส่วนสื่อมวลชน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ยังมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป น่าจะมีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย เป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นผู้ที่จบการศึกษาแล้ว มีประสบการณ์ทำงานมานานกว่า และมีรายได้บุคคลอยู่ในระดับสูง และเป็นวัยที่ต้องการพักผ่อน ต้องการท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากกว่า ดังนั้นบุคคลต่างวัยย่อมมีจุดสนใจในการรับสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ดังแนวคิดของ ยูภา สุภากุล (2540) ที่กล่าวว่า อายุต่างกัน ทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อของบุคคลต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ William D. Brooks, 1971 (อ้างถึงในประม ๙๓๖๓, ๒๕๔๑) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยคนที่มีวัยต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่ต่างกัน มีการรับสื่อมวลชน และสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลของเดอเฟลอร์ (De fleur, 1966) ที่กล่าวว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร การตัดสินใจเลือกรับข่าวสาร อาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้นๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวของบุคคลมาแต่เดิม (Predisposition) แตกต่างกันทำให้ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน จึงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์แตกต่างกันได้ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน ก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันนั้น (ตารางที่ 29) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ก็สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลของเดอเฟลอร์เช่นกัน โดยผลการวิจัยพบว่านักเรียน หรือนักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีเวลาว่างและโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ชอบท่องเที่ยวมากกว่า เนื่องจากยังไม่มีภาระการทำงาน จึงทำให้มีโอกาสได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่อาจมีเวลาในการเปิดรับข่าวสารน้อย เนื่องจากว่ามีตารางเวลาการทำงานที่มีระบบแน่นอนตายตัว และมีปริมาณความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อยกว่านั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิ นัยวินิจ (2538) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นอกเหนือจากอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ทหาร พระสงฆ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน แล้วอาชีพต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน

จาดุรศรี สนวนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

วันทนา สุรชีวัน (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง รายได้ต่างกัน สถานภาพทางครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ นั่นก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแม้จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อย แต่ก็มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก

สื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน พบว่า การได้รับข่าวสารจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 31) ดังนั้นความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้ว จึงเป็นส่วนเล็กน้อยเท่านั้น

จากผลการวิจัยอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวทั่วไปมิได้เจาะจงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และอาจได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ระบุในงานวิจัยนี้ เนื่องจากแผนการท่องเที่ยว

ปี 2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีกลยุทธ์ด้านการตลาดในประเทศ โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์และโฆษณาณรงค์ไทยเที่ยวไทย มีการประชาสัมพันธ์เน้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ และสื่อในท้องถิ่น เช่น วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ วันที่ 25 มิถุนายน 2545) ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีน้อย แม้จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาก แต่ก็มีความรู้ที่เจาะจงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อย สาเหตุที่ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีน้อย มีหลายสาเหตุดังนี้

ก. เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวอาจไม่เข้าใจคำว่า "โฮมสเตย์" หรือแม้แต่คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" ก็เข้าใจยากสำหรับคนทั่วไป ซึ่งวัฒนธรรมส่วนใหญ่ที่นำเสนอในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จะต้องเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม หรืออย่างน้อยก็เป็นเพียง "กึ่งนามธรรม" เท่านั้น สิ่งที่เป็น "นามธรรม" ล้วนๆ จะนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวได้น้อยมาก เพราะหากสื่อมวลชนไม่ได้เข้าไปสัมผัสและเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์แล้ว โอกาสที่จะนำเสนอเรื่องราวที่ถูกต้อง เหมาะสม และนำเสนอให้ดึงดูดใจได้นั้น คงเป็นไปได้ยาก ดังงานวิจัยของ สุตาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ที่ศึกษากระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand พบว่าสัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาท่องเที่ยวแสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมากที่สุด และสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ เรื่องเชิงพาณิชย์ ดังนั้นการนำเสนอวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จะต้องคำนึงถึงความหมายที่สื่อออกไปสู่สาธารณชนด้วย หากสื่อความหมายด้านวัฒนธรรมแบบโดยนัยมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจหรือเข้าใจแบบผิดๆ ได้ และจะต้องนำเสนอมิใช่เพียงเพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องรวมทั้งสื่อมวลชนต้องใส่ใจลึกในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ด้วย เพราะว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม หมายความว่าถึงการให้ข่าวสารและความรู้แก่ผู้รับสารและสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ คงอยู่ต่อไป ซึ่งก็คือ หน้าที่ในการให้การศึกษา ซึ่งเป็นแนวคิดของ Harold D. Lasswell, 1948 (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541)

ข. จากงานวิจัยของ วิลสา สิ้นสิริ (2542) ซึ่งวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของรูป

แบบ เนื้อหา และจิตวิทยาในการสร้างสื่อโฆษณาทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีลักษณะต่างๆ สอดคล้องกับปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่จะผลิตสื่อเผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างมีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นั้น ส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยสนับสนุน อุปสรรค เงินทุนดำเนินงาน บุคลากร การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมทั้งนโยบาย การจัดดำเนินการผลิตสื่ออีกด้วย จากส่วนนี้อาจทำให้สื่อที่ถูกผลิตออกมามุ่งแต่ผลประโยชน์ของผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว โดยมิได้คำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับสารแต่อย่างใด ส่งผลให้สื่อด้วยประสิทธิภาพ

ค. นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ดังงานวิจัยของ อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ (2540) ศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการเผยแพร่ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ข่าวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้รับการเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ ทุกข่าวได้รับการเรียบเรียงใหม่ และบางข่าว หนังสือพิมพ์มีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวอื่นมาประกอบด้วย ซึ่งสาเหตุที่ข่าว ททท. ไม่ได้รับเผยแพร่ เนื่องจากข่าวที่ส่งไปไม่มีคุณค่าข่าวและการเขียนไม่น่าสนใจ ประกอบกับเนื้อหาข่าวที่ ททท. นำเสนอไปยังสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนให้ความสนใจที่จะเผยแพร่ข่าวด้านผลงานการพัฒนาการท่องเที่ยวมีน้อยมาก และสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เห็นว่า ททท. ควรส่งข่าวที่ทันสมัยและมีประเด็นข่าวให้อย่างสม่ำเสมอดีกว่า

ง. และจากงานวิจัยของ สรลักษณ์ ต้นเสียงสม (2542) ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่สนใจอ่านเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสนใจมากกับรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ ด้วยภาพประกอบและสารคดี ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มาก แต่กลับมีความรู้ที่น้อย อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจแต่ภาพประกอบ โดยไม่ได้สนใจอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เลย ก็เป็นไปได้

สื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า การได้รับข่าวสารจากญาติ หรือบุคคลในครอบครัว เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ดังตารางที่ 31) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสิทธิภาพของสื่อบุคคลที่

เป็นผู้ถ่ายทอดสารมีไม่เพียงพอ กล่าวคือ ผู้ที่ส่งสารนั้นมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์แต่ในเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจ หรือมีข้อมูลความรู้อยู่ แต่ไม่ใช่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ทั้งหมด จึงทำให้ในตัวผู้ส่งสารมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เพียงบางส่วน ในทำนองเดียวกันกับผู้รับสารก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารแต่เพียงสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่รวบรวมแนวความคิดของนักวิชาการหลายคนไว้ กล่าวว่า ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน จากการเลือกรับข่าวสารนี้ ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยในบางครั้งข่าวสารก็อาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่มีการเลือกหรือในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนแล้วนำไปตีความให้สอดคล้องกับความต้องการของตน นอกจากนั้นในบางกรณีผู้รับสารก็จะทำการเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจจริงๆ เท่านั้น ส่งผลให้การเลือกรับสารของบุคคลมักจะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร และอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลวได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะมี การพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับสื่อบุคคลที่กล่าวไว้ข้างต้น เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจ และต้องการรู้เท่านั้น ประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีแต่ละท้องถิ่น จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเข้าใจยากและซับซ้อน และไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกับญาติหรือบุคคลในครอบครัวที่อาจมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์แบบผิวเผิน ตลอดจนเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็ตาม ที่อาจมีความรู้ไม่เพียงพอในการที่จะถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ประกอบกับอาจมีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องในการติดตามข้อมูลแต่ละครั้ง ทำให้ประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้ลดน้อยลงไป ดังแนวคิดของ โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1978) ที่ว่าสื่อบุคคลมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ด้วยประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ก็อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลนั้น จะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสาร

ของบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือน หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูง โน้มน้าวใจ หรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิ นัยวินิจ (2538) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จันทบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ปลัดอำเภอ และพระสงฆ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

สื่อเฉพาะกิจ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า การได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เอกสารแนะนำประกอบ (brochures) โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัวชุมชนเองขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ที่ถูกต้อง ทำให้การบริหารการใช้สื่อมีจุดบกพร่องในหลายๆ ประเด็น ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่บางชุมชนจัดการกันขึ้นมาเองตามกระแสนิยม โดยที่ไม่มีความรู้เพียงพอหรือมีความรู้ ความเข้าใจที่ผิดๆ อีกทั้งบางชุมชนยังไม่มีเจ้าหน้าที่ของรัฐ อาทิเช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) หรือหน่วยงานเอกชนในท้องถิ่น รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เข้าไปให้ข้อมูลที่ถูกต้องอีกด้วย ขาดความรู้ในเรื่องกลุ่มเป้าหมายและการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจข้างต้น ทำให้ไม่สามารถกำหนดหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางลักษณะประชากร และนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรม ประเพณีนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเพียงร้อยละ 41.2 เท่านั้น ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมน้อยเช่นกัน ซึ่งมีเพียงร้อยละ 37.9 เท่านั้น จึงส่งผลให้สื่อเฉพาะกิจนั้นไม่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อเฉพาะกิจดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของสื่อเฉพาะกิจตามที่อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการ

ให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ นั่นก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

สื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนพบว่า มีเพียงสื่อมวลชนประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 (บางส่วน) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 32)

การที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์นั้น เนื่องจากลักษณะของสื่อมวลชน ซึ่งมีบทบาทในฐานะเป็นตัวเสริมทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมได้ ดังแนวคิดของ Erwin P. Bettinghaus (1968) หรืออาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้นๆ บ่อยๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้นๆ ได้ ซึ่งเป็นแนวความคิดของ Zimbardo and Leippe (1991) ฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวบ้าง บ่อยๆ ก็จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้ นั่นก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น อาจเป็นเพราะว่านิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดเฉพาะเจาะจงเรื่องการท่องเที่ยวโดยตรง จึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารต้องการใช้อ่านในการเปิดรับ และในการอ่านแต่ละครั้ง ผู้รับสารก็มักจะตั้งใจและจดจ่อกับเรื่องที่อ่านมากพอสมควร ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการ

เลือกเปิดรับด้วยตัวเอง ซึ่งต่างจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ชมหรือผู้ฟังหรือผู้รับสารนั้นมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตามได้ไม่สมบูรณ์ หากผู้รับสารนั้นไม่สนใจหรือไม่ตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารนั้น แต่เป็นผู้รับสารโดยบังเอิญ อีกทั้งเรื่องราวในนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวนั้น ผู้รับสารสามารถเปิดรับข่าวสารได้ครบสมบูรณ์มากกว่า ถึงแม้จะเป็นการเปิดรับที่ไม่ต่อเนื่อง เพราะนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวมีทั้งรูปภาพประกอบคำบรรยายที่มีรายละเอียดครบถ้วน และบางรูปภาพมีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจผู้อ่านหรือผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และส่วนมากมีรายละเอียดจบในตอน ส่วนโทรทัศน์อาจดีกว่าตรงที่ผู้รับสารสามารถเห็นภาพการท่องเที่ยวได้ชัดเจนกว่า แต่อาจเข้าใจรายละเอียดได้น้อยกว่าหรืออาจฟังคำบรรยายไม่ทัน วิทยุก็เช่นเดียวกัน สำหรับหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะไม่มีรูปภาพประกอบ มีเพียงแต่ข้อความบรรยายเท่านั้น จากที่ผู้วิจัยกล่าวมาทั้งหมด จึงเป็นเหตุผลที่น่าจะทำให้เชื่อได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ หรืออาจสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สนิ นัยวิจิตร (2538) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

สื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคลมีเพียงประเภทเพื่อนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดที่อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ที่สรุปว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในด้านการโน้มน้าวและชักจูงใจ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อถือบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคยและการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะคู่สื่อสารที่มีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540) ซึ่งได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ว่าความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมใน

การสื่อสารของคนด้วย แนวความคิดนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่อ้างถึงใน เกคินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เพื่อนย่อมมีอายุใกล้เคียงกัน เชื้อชาติ ภาษา และการแต่งกายคล้ายกัน มีความใกล้ชิดกัน ความคล้ายคลึงกัน ย่อมสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ หรือเสริมสร้างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ดียิ่งขึ้นได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา พัทตร์เพียงจันทร์ (2539) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สื่อเฉพาะกิจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา กระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ตารางที่ 32)

โดยสื่อเฉพาะกิจประเภทไปสเตอร์และป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจระยะเริ่มต้นได้ดี เพราะมักจะเน้นภาพมากกว่าข้อความ และข้อความมักจะเป็นข้อความสั้นๆ ที่คล้องจองกัน ทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้มาก นอกจากนี้ไปสเตอร์ยังสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารในขั้นแรกได้ โดยมักจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับเวลานัดหมาย มักจะบอกรายละเอียดว่าอะไรเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมนั้น เป็นแนวคิดของ จุมพล รอดคำดี (2528) ดังนั้นเมื่อผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวถูกดึงดูดความสนใจในขั้นแรกด้วยไปสเตอร์หรือป้ายโฆษณาก็ตาม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างกระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไปกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกนั้น เนื่องจากว่าสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มี

การแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็วเพิ่มมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบัน คือเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร /สารสนเทศ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลได้เรียนรู้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง เป็นแนวคิดของ มงคล แก้วจันทร์ (2544) และจากการวิจัยพบว่า กระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไปเป็นสื่อเฉพาะกิจที่นักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 อาจเนื่องจากว่า กระดานข่าวเป็นบริการคล้ายๆกับระบบเป็นกลุ่มข่าวหรือ news group ทุกวันจะมีผู้ส่งข่าวกันผ่านระบบดังกล่าว โดยแบ่งออกตามกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้ง่ายและสะดวก เพราะจะมีคนที่ต้องการพูดคุยหรือตั้งคำถามไว้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ถ้าหากนักท่องเที่ยวคนใดสนใจ ก็สามารถคลิกเข้าไปอ่านรายละเอียดหรือตอบข้อสงสัยของคนที่เข้าตั้งคำถามไว้ หรือตั้งคำถามใหม่ที่ตนสนใจอยากรู้ได้ อีกทั้งกระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ยังสามารถเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็นอีกด้วย ประกอบกับชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ หรือผู้ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ก็สามารถนำรายละเอียดมาลงในบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไปเชิญชวนนักท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด เพราะสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดได้มาก อีกทั้งยังสามารถมีรูปภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบ และสามารถโต้ตอบข้อซักถามหรือแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นได้ ส่งผลให้กระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไปมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้มีอารมณ์ ความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์บนกระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป จึงสามารถมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ นั่นก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากด้วย

สื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน พบว่าสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 33)

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวมีค่าความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากกว่าสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ตามงานวิจัยของ นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539) ที่ศึกษาเรื่องนิตยสารแนวท่องเที่ยว : ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร พบว่า นิตยสารแนวท่องเที่ยวฉบับนี้เป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มประเภทหนึ่ง เนื่องจากเนื้อหาของนิตยสารแนวท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งรวมรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว และวิธีการเดินทาง ตลอดจนเส้นทาง การเดินทาง อีกทั้งยังมีการนำเสนอเรื่องราวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ที่พัก สินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก เป็นต้น ประกอบกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอและโน้มน้าวใจ ผลสัมฤทธิ์ระหว่างการบอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ การเสนอแนะในด้านต่างๆ เช่น ระเบียบพิธีการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง ความบันเทิงใจ นิตยสารแนวท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว มีภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ จะมีความสำคัญต่อการนำเสนอมาก นอกจากนี้ วิจิตร รั้งผึ้ง (อ้างในนฤพนธ์ เอื้อธวัช) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญที่สุดของนิตยสารประเภทนี้ก็คือ ภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจนั่นเอง และจากการสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ผลิตนิตยสารของ นฤพนธ์ เอื้อธวัช พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อนิตยสารไปนั้น จะซื้อเพื่อไปเที่ยวมากกว่าซื้อไปอ่านเฉยๆ และสำหรับผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มบริษัททัวร์นั้น จะซื้อไปเพื่อใช้ข้อมูลในนิตยสารนั้นไปประกอบการนำเที่ยวต่อไป ก็ยอมแสดงให้เห็นว่า นิตยสารแนวท่องเที่ยวนี้ สามารถตอบสนองความน่าจะเป็นในการรับรู้ และก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างที่จะส่งผลเฉพาะอย่างตามมา นั่นก็คือการไปเที่ยวนั่นเอง ส่วนความพอใจนั้น นิตยสารแนวท่องเที่ยวก็สามารถสร้างความพอใจตามภาวะที่ตอบสนองความพอใจนั้นก็คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อไปเช่นกัน จากแนวคิดนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้สื่อ นิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว เป็นสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจหรือเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากที่สุด เนื่องจากมีสีสันดึงดูดใจและมีรายละเอียดครบถ้วนมากกว่าสื่ออื่นๆ และถ้าหากเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสารจะมีความสวยงามกว่า

การลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะในนิตยสารจะมีภาพประกอบด้วย แต่หนังสือพิมพ์จะสามารถแสดงได้เฉพาะข้อความเท่านั้น แต่เหตุที่สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์นั้น เพราะสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาถูกกว่านิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว อีกทั้งสื่อหนังสือพิมพ์เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากและบ่อยอ่านเวลาใดก็ได้ มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ จึงมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้ นฤพนธ์ เอื้อธวัช ยังพบว่า สื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการส่งผลกระทบต่อรับสารด้านการท่องเที่ยวคือสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีราคาถูก สวยงาม เป็นสื่อถาวร สะดวกในการพกพา ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก และไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาอีกด้วย แต่สื่อโทรทัศน์ถึงแม้ว่าจะมีภาพประกอบสวยงามและเห็นภาพได้ชัดเจนกว่า แต่ก็ยังมีข้อจำกัดทางด้านเวลา แต่เหตุที่สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ดังแนวคิดของ ราไพพรรณ แก้วสุริยะ กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ของททท. จะเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ เนื่องจากมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าสื่ออื่นๆ เช่น ละคร สปอตโฆษณา สารคดีสั้น สารคดีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รายการเกมโชว์ เป็นต้น โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นได้หลากหลายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวถึงวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมด้วยการปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวใส่ใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง หรือการสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม โดยผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation) ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา นั่นก็คือ เมื่อนักท่องเที่ยวถูกปลุกเร้าอารมณ์ด้วยภาพและเสียง จึงเกิดความรู้สึกที่ดี ส่งผลให้เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์นั่นเอง ส่วนสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เลย อาจอธิบายได้ดังแนวคิดของ วิจิตร อวระกุล (2541) ได้กล่าวถึงข้อเสียของวิทยุเอาไว้ว่า สัมผัสได้ง่าย มีอิทธิพลหรือจูงใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสาร หรือผู้ที่มีความสามารถ สถิติปัญญา ตลอดจนมีความอดทนที่จะฟังข่าวสารเข้าใจเท่านั้น นอกจากนี้รายการวิทยุเป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดังกล่าว ก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกลวรรณ พาเรือง (2540) ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่โดยการสนับสนุนของ ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ได้แก่ สื่อ

โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยมหานคร

ศิริสา สอนศรี (2541) ศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

สื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคล พบว่าสื่อบุคคลประเภทญาติหรือบุคคลในครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 อย่างไรก็ดีตามความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 33)

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของแคทซ์ และลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญในชั้นสูงใจมากกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสถียร เทยประทับ (2528) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าหากนักท่องเที่ยวคนใดไม่เข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ก็สามารถสอบถามเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้

เนื่องจากว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยวโดยตรง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวถูกชักจูงใจและมีความเชื่อถือจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้ง่ายขึ้น ส่วนสื่อบุคคลประเภทเพื่อน และญาติหรือบุคคลในครอบครัว ถือว่าเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เราู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย จึงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน ซึ่งมีความคุ้นเคยกัน และญาติหรือบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีความนับถือและคุ้นเคย และมีแนวโน้มที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นของพวกเขา เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนและบุคคลภายในครอบครัวซึ่งมีความคุ้นเคยและนับถือกัน ก็จะมีแรงจูงใจเพียงพอในการชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ศึกษาการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสารคือสื่อระหว่างบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางหลังจากได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

สิริกาญจน์ ปรับไต่อดใจโย (2539) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์ /ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สื่อเฉพาะกิจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทเอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา กระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 (ตารางที่ 33)

ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจประเภทเอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) ไปสเตอร์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ เนื่องจากเอกสารแนะนำประกอบสามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้มากและเน้นความสวยงามของภาพได้ ส่วนไปสเตอร์และป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่มักเน้นภาพมากกว่าข้อความ และข้อความมักจะเป็นข้อความสั้นๆ และให้รายละเอียดว่าอะไรเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมนั้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว (ในสมมติฐานข้อที่ 3) ดังนั้นเมื่อผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวถูกดึงดูดความสนใจด้วยเอกสารแนะนำประกอบ ไปสเตอร์ หรือป้ายโฆษณาก็ตาม เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์แล้ว จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ตามมานั่นเอง

สำหรับสื่อประเภทกระดานข่าวหรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ทั้งนี้เนื่องจากว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้นและสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็กลงหรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพหรือความเร็วของระบบ-ส่ง-รับ-กระจายข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจหรือต้องการข้อมูลจะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์ (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน, 2544) และสำหรับการโฆษณาการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตนั้น ญญา จริญญาญจนกุล (2541) กล่าวว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่าน อีเมล นอกจากนี้ Morgan Stanley (1966) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง จากคุณสมบัติดังกล่าว และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุและสื่อนิตยสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ชัดเจน มีรูปแบบการนำเสนอที่มากเพียงพอที่จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ตามมา ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ตามทฤษฎี KAP ที่กล่าวว่า

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิ นัยวิจิ (2538) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวข้องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 และความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (ตารางที่ 34)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ก็จะเป็นไปในทิศทางบวกด้วย ซึ่งจากแนวคิดของ คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รวบรวมไว้จากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นคือ บุคคลจะ

ต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุน และให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคตินี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ซิมบาร์โด และเอบบีเซ็น (Zimbardo and Ebbeson, 1970) ซึ่งได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้เป็น 3 ส่วน และ 1 ใน 3 ส่วนนั้นก็คือ ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ เรียกว่า "Cognitive Component" ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเราเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลนั้น สรุปได้ว่า หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีความทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

จากแนวคิดดังกล่าว ประกอบกับผลที่ได้จากการวิจัย จึงกล่าวได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ในทางที่ดีขึ้นได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิ นัยวินิจ (2538) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

สุชาติดา วรระมานี (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 35)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก ก็จะมีแนวโน้มไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โรเซนเบิร์ก และโฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

จากแนวคิดดังกล่าว ประกอบกับผลการวิจัยที่ได้ กล่าวได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และความรู้ ความเข้าใจนี้ จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ตามมา

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรสา สอนศรี (2541) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้เรื่องของการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 และความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 36)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีทักษะคิดที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ซิมบาร์โด และเอบบีเซ็น (Zimbardo and Ebbeson, 1970) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน (ดังที่ได้กล่าวในสมมติฐานข้อที่ 5) และในส่วนของ 3 คือ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีความรู้สึก นึกคิดมาก่อนในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดีด้วย ประกอบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ระดับของทัศนคติส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี คิดเป็นร้อยละ 63.6 (ตารางที่ 21) และระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 51.6 (ตารางที่ 24) แสดงให้เห็นถึงข้อสรุปของสมมติฐานข้อนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และอาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจดี ทักษะคิดก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้ ซึ่งเป็นแนวความคิดของ ซิมบาร์โด เอบบีเซ็น และมาสลาช (Zimbardo, Ebbeson and Maslach, 1977)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนัย สิงห์ทน (2540) ศึกษาความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริหาร

สุชาติ วรธรรมาณี (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ทักษะคิดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อ นิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะลักษณะเฉพาะของสื่อ นิตยสารการท่องเที่ยวมีภาพประกอบและมีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจได้มากกว่า สามารถพกพาไปไหนต่อไหนได้ อีกทั้งสามารถอ่านที่รอบที่อ่านได้ และจากการวิจัยยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารจากสื่อ นิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว มีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์สูง แต่สื่อ นิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวกลับไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ซึ่งสื่อ นิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวสามารถเสริมสร้างความรู้ได้ เนื่องจากมีเนื้อที่เพียงพอที่จะให้ข่าวสารและความรู้ต่างๆ ได้ จึงควรเพิ่มสาระที่เป็นความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ว่ามีลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร นอกจากนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดในประเทศของแผนการท่องเที่ยวปี 2545 ที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์และโฆษณาณรงค์ไทยเที่ยวไทย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ของททท. กรมประชาสัมพันธ์ และสื่อในท้องถิ่น เช่น วิทยุท้องถิ่น นิตยสาร อสท. เป็นต้น จึงควรเพิ่มความถี่ และพัฒนารูปแบบการนำเสนอ และควรปรับปรุงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ในแผนการท่องเที่ยว โดยให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ที่น่าสนใจให้มากขึ้น และก็นำเสนอภาพประกอบให้มีสีสันสวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีทัศนคติที่ดีมากขึ้น จนกระทั่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เพิ่มขึ้นตามมา

2. จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานเหล่านี้ ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้

ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างครบถ้วนและชัดเจน เพื่อให้เจ้าหน้าที่เหล่านี้มีความรู้ที่นำเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อที่จะมีความสามารถแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของแผนการท่องเที่ยวปี 2545 ที่ระบุว่า การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อสนับสนุนปี International Year of Ecotourism 2002 โดยการเสนอแนะและผลักดันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาข้อมูลเชิงลึกของกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ เพื่อเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมด้านประเพณีด้วย ให้มีความสนใจในระดับนานาชาติ ทั้งนี้เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีมากขึ้น และก่อให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สื่อเฉพาะกิจไม่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (ดังสมมติฐานข้อที่ 2) และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการตลาดในประเทศของแผนการท่องเที่ยวปี 2545 ควรผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์โฆษณา ได้แก่ โปสเตอร์แหล่งท่องเที่ยว งานประเพณี แผ่นพับรายจังหวัด โบว์ชัวร์ ของที่ระลึก (หนังสือ ไดอารี ฯลฯ) และอื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และควรเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อเสนอขายพื้นที่ของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการบริหารจัดการโดยคนในท้องถิ่น ผลักดันการเปิด I-Outlet ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ต่างๆ โดยให้องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล หรือหน่วยงานเอกชนในท้องถิ่นดำเนินการ นอกจากนี้ควรกระตุ้นและประชาสัมพันธ์องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญเรื่อง Quality Assurance มากขึ้น โดยใช้รางวัล Tourism Award เป็นเกณฑ์กระตุ้น ให้เกิดการพัฒนาด้านการบริการทางการท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาบุคลากรด้วย

4. จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตได้แก่ กระดานข่าว หรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ โดยที่กระดานข่าว หรือบอร์ดประกาศบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ด้วย แสดงให้เห็นว่าสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติเด่นใน

ด้านโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากกว่าการให้รายละเอียดในด้านความรู้ จึงควรมีการปรับปรุงข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ตลอดจนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างสม่ำเสมอ และควรนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) สำหรับจัดทำระบบให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ระหว่าง website หลักของ ททท. และ website อื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของแผนการท่องเที่ยวปี 2545 ที่ระบุถึงการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากนี้ การที่จะประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั่วไปได้รับรู้ถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ตามมานั้น อาจอาศัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการยอมรับให้กับนักท่องเที่ยวได้

โดยการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ออกสู่สาธารณชนนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 8 กลยุทธ์ ดังนี้

1. สินค้า (Product) จัดเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และสินค้าที่จับต้องได้

โดยสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่

- 1.1 วิถีชีวิตชุมชน
- 1.2 ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม
- 1.3 ภูมิปัญญาชาวบ้าน

โดยสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่

- 1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
- 1.5 ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
- 1.6 อาหาร / สิ่งบริโภค
- 1.7 ของใช้ / สิ่งอุปโภค

การที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั่วไปหันมาใช้สินค้าหรือมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์นั้น ควรเริ่มจากการทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อาทิเช่น

- การได้รับความรู้ในแหล่งวัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์นั้นๆ
- การได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่การงาน หรือการเรียนได้
- การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ เช่น การมีประสบการณ์ด้านอาหารประจำถิ่น ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่น การพักผ่อน ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์นั้นๆ
- การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักนิยมไปท่องเที่ยวกับครอบครัว ดังนั้น การไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีส่วนช่วยทำให้สมาชิกในครอบครัวใกล้ชิดกันและมีเวลาอยู่ด้วยกันเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว

2.ราคา (Price) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นในการกำหนดราคาค่าที่พัก ค่ากิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์นั้น จะต้องไม่ถูกจนเกินไปจนทำให้ดูว่าอาจไม่ได้รับความสะดอกสบายเท่าที่ควรจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แต่ก็ไม่ควรตั้งราคาแพงเกินไป เนื่องจากอาจทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของชุมชนนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ ราคายังรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น เวลา หรือจิตใจ หรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมที่จะต้องสูญเสียไปจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จึงควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม ทั้งในด้านการกำหนดราคาสินค้า การกำหนดราคาการบริการ การกำหนดราคาความสะดอกสบาย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นการที่จะสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน ควรทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นการจ่ายเงินไปอย่างคุ้มค่า โดยเหมาะสมกับช่วงเวลา และได้รับความเพลิดเพลิน ความสุขทั้งกายและใจ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ตามมา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนั้น ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบ

โฮมสเตย์ ควรมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทธุรกิจนำเที่ยว หรือแม้แต่หน่วยงานรัฐบาลหรือเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ไม่ว่าจะเป็นความรู้เบื้องต้นของวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ สามารถเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งควรมีเอกสารแจกฟรี ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ เช่น แผ่นพับ เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) และหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นต้น

4. การส่งเสริมสินค้า (Promotion) ในการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเปิดตัวการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อย่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ซึ่งสื่อทั้ง 4 ประเภทนี้มีคุณสมบัติในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สามารถครอบคลุมได้ทั่วทั้งประเทศ โดยผลิตสปอตโฆษณา สารคดีสั้น สารคดีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือสอดแทรกลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เข้าไปในรายการเกมโชว์ เพื่อให้สื่อต่างๆ เหล่านี้สร้างอารมณ์ คล้อยตาม และสามารถดึงดูดใจเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วไปหันมานิยมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

- สื่อบุคคล ถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ที่ถูกต้องได้ และยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

- สื่อเฉพาะกิจ เช่น ไปสเตอร์แหล่งท่องเที่ยว งานประเพณี แผ่นพับรายจังหวัด ป้ายผ้า ป้ายโฆษณา หนังสือไดอารี่ เป็นต้น โดยให้ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ รับผิดชอบร่วมกัน เพราะจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจร่วมมือกันระหว่างชุมชนต่างๆ ที่จัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ขึ้น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น อาจโดยการจัดสถานการณ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์แบบจำลอง แสดงถึงลักษณะกิจกรรมที่จะได้รับ เป็นต้น

- สื่ออินเทอร์เน็ต ควรจัดทำระบบ E-Commerce บริการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว และควรมีระบบ E-Library รวบรวมข้อมูลเป็นห้องสมุด ซึ่งเป็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

- การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาค่าที่พัก การนำคูปองส่วนลดตามนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการจองที่พักได้ จัดส่งเสริมการขายในประเทศร่วมกับบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยวจากส่วนกลาง จัดรายการนำเที่ยวนำร่องสำหรับสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season ร่วมมือกับภาคเอกชนเสนอ Package ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ส่งเสริมการตลาดแบบเจาะกลุ่มไปยังนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลได้ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ และในภาคฤดูร้อน เป็นช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษา ก็ควรส่งเสริมการตลาด โดยจัด Package ในช่วงปิดเทอม หรือ Package แบบเป็นครอบครัว เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5. สาธารณชน (Publics) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- กลุ่มภายใน คือ ผู้นำชุมชน ผู้นำความคิดเห็น ชาวบ้านในชุมชนที่ร่วมจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

- กลุ่มภายนอก คือ ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวที่ชุมชนที่จัดโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือแม้แต่บริษัทธุรกิจนำเที่ยว ต้องการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ สามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และควรมีอายุ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงเป็นกลุ่มที่น่าจะมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้มากกว่า และควรประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายรองด้วย คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์รองลงมา นอกจากนี้ ยังรวมถึง เพื่อนฝูง หรือสมาชิกในครอบครัว ทั้งของกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองด้วย รวมถึง นักข่าว สื่อมวลชน เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว ผู้บริหารองค์กรทั้งของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

6. พันธมิตร (Partnership) การหาพันธมิตรหรือหน่วยงานที่สามารถเป็นแนวร่วมนั้น ควรแยกเป็นหน่วยงานในภาครัฐ และภาคเอกชน

- ในส่วนของภาครัฐ ควรหาพันธมิตรหลักโดยขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเทศไทยทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล สถานีอนามัยท้องถิ่น โรงพยาบาลประจำจังหวัด สถานีตำรวจท้องถิ่น เป็นต้น

- ในส่วนของภาคเอกชน ควรหาพันธมิตรจากบริษัทธุรกิจนำเที่ยวทั้งจากส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น ศูนย์บริการรถเช่า เป็นต้น

ถ้าชุมชนที่จัดโฮมสเตย์มีพันธมิตรที่ดี จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อีกด้วย

7. นโยบาย (Policy) ในการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์นั้น จะต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ซึ่งควรมีนโยบายระบบการบริหารของชุมชน โดยอาจแบ่งเป็น

- จัดตั้งศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยวภายในชุมชน ทุกครัวเรือนจะสามารถให้ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้

- ระบบการจองที่พัก ควรมีการจัดการผ่านผู้ประกอบการที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำความคิดเห็น เป็นต้น

- ระบบขนส่ง เช่น การปรับสภาพภูมิทัศน์ภายในชุมชนให้มีความงามอย่างธรรมชาติ ดูแลความสะดวกของถนนหนทางในชุมชน จัดระบบการคมนาคมระหว่างตัวเมืองกับชุมชน

- ระบบสนับสนุนอุตสาหกรรม เช่น ที่ศูนย์อนามัยมีระบบรักษาความปลอดภัย มีแหล่งผลิตอาหารตามธรรมชาติของชุมชน

- เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีน้ำดื่มน้ำใช้ที่สะอาด มีระบบประปาหรือไฟฟ้าที่มีความปลอดภัยในการบริโภค

- ระบบความปลอดภัย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ดังนั้น ชุมชนควรมีการจัดมาตรการรักษาความปลอดภัย สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เช่น การจัดอบรมให้กับสมาชิกของชุมชนในการให้การป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ หรือการแก้ไขหากเกิดอุบัติเหตุ การขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจที่รับผิดชอบในพื้นที่ การจัดตั้งเวรยามของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้เจ้าของบ้านจึงจะต้องมีหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาเยือนด้วย

- ควรเรียกร้องให้รัฐบาลออกกฎหมายหรือมาตรการรองรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ถ้าชุมชนที่จัดโฮมสเตย์มีนโยบายในการจัดการที่แน่นอน จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ตามมานั่นเอง

8. งบประมาณ (Purse strings) ควรเป็นงบประมาณที่มาจากการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาลส่วนหนึ่ง จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรบริหารส่วนจังหวัด องค์กรบริหารส่วนตำบล เงินทุนในชุมชน และมาจากหน่วยงานหรือองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น บริษัทธุรกิจนำเที่ยว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการมากนัก เนื่องจากการจัดฉาก หรือสร้างสิ่งแปลกปลอมในวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งตัวชุมชนจะต้องนำเสนอวัฒนธรรมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยมองว่า กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของประเทศ ประกอบกับประชาชนทั่วทุกสารทิศพากันหลั่งไหลเข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ยังเป็นเรื่องใหม่ และเป็นระยะเริ่มต้นของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนในการศึกษา ดังนั้นผู้ที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ก็ควรจะทำการศึกษาต่อไปโดยเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในภูมิภาคต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม โดยก่อให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดทิศทาง พิจารณาแก้ไข และวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ต่อไป และยังส่งผลให้นำไปสู่การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวได้อีกด้วย หรือที่รู้จักกันในนามของ "Long Stay"

2. ควรมีการศึกษาในเชิงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) ทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

- ด้านผู้ส่งสาร ควรมีการศึกษาสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแก่ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ที่ประสบความสำเร็จ (เช่น ชุมชนที่ได้รับรางวัล Tourism Award เป็นต้น) วิธีการนำเสนอรวมทั้งกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

- ด้านผู้รับสาร ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยตัวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือสามารถมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้ นอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เป็นต้น โดยศึกษาตัวแปรอื่นๆ อาจเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักท่องเที่ยวที่เคยพักค้างแรมแบบโฮมสเตย์ ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ หรือเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแต่ศึกษาตัวแปรอื่นๆ อาทิเช่น ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ หรือ ความพึงพอใจในสื่อที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมมาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์น้อย แต่กลับมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก ดังนั้นควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ที่ผู้วิจัยศึกษา อาทิเช่น สื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือสื่อในท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโฮมสเตย์ที่แท้จริง และควรศึกษาเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละสื่อ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความลึกและอธิบายรายละเอียดได้มากขึ้น อาทิเช่น สื่อมวลชน ควรศึกษารายละเอียดส่วนย่อยว่านักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากรายการคอลัมน์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารฉบับใด เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยที่พบว่าข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำประกอบโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสันนิษฐานว่าสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ด้อยประสิทธิภาพ หรือมีจำนวนน้อย จึงควรที่จะศึกษาคุณภาพเนื้อหา ปริมาณของสื่อ การจำหน่าย จ่าย แจกสื่อว่าเป็นอย่างไร โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุณา เดชาดิวงค์ ณ อยุธยา. Home stay : รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่. ม.ป.ท., 2537

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2544. กรุงเทพมหานคร: กองสถิติและวิจัย, 2544.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการท่องเที่ยวปี 2545. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay). กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 ปีท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2545).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เอกสารไม่ตีพิมพ์).

กองประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ปัญหาและข้อจำกัดการจัดการกิจกรรมลักษณะ Home Stay ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มีนาคม) 2544.

กองประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แนวทางการจัดกิจกรรมที่พิกัดสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เมษายน 2544).

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.

จาดุรศรี สอนเสริมศักดิ์. การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จระไน แกลโกศล. การปรับปรุงทัศนคติเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

จุมพล รอดคำดี. เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ชวนะ ภวกานนท์. ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ชูวิทย์ ศิริเวชกุล. การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการจัด Home stay. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 20 เล่มที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2544).

ทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไทย ปี 2546. หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. (25 มิถุนายน 2545).

ธนวดี บุญลือ. "ทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานทางการสื่อสาร", หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

เธียรศรี วิวิธสิริ. จิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2527.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

นพรัตน์ เชื้อธวัณต์. นิตยสารแนวท่องเที่ยว : ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

นพรัตน์ สุรพฤกษ์. จุลสารสภาวะแวดล้อม, ฉบับที่ 6 (มิถุนายน 2530).

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน. "เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการแห่งศตวรรษที่ 21" จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2544).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. มารู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 18 เล่มที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2542).

ปกิจ พรหมายน. ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2541.

ประคอง กรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ปรับปรุงแก้ไข. ปทุมธานี : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด, 2534.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

พนิตดา สิงห์ครา. ศักยภาพของชุมชนบ้านห้วยฮี้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ที่สนใจ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พรทิพย์ วรวิจิธคาทร. การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

พลอยศรี โบราณานนท์. การท่องเที่ยวเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มีงเมือง, 2544.

พงศธร เกษสำลี. การท่องเที่ยวกับวัฒนธรรม. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 13 เล่มที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2537).

มธุรส ปราบไฟรี. โสมสเคย์กับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 20 เล่มที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2544).

มาลินี เหมะจุจินทร์. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเพาะช่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

มงคล แก้วจันทร์. "ชีวิตการสื่อสาร : การใช้ไอทีในชีวิตประจำวัน" อินเทอร์เน็ต. ปีที่ 6 ฉบับที่ 5, 2544.

ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสไตร, 2540.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. คณะวนศาสตร์: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิธินี วรรณสกุล. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2543.

วิไล สิ้นสิริ. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิไลภรณ์ จิรวัดมนเศรษฐ์. สื่อพื้นบ้านในฐานะทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พิกทางวัฒนธรรม(โฮมสเตย์) : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว "ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

วิทยา เกียรติวัฒน์. ความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

วันทนา สุรชีวิน. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศกลวรรณ พาเรือง. องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศรันย์ สิงห์ทน. ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร ในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศิรสา สอนศรี. ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศิริลักษณ์ อริยบุญญทัตย์. ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร, 2540.

ศรียุติง ศรีคชา. การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศุนยวิชัย ป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2538). โครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ กรณีภาคใต้. เสนอ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ป.

สมชาติ สุกฤตยานันท์. ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สมศักดิ์ เตชะเอราวัณ. การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาบ้านแม่กำปองกิ่งอำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. รายงานขั้นสุดท้าย การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: กองบริการที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540.

สนิ นัยวิจิตร. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สนั่น ปัทมะทิน. ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

สยามล ชัยรัตนอุดมกุล. ความรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุชาติ วรรณมานี. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สุนิสา พัทธกรเพียงจันทร์. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.

สรลักษณ์ ต้นเสียงสม. การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 [Online]. สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545. แหล่งที่มา : http://www.nesdb.go.th/Interestingmenu/process_plan9/Summary/SumPlan9Thai/menu.html. [10 สิงหาคม 2545]

อนันต์ ศรีโสภณ. การวัดและประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2520.

อรรณพ บุญจันทร์. แนวทางการพัฒนาบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน : กรณีศึกษา อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

อรรวรรณ ปิณฑนีโอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์. ทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการเผยแพร่ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์. วารสารรามคำแหง. คณะศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Adams, James R. Media Planning. Oxford: Aden Press, 1971.

Allport, Gordon W. "Attitudes," in Handbook of Social Psychology. Carl Murchison. Ed. Worcester, Mars: Clark University Press, 1975.

Bettinghaus, P.E. Persuasive Communication. New York: Holt Rinehart and Winston, 1968.

Bickhard, Mark H. Cognition, Convention and Communication. New York: Praeger, 1980.

Bloom, Benjamin S., Hastings, J. Thomas and Madaus, George F. Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning. New York: McGraw-Hill Book Company, 1971.

Brooks William D. Speech Communication. Dubuque, Iowa: W.M.C. Brown Company Publishers, 1971.

Burgoon, Michael. Approaching Speech/Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1978.

De Fleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York: David McKay Company, 1966.

Good, Carter V. Dictionary of Education. New York: McGraw-Hill Book, 1973.

Hadley, Read Communication : Method for All Media. Urbana: University of Illinois Press, 1972.

Hovland, Carl I. And Janis, Irving L. Personality and Persuasibility. New Haven: Yale University Press, 1959.

- Katz, Elinu and Lazarsfeld, Paul F. Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Communication. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1955.
- Kelman, Herbert C. "Compliance, Identification and Internalization : Three Processes of Attitude Change." Attitude Theory and Measurement. New York: John Wiley and Sons, 1967.
- Klapper, Joseph T. Reinforcement, Minor Change, and Related Phenomena, The Effects of the Mass Communication. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1960.
- Knower, F.H. Experimental Studies of Change in Attitudes : A Study of the Effect of Oral Argument on Changes of Attitude. Journal of Social Psychology, 6 (1935).
- Kotler, P. and Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing; 35 (July 1971).
- Likert, Rensis. New Patterns of Management. New York: McGraw-Hill Book Company, 1961.
- Maxwell E. McCombs and Lee B Becker . Using Mass Communication Theory. New Jersey: Prentice - Hall, 1979.
- Meredith, Patrick G. Learning, Remembering and Knowing. London: The English Universities Press, 1961.
- Middlebrook,P.N. .Social Psychology and Modern life . New York : Alfred A. Knopf,1974.
- Munn, Norman L. Introduction to Psychology. Boston: Houghton Mifflin, 1971.
- Rogers, Everett. M.and Shoemaker F.Floyd. Communication of Innovations. New York: The Free Press,1971.

- Rogers, Everett. M and Svenning Lynne. Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. New York: Holt Rinehart and Winston, 1969.
- Rogers, Everett.M. Communication Strategies for Family Planning. New York: The Free Press,1973.
- Rogers, Everett.M. Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago: Rand Mc Nally, 1978.
- Rosenberg, Milton J. and Hovland, Carl I. Attitude Organization and Change. New Harven: Yale University Press, 1960.
- Schramm, Wilbur. Mass Media and National Development. California: The Stanford University Press, 1964.
- Schramm, Wilbur. "Channels and Audience" Hand Book of Communication. Chicago: Rand Mc Nally, 1973.
- Weinreich, Nedra Kline. Hands-On Social Marketing: A Step-By-Step Guide. California: SAGE Publications, 1999.
- Zimbardo, Philip and Ebbesen, Ebbe B. Influencing Attitude and Changing Behavior : A Basic Introduction to Relevant Methodology. Theory and Applications. Reading Massachusetts: Addison – Wesley, 1970.
- Zimbardo, Philip and Ebbesen, Ebbe B. and Christina Maslach. Influencing Attitudes and Changing Behavior. London: Addison – Wesley Publishing Company, 1977.
- Zimbardo, Philip and Leippe, Michael R. The Psychology of Attitude Change and, Social Influence. New York: McGraw - Hill, 1991.



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำวิจัย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์บนสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพในอนาคต

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน และเติมค่าลงในช่องว่าง (.....) ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุกี่ปี

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 – 29 ปี

3. 30 – 39 ปี

4. 40 – 49 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2. มัธยมปลาย

3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ

5. รับจ้างทั่วไป

6. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท 3. 10,001 – 15,000 บาท
 4. 15,001 – 20,000 บาท 5. 20,001 – 25,000 บาท 6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. แหล่งธรรมชาติ (ภูเขา น้ำตก ทะเล) 2. แหล่งสถานโบราณวัตถุ
 3. แหล่งวัฒนธรรม ประเพณี 4. แหล่งศิลปหัตถกรรม
 5. แหล่งอาหารการกิน 6. แหล่งซื้อของ
 7. เทียวสวนสัตว์ 8. แหล่งอนุรักษ์พันธุ์พืช / สัตว์
 9. ทุกที่

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อพักผ่อนและความเพลิดเพลิน 2. เพื่อเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรม
 3. เพื่อสุขภาพ 4. เพื่อเกมส์กีฬา
 5. เพื่อธุรกิจ/การประชุม 6. เพื่อใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ
 7. เพื่อมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์
 8. เพื่อศึกษาชาติพันธุ์ของมนุษย์

9. ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของท่าน ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาใด

1. วันหยุดสุดสัปดาห์ 2. วันหยุดตามเทศกาล
 3. วันพักร้อน 4. วันธรรมดา

10. ส่วนใหญ่ท่านมักไปเที่ยวกับใคร

1. ไปคนเดียว 2. ไปกับเพื่อนกลุ่มเล็ก 3 – 4 คน
 3. ไปกับเพื่อนกลุ่มใหญ่ 5 – 6 คน 4. ไปกับครอบครัว
 5. ทัวร์ / บริษัทนำเที่ยว 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

11. พาหนะส่วนใหญ่ที่ท่านใช้เดินทางท่องเที่ยว

1. รถส่วนตัว 2. รถโค้ชบริษัททัวร์
 3. รถโดยสารประจำทาง 4. รถรับจ้างเหมา
 5. เครื่องบิน 6. รถไฟ
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. ท่านได้รับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	เดือนละ ครั้ง	2-3 เดือนครั้ง	4-5 เดือนครั้ง	นานกว่า นั้น	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว					

2. ท่านพูดคุยในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์กับบุคคลต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

บุคคล	สัปดาห์ละ ครั้ง	2-3 สัปดาห์ ครั้ง	4-5 สัปดาห์ ครั้ง	นานกว่า นั้น	ไม่เคยเลย
1.ญาติ/บุคคลในครอบครัว					
2. เพื่อน					
3. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					
4. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว/เจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					

3. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อต่อไปนี้หรือไม่

- | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
| 2. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) | <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
| 3. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) | <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
| 4. โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
| 5. ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
| 6. กระดานข่าว/บอร์ดประกาศบนเว็บไซต์ทั่วไป | <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
| 7. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
www.tat.or.th | <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

- กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง.....หน้าข้อความที่ท่านคิดว่า ถูก
หรือทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง.....หน้าข้อความที่ท่านคิดว่า ผิด
-1. การจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เป็นการประกอบการด้านที่พักในเชิงธุรกิจ
 -2. การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเจ้าบ้าน แบบพักค้างคืนในชุมชน ถือเป็นการเรียนรู้อย่างหนึ่ง แต่ไม่ใช่จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
 -3. ชมรมอนุรักษ์หมู่บ้านทรงไทยปลายโพพทาง ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ชมหิ่งห้อยและวิถีชีวิตตามลำคลอง เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม
 -4. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้น พัฒนาแนวคิดมาจากที่พักแบบ Bed & Breakfast และ Farm Stay ของต่างประเทศ
 -5. การกางเต็นท์นอนและทำอาหารกินเอง เป็นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
 -6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นมานาน เริ่มต้นกระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษาออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท
 -7. ความสะอาดในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เนื่องจากปกติ ชาวบ้าน มีวิถีชีวิตอย่างไร นักท่องเที่ยวก็ต้องร่วมกิจกรรมและวิถีชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน
 -8. การสร้างบ้านหลังใหม่ แต่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตท้องถิ่นเดิม เป็นบริการหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีเสนอให้กับนักท่องเที่ยว
 -9. เจ้าของบ้านต้องเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการให้ทันสมัย สะดวกสบาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
 -10. อบต. ในชุมชน จำเป็นต้องมีส่วนร่วมตัดสินใจในการจัดการโฮมสเตย์มากกว่าคนในชุมชน เพื่อให้การจัดการเกิดความถูกต้องมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้					
2. ท่านคิดว่าแนวคิดเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เป็นเพียงกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่มุขมนตรีเป็นพัก ๆ เท่านั้น					
3. ท่านคิดว่าความหลากหลายในวัฒนธรรม ทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ หลีกพ้นความจำเจที่ประสบอยู่ในชีวิตประจำวัน					
4. ท่านคิดว่าไม่ควรสนับสนุนให้แนวคิดเรื่องโฮมสเตย์ได้รับการแพร่หลายในวงกว้างเพราะอาจทำให้วัฒนธรรมชุมชนมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ง่าย					
5. คนไทยไม่สนใจท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เพราะเคยชินกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทและวัฒนธรรมท้องถิ่น					
6. คนส่วนมากท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน ไม่ได้สนใจกับวัฒนธรรม จึงไม่นิยมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์					
7. คนที่มาท่องเที่ยวต้องการมาพักผ่อนและอยากอยู่เงียบๆ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม ประเพณี วิถีชีวิตร่วมกับชาวบ้าน เป็นเรื่องที่ต้องเหน็ดเหนื่อย ยุ่งยาก ไม่น่าปฏิบัติ					
8. ท่านคิดว่ากิจกรรมโฮมสเตย์ สามารถช่วยปลูกฝังจิตสำนึกให้เกิดความรัก ห่วงแหน สืบต่อวัฒนธรรมมรดกของชาติสืบไป					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
9. ท่านคิดว่าการจัดการโฮมสเตย์จะประสบความสำเร็จได้ ต้องได้รับความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นเอง และนักท่องเที่ยวด้วย					
10. ท่านคิดว่าควรสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์ มีส่วนร่วมตัดสินใจในการจัดการต่าง ๆ อย่างแท้จริง					
11. ท่านคิดว่า การจัดหา หรือสร้างสิ่งแปลกปลอมในวัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นสิ่งที่ควรกระทำสำหรับชุมชนที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอในการจัดการโฮมสเตย์					
12. กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ทำให้ต่างฝ่ายต่างได้รับความประทับใจความพึงพอใจ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว					
13. การนำเอาวัฒนธรรมด้านพิธีกรรม และศิลปหัตถกรรมมาเป็นสินค้าขายแก่นักท่องเที่ยว จนบางครั้งทำให้พิธีกรรมและศิลปหัตถกรรมนั้นลดคุณค่า และความศักดิ์สิทธิ์ กลับกลายเป็นความรื่นเริงไป					
14. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับเจตนาารมณ์ของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยพักค้างแรมแบบโฮมสเตย์หรือไม่

1. เคย (โปรดระบุ.....) 2. ไม่เคย

2. ถ้าท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ท่านอยากจะทำในสิ่งต่างๆ เหล่านี้เพียงใด

แนวโน้มพฤติกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตั้งใจศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในด้านวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น สภาพธรรมชาติ หรือ ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง					
2. ท่านตั้งใจไปเที่ยวในสถานที่ที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้หรือประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น					
3. ท่านตั้งใจศึกษา ชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม					
4. ท่านสนใจที่จะทำความรู้จักกับแหล่งท่องเที่ยวในเชิงการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนอย่างใกล้ชิด ด้วยการสอบถามข้อมูลจากคนในชุมชน					
5. ท่านตั้งใจหลีกเลี่ยงการไปเที่ยวช่วงวันหยุดหรือเทศกาลที่มีวันหยุดต่อเนื่อง เพื่อลดภาระการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว					
6. ท่านต้องการได้รับประสบการณ์ในด้านการเรียนรู้ การทำอาหาร ดนตรี การละเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ					
7. ท่านเคารพในกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยวโฮมสเตย์อย่างเคร่งครัด					
8. ท่านตั้งใจท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure Tourism) โดยมีความรับผิดชอบทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม และพฤติกรรมของตนเองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ					
9. ท่านตั้งใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเป็นกองทุนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของแหล่งเที่ยวนั้นๆ อาทิเช่น การตั้งชมรมอนุรักษ์ดนตรีไทย เป็นต้น					
10. ท่านตั้งใจพักค้างแรมร่วมกับชาวบ้านในชุมชนแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์					

๑๑๑๑๑๑ ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม ๑๑๑๑๑๑๑



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมู่บ้านท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay)

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
ภาคเหนือ แพร่	1. บ้านห้วยฮ่อม ต.บ้านเวียง อ.ร้องกวาง จ.แพร่	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.แพร่ โทร. (054) 521728
ตาก	1. บ้านอุ้มยอม (ดอยมูเซอ) ต.แม่ท้อ อ.เมือง จ.ตาก 2. บ้านโบราณ อ.อุ้มผาง จ.ตาก	1. วิถีชีวิตหมู่บ้านวัฒนธรรมชาวมูเซอแดง 2. การทำสวนผลไม้แบบผสม 3. ท่องเที่ยวเดินป่า 4. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 1. ศึกษาวิถีชีวิตและสถาปัตยกรรมบ้านโบราณของชาวจังหวัดอุ้มผาง 2. นำเที่ยวในชุมชน 3. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.ตาก โทร. (055) 513614 ชมรมบ้านเก่าโบราณ คุณนภา บุญสม โทร. (055) 513614, 01-8558754

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
ลำปาง	1. ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 11 กม.ที่ 28-29 หมู่ 5 ต.ลำปาง-เชียงใหม่ จ.ลำปาง	1. ศึกษาวิถีชีวิตของควาญช้าง และช้าง 2. การเรียนรู้การฝึกช้าง และการฝึกหัดเป็นควาญช้างของนักท่องเที่ยว 3. ชมการแสดงช้าง 4. การนั่งช้างชมธรรมชาติ และบรรยากาศโดยรอบของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 5. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โทร. (054) 228034, 228108
เชียงใหม่	1. บ้านแม่กำปอง (หมู่บ้านท่าเหมียง, ซา) ต.ห้วยแก้ว กิ่ง อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่	1. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน 2. ศึกษาธรรมชาติน้ำตกแม่กำปอง 3. ชมการทำสวนเหมียง ซา 4. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ผู้ใหญ่บ้าน (คุณพรหมมินทร์). โทร. (053) 229526 บริษัท เอรಾವัน พี.ยู.ซี. จำกัด โทร. (053) 274212-3 โทรสาร (053) 276548
	2. บ้านห้วยน้ำริน ต.ทุ่งป่า อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขา จ.เชียงใหม่ โทร. (053) 214038
	3. แม่แจ่ม ต.แม่่นาจร อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขา จ.เชียงใหม่ โทร. (053) 214038

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
	4. บ้านโป่ง หมู่ 6 ต.ป่าไม้ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่	1. ศึกษาวิถีชีวิต 2. เดินป่าศึกษาธรรมชาติ พันธุ์ไม้ สวนสมุนไพร 3. ตกปลาอ่างเก็บน้ำห้วยใจ 4. ซึ่จักรยานเที่ยวชมศึกษาธรรมชาติ 5. พิพิธภัณฑวัดนธรรมการเกษตร ชื่อของที่ระลึก-ผลิตภัณฑ์การเกษตร ปลอดภัยพิษ 6. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง โทร. 01-9520896 คุณสมใจ โทร. 09-9523133
	5. ผานกกก ต.โป่งแยง อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.เชียงใหม่ โทร. (053) 214038
	6. ห้วยอีโก้ ต.เชียงดาว อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.เชียงใหม่ โทร. (053) 214038

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
แม่ฮ่องสอน	1. บ้านห้วยฮี้	1. ศึกษาวิถีชีวิตชาวปกาเกอญอ หรือกะเหรี่ยง	โครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม จ.แม่ฮ่องสอน โทร. (053) 613462-3 01-8822664
	จ.แม่ฮ่องสอน	2. เดินป่าศึกษาธรรมชาติดอยปุย	
		3. กิจกรรมเพาะพันธุ์กล้วยไม้	
		4. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	
	2. ดอยเหลี่ยม	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.แม่ฮ่องสอน โทร. (053)680039
	ต.แม่เหาะ อ.แม่สะเรียง	2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	
	จ.แม่ฮ่องสอน		
	3. บ้านห้วยผึ้ง	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.แม่ฮ่องสอน โทร. (053)680039
	ต.แม่โต อ.แม่ลาน้อย	2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	
จ.แม่ฮ่องสอน			

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
น่าน	1. บ้านสันเจริญ ต. ผาทอง อ.ท่าวังผา จ.น่าน	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขา จ.น่าน โทร. 01-4605551
พะเยา	1. บ้านปางค่าใต้ ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขา จ.พะเยา โทร. (054) 480111
	2. บ้านสิบสองพัฒนา ต.ผาช้างน้อย อ.ปง จ.พะเยา	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขา จ.พะเยา โทร. (054) 480111
เชียงราย	1. บ้านจะคือ หมู่ 10 ต.ห้วยชมภู อ.เมือง จ.เชียงราย	1. ศึกษาวิถีชีวิตชาวเขา (มุเซอ) 2. เดินป่าศึกษาธรรมชาติ 3. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขา จ.เชียงราย โทร. 01-8835404, 01-6020468 01-4730091, (053) 660362
	2. บ้านแคววัวดำ ต.แม่ยาว อ.เมือง จ.เชียงราย	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขา จ.เชียงราย (053) 660362 01-8835404, 01-6020468

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
	3. บ้านหล่อชา ต.แม่ยาว อ.แม่เมือง จ.เชียงราย	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถิชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.เชียงราย โทร. 01-8835404, 01-6020468 01-4730091, (053) 660362
	4. บ้านแสนใจใหม่ ต.แม่สลองใน อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถิชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.เชียงราย โทร. 01-8835404, 01-6020468 01-4730091, (053) 660362
	5. บ้านลิไซ่ ต.นางแล อ.เมือง จ.เชียงราย	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถิชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.เชียงราย โทร. 01-8835404, 01-6020468 01-4730091, (053) 660362
	6. บ้านอาแหะ ต.ป่าตึง อ.แม่จัน จ.เชียงราย	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถิชีวิตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.เชียงราย (053) 660362 โทร. 01-8835404, 01-6020468

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
	7. บ้านแสนสุข ต.ศรีค้ำ อ.แม่จัน จ.เชียงราย	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิตีชีวีตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.เชียงราย โทร. 01-8835404, 01-6020468 01-4730091, (053) 660362
	8. บ้านหัวแม่คำ ต.เทิดไท อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิตีชีวีตชุมชน	ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา จ.เชียงราย โทร. 01-8835404, 01-6020468 01-4730091, (053) 660362
กำแพงเพชร	1. บ้านคลองลาน ต.คลองลานพัฒนา อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชร 2. บ้านจันทิมา ต.จันทิมา อ.ลานกระบือ จ.กำแพงเพชร	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิตีชีวีตชุมชน 1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิตีชีวีตชุมชน	โทร. (055) 786250 สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ โทร. (02) 2485843

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
พิษณุโลก	1. บ้านห้วยไซ ต.เนินเพิ่ม อ.นครไทย จ.พิษณุโลก	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	โทร. (055) 259362
ภาคใต้ นครศรีธรรมราช	1. หมู่บ้านคีรีวง ต.กำโลน อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช	1. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน 2. ศึกษารมชาติบนยอดเขาหลวง 3. นำเที่ยวในชุมชนและการชมสวนสมรม ซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวบ้านคีรีวง 4. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้าน คีรีวง โทร. (075) 309201, 309010
พังงา	1. เกาะยาว อ.เกาะยาว จ.พังงา	1. ศึกษาวิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน 2. กิจกรรมการปกป้อง พิทักษ์ รักษา และฟื้นฟูทรัพยากรชายฝั่ง ของชมรมชาวประมงพื้นบ้าน อ.เกาะยาว 3. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ชมรมประมงพื้นบ้านเกาะยาว โทร. (076) 597244

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
ระนอง	1. หมู่บ้านทะเลนอก หมู่ 1 ต.กำพวน กิ่งอำเภอสุขสำราญ จ.ระนอง	1. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน 2. นำเที่ยวชายหาดและเกาะต่างๆ เช่น เกาะกำใหญ่ เกาะค้างคาว อ่าวเขาควาง 3. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	บ้านผู้ใหญ่บ้านทะเลนอก คุณมะแฉะ นิ่มนวล โทร. (077) 829500, 01-8933143
ภาคอีสาน กาฬสินธุ์	1. หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทกาฬสินธุ์ (บ้านโคกโก่ง บ้านห้วยม่วง บ้านวังมน) อ.ภูจันทระ จ.กาฬสินธุ์	1. ศึกษาวิถีชีวิตชาวผู้ไทที่ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีและ วัฒนธรรม เช่น ภาษาพูด การแต่งกาย การทอผ้าแพรวา และ จักสาน 2. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ผู้ใหญ่บ้าน โทร. (043) 819500, 852003 01-5749241 คุณสุกัญญา, คุณพิพัฒน์ โทร. 01-8729899
มุกดาหาร	1. บ้านหนองหล่ม ต.หนองหล่ม อ.ดอนตาล จ.มุกดาหาร 2. บ้านเป่า ต.บ้านเป่า อ.หนองสูง จ.มุกดาหาร	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน 1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	คุณสมศักดิ์ โทร. 01-8727370 กำนันศักดิ์ อาจวิชัย โทร. 09-9247081 อาจารย์ปิติ แสนโคตร โทร. 01-3806486

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
นครราชสีมา	1. แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท หมู่ 7 ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา	1. ศึกษาวิถีชีวิต 2. ศึกษาแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท 3. เยี่ยมชม/ศึกษากลุ่มกิจกรรมต่างๆ ในหมู่บ้าน อาทิ กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน กลุ่มทอผ้า กลุ่มทำขนมและอาหาร 4. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท นายเทียม ละอองกลาง โทร. (044) 367075
ขอนแก่น	1. หมู่บ้านกุดพังเคือ	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	คุณจิระศักดิ์ จินดาโรจน์ โทร. (043) 347359
ร้อยเอ็ด	1. บ้านหนองหนอง ต.อึ่งออง อ.จตุรพักตรพิมาน จ.ร้อยเอ็ด	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ โทร. (02) 2485843
บุรีรัมย์	1. บ้านห้วยศาลา ต.หนองบัวโคก อ.ลำปลาย จ.บุรีรัมย์	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ โทร. (02) 2485843

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
ภาคกลาง พระนครศรีอยุธยา	1. บ้านแก้วฟ้า ต.แก้วฟ้า อ.บางซ้าย จ.พระนครศรีอยุธยา	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ โทร. (02) 2485843
อ่างทอง	1. บ้านยางทอง ต.บางเจ้าฉ่า อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ โทร. (02) 2485843
กาญจนบุรี	1. บ้านหนองขาว ต.หนองขาว อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี	1. หมู่บ้านทอผ้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นผ้าขาวม้าร้อยสี 2. เลี้ยงม้าฝึกไว้เป็นม้าแสดงเพื่อใช้ในงานแห่ภาค 3. มีพ่อเพลง แม่เพลง เล่นเพลงเหย่ย 4. วิถีชีวิตวัฒนธรรมไทพวน ทำนา ทำไร่ 5. การซึ่จักรยานเดี่ยวรอบหมู่บ้าน 6. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	สอบถามข้อมูล ททท. ภาคกลางเขต1 โทร. (034) 511230
	2. หมู่บ้านเขาเหล็ก ต.เขาโจด อ.ศรีสวัสดิ์ จ.กาญจนบุรี	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	โทร. (034) 512452



ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
เพชรบุรี	1. หมู่บ้านไทยทรงดำ (เขาย้อย) อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี	1. ศึกษาวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ อาทิ การทอผ้าไทยทรงดำ 2. ชมการแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้านโดยชุมชนท้องถิ่น 3. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ กำนันประนอม สืบอ่ำ, คุณสมศรี โทร. (032) 562208, 562153, 562393
นครนายก	1. ท่าด่านโฮมสเตย์ หมู่ 1-6 ต.หินตั้ง อ.เมือง จ.นครนายก	1. กิจกรรมการแกะสลักหนังไม้ไผ่ 2. การทำสวนผลไม้ 3. การทำเครื่องจักสาน 4. บริการจักรยานเสือภูเขา 5. กิจกรรมการเดินป่า 6. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	นายประดิษฐ์ สุมลทา โทร. 01-8044503 นางประยงค์ เข็มมณี นางเลขา พุตระกูล โทร. (037) 384086
นนทบุรี	1. บ้านปั้นหม้อเกาะเกร็ด ต.เกาะเกร็ด อ.เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ โทร. (02) 2485843

ภาค / จังหวัด	สถานที่	ลักษณะกิจกรรม	สถานที่ติดต่อ
สมุทรสงคราม	1. บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ต.ปลายโพงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม	1. ศึกษาวิถีชีวิตไทยในลำคลอง บ้านเรือนไทยริมคลอง ชมเตาตาล การเก็บน้ำตาล ชั่งตักกึ่ง สวนส้มโอ ฝึกหัดพายเรือ ฯลฯ 2. นั่งเรือชมหิ่งห้อยยามราตรี 3. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay	ชมรมอนุรักษ์หมู่บ้านท่องเที่ยวบ้าน ทรงไทยปลายโพงพาง คุณวิรัช บุญพืด โทร. 01-4037907
อุทัยธานี	1. บ้านอิมาด ต.แก่นมะกรูด อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี	1. กิจกรรมที่พักแบบ Home Stay 2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	โทร. (056) 512026

ที่มา : เฉพาะที่ระบุอยู่ในคู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณัฐชามณูชี่ สุวิทย์พันธ์ เกิดเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2521 ที่จังหวัดปราจีนบุรี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า และ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (BBA.) สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา 2542 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคในเวลาราชการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย