

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่

นางสาวสุนิสา พักตร์เพียงจันทร์



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารการโรงแรม มหาวิทยาลัย

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ. 2531

ISBN 976-569-022-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014130

A CORRELATIONAL ANALYSIS OF MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE IN TOURISM
INDUSTRY AND ATTITUDE TOWARDS TOURISM INDUSTRY OF THE LOCAL
PEOPLE IN CHIANG MAI MINICIPALITY



Miss Sunisa Pakpeangjan

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Public Relations
Graduate School
Chulalongkorn University

1988

ISBN 976-569-022-8



ผู้ศึกษา พักตร์เพียงจันทร์ : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (A CORRELATIONAL ANALYSIS OF MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE IN TOURISM INDUSTRY AND ATTITUDE TOWARDS TOURISM INDUSTRY OF THE LOCAL PEOPLE IN CHIANG MAI MUNICIPALITY) อ.ที่ปรึกษา : อ.พชณิ เชนจรรยา, 119 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาเป็นจำนวน 286 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSx

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้น ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณ การเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล 2. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เฉพาะปริมาณการเปิดรับข่าวสารจาก โทรทัศน์และสื่อบุคคล นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสาร ประเภทต่าง ๆ จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากโทรทัศน์ และประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล 3. ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4. ผลประโยชน์ที่ ครอบครวได้รับจากการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
 สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
 ปีการศึกษา 2530

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SUNISA PAKPEANGJAN : A CORRELATIONAL ANALYSIS OF MEDIA EXPOSURE,
KNOWLEDGE IN TOURISM INDUSTRY AND ATTITUDE TOWARDS TOURISM INDUSTRY
OF THE LOCAL PEOPLE IN CHIANG MAI MUNICIPALITY : THESIS ADVISOR:
ARCHARN PATCHANEE CHEYJUNYA, 119 PP.

This study was to examine the correlation of media exposure, knowledge in tourist industry and attitude towards tourist industry of the local people in Chiang Mai Municipality. The 286 subjects were randomly selected for this study. Questionnaires, administered to all the subjects, were used to collect the data. Percentage, Means and Pearson's Product Moment Correlation Coefficients were used to analyze the data.

The results of the study were as follow: 1. There was no correlation between the quantity of media exposure and knowledge in tourist industry, there was a positive correlation between knowledge in tourist industry and the quantity of media exposure to non-fictions in newspaper, radio and on television. A positive correlation was found between knowledge in tourist industry and the quantity of media exposure to daily news in personal media. 2. There was positive correlation between attitude towards tourist industry and the quantity of media exposure to television and personal media. A positive correlation was found between attitude towards tourist industry and the quantity of media exposure to non-fictions on television and daily news in personal media. 3. There was a positive correlation between attitude towards tourist industry and knowledge about benefits of tourist industry. 4. No correlation was found between attitude towards tourist industry and the expectation of familial benefits from tourist industry.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์.....
ปีการศึกษา 2530.....

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ก็ด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่านที่ผู้วิจัยขอมอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ได้แก่ อาจารย์พัชนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อรรวรรณ บิสันธนโสภา ประธานกรรมการ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ กรรมการ ที่ช่วยชี้แนะและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากคุณจรีรัตน์ คงตระกูล เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณณรงค์ พรพิริยะกุลชัย หัวหน้าสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ที่กรุณาให้ข้อมูล และชี้แนะแนวทางในการออกแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์พัชรินทร์ จันทนานุวัฒน์กุล อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กรุณาเป็นธุระช่วยจัดการในเรื่องการเก็บข้อมูล

และท้ายสุดขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ทุนศึกษาต่อในระดับปริญญาโทแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
4 ผลการวิจัย.....	49
5 สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	71
เอกสารอ้างอิง.....	86
ภาคผนวก ก.	92
ภาคผนวก ข.	104
ภาคผนวก ค.	114
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ	51
2	แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากวิทยุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	52
3	แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	53
4	แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	54
5	แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากนิตยสารและวารสาร ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	55
6	แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	56
7	แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	57
8	แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....	59
9	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	61
10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภท เกร็ดความรู้ และสารคดีจากสื่อมวลชนกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	62
11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคลกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	63

ตารางที่		หน้า
12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันระหว่างปริมาณการ เปิดรับ ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	64
13	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันระหว่างปริมาณการ เปิดรับ ข่าวสารประเภท เกร็ดความรู้และสารคดีจากสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	65
14	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันระหว่างปริมาณการ เปิดรับ ข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคลกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว..	66
15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันระหว่างความรู้ความ เข้าใจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	67
16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันระหว่างความรู้ความ เข้าใจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายข้อกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว..	68
17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันระหว่างผลประโยชน์ที่ครอบครัว ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	69
18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันระหว่างผลประโยชน์ที่ครอบครัว ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามประ เภทของกิจการ กับ ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	70
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตาม เพศ.....	94
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามอายุ.....	94
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษา	95
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ ที่ครอบครัว ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	95
23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ ที่ครอบครัว ได้รับจากธุรกิจโรงแรม.....	96
24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ ที่ครอบครัว ได้รับจากธุรกิจประเภทสถาน เริงรมย์.....	96
25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ ที่ครอบครัว ได้รับจากธุรกิจภัตตาคาร, ร้านอาหาร.....	97

ตารางที่		หน้า
26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการขายสินค้าที่ระลึก.....	97
27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการผลิตสินค้าที่ระลึกออกขาย.....	98
28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากกิจการรถโดยสาร.....	98
29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากธุรกิจจำเริญ.....	99
30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการผลิตหรือขายส่งสินค้าให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	99
31	แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายชื่อ.....	100
32	แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายชื่อ.....	101
33	แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น เป็นรายชื่อ.....	102
34	แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายชื่อ.....	103
35	แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ เป็นรายชื่อ.....	104
36	แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เป็นรายชื่อ.....	104
37	แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรมประเพณี เป็นรายชื่อ.....	105
38	แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านทั่วไป เป็นรายชื่อ.....	105



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา นโยบายกีดกันทางการค้าของต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟาร์มแอกของสหรัฐอเมริกา มีผลกระทบต่อการค้าจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรของไทย ทำให้ราคาพืชผลหลัก อาทิ ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง มีราคาตกต่ำลงอย่างมาก ประเทศคู่ค้าสำคัญ ๆ ของไทยหลายประเทศสามารถเพาะปลูกพืชหลักได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน หรืออินโดนีเซีย และบางประเทศยังสามารถส่งสินค้าทางการเกษตรไปขายแข่งกับประเทศไทย อีกด้วย ทำให้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรเป็นไปด้วยความยากลำบาก และนับวันการแข่งขันในตลาดโลกก็จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

นักธุรกิจ นักวิชาการ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ต่างเล็งเห็นแล้วว่า ประเทศไทยควรจะมีแผนพัฒนาอุตสาหกรรมทุกประเภท ทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อม เพื่อนำรายได้เข้าประเทศทดแทนรายได้จากสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีราคาถูกลงและส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของเกษตรกรซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ภายในประเทศซบเซาตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จะมีปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจหลายประการที่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวและลงทุนในเชิงอุตสาหกรรมและการค้า ไม่ว่าจะเป็น การลดราคาน้ำมัน หรือการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ เพื่อกระตุ้นการลงทุน และลดสภาพคล่องของธนาคารลง อัตราการขยายตัวของสินเชื่อแต่ละธนาคารก็คงอยู่ในอัตราต่ำสุดในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากนักธุรกิจต่างระมัดระวังในการลงทุนแต่ละโครงการมากขึ้น และคำนึงถึงผลตอบแทนระยะยาวของการลงทุนมากกว่าที่แล้ว ๆ มา

ในทางกลับกัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้นมาโดยสม่ำเสมอและรวดเร็วที่สุดในบรรดาอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในปี 2529 มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.58 เมื่อเทียบกับปี 2528 (1: 1)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมดังต่อไปนี้

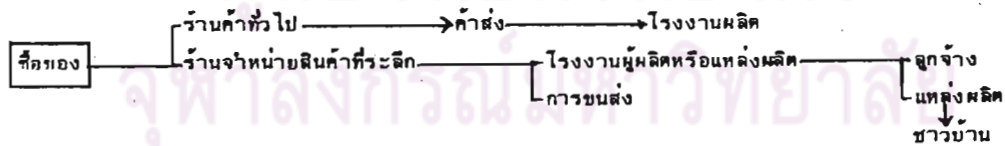
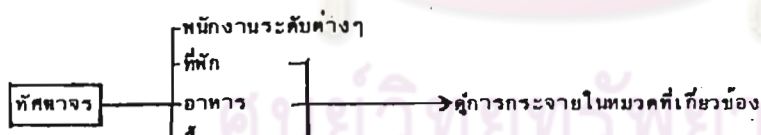
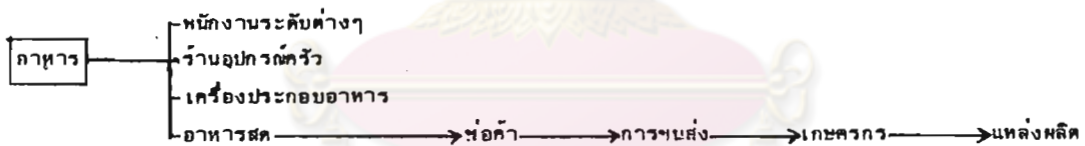
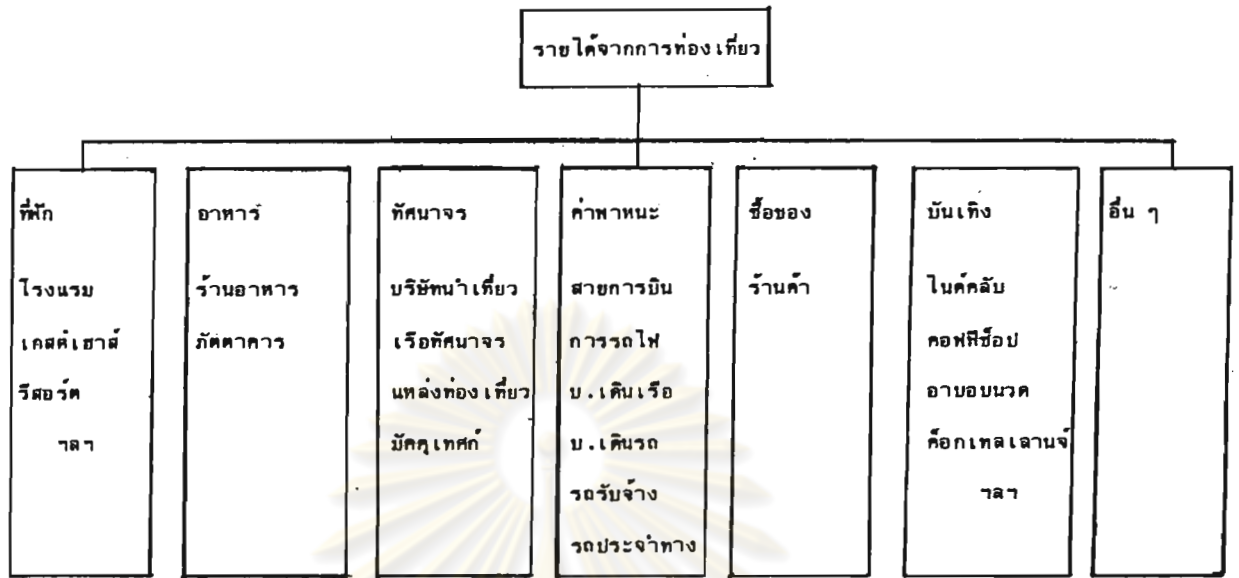
ผลทางด้านเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศเช่นเดียวกับการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และนับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มสูงขึ้นกลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 ของประเทศมากกว่าข้าว ซึ่งเคยเป็นสินค้าออกที่ทำรายได้สูงสุดดังนี้ (2: 5)

ปี	รายได้จากการส่งออกข้าว (ล้านบาท)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2524	26,367	21,455
2525	22,504	23,879
2526	20,157	25,050
2527	25,932	27,317
2528	22,524	31,768
2529	19,365	37,321
2530	21,765	42,923

2. ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยลดการขาดดุลทางการค้ากับต่างประเทศได้ถึง 30%

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีส่วนทำให้ฐานะและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นดีขึ้น โดยการกระจายรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแผนดังต่อไปนี้คือ (3: 47)



4. ช่วยในการสร้างงานสร้างอาชีพ เพราะเรื่องของการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ใช้แรงงาน (Labour Intensive Industry) ซึ่งมีลักษณะของความโอ้อ้อมอารี ค่อนข้างอบอุ่น (Hospitality) ซึ่งยากที่จะใช้เครื่องจักรทดแทน จากการสำรวจพบว่าในปี 2526 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการจ้างงานในประเทศได้ไม่น้อยกว่า 550,000 คน กลุ่มอาชีพที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่ประกอบอาชีพด้านธุรกิจโรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก ขนส่งและบริการต่าง ๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้มีความรู้มีน้อยเข้ามาทำได้ (4: 7) และจากการศึกษาของ ธีรพร แสงประดับ ในปี 2527 เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในหมู่บ้านอันมีสาเหตุจากการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ามาในหมู่บ้านก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ โดยเปลี่ยนจากอาชีพเกษตรกรรมมาเป็นอาชีพหัตถกรรมเพื่อผลิตเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งส่งผลให้รายได้ต่อปีของคนในท้องถิ่นสูงขึ้น (5: 9)

5. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด และส่งผลกระทบต่อกิจกรรมอื่น ๆ อีกมาก สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าทวีประมาณ 2.06 เท่า กล่าวคือ ถ้ามีนักท่องเที่ยวเอาเงินมาใช้จ่าย 100 บาท เงินนั้นจะกระจายไปกระตุ้นให้เกิดการผลิตในสาขาต่าง ๆ 2.06 เท่าตัว นั่นคือ เงิน 100 บาทจะหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 206 บาท

6. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจำหน่าย (Limitless Industry) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยยังมีโอกาสที่จะพัฒนาให้ก้าวหน้าต่อไปอีกมาก เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติอันสวยงาม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตและอัธยาศัยไมตรีของคนไทยที่มีลักษณะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (6: 2-3)

ผลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ให้คงอยู่สืบไป จากการศึกษาค้นคว้าของ ธีรพร แสงประดับ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างมากที่ทำให้หัตถกรรมของหมู่บ้านมีอู่สร้าง อ.สันกำแพง ที่กำลังจะสูญหายไป กลายมาเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงแทน และยังพบว่าครัวเรือนที่มีระดับความสัมพันธ์กับการ

ท่องเที่ยวมากยังคงนิยมแต่งกายแบบพื้นเมืองในช่วงเทศกาลที่สำคัญ (5: 8) จากการศึกษาของกองส่งเสริมการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ เรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่า การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้มีการฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นขึ้น (7: 146)

2. มีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่นทั้งทางด้านวัตถุและเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยให้เกิดมาตรการส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ดังจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวที่องค์การสหประชาชาติได้ประกาศในปี 2510 เป็นปีท่องเที่ยวโลก โดยใช้คำขวัญว่า "การท่องเที่ยวเป็นสื่อไปสู่สันติภาพ" (Tourism Passport to Peace) (6: 3)

แม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมายมหาศาลต่อประเทศไทย แต่ขณะเดียวกันก็อาจส่งผลกระทบในด้านลบคือสังคมและท้องถิ่นได้ คือ (8: 100-101)

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่น ประกอบกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการรับวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามา และการเปลี่ยนแปลงนี้บางครั้งมีผลทำให้ศิลปวัฒนธรรมเดิมลดค่าลง หรือบางอย่างก็สูญหายไปด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของทั้งเจ้าของวัฒนธรรมเองและนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น เช่น ความคิดเห็นไปของประเพณีดั้งเดิม หรือการแต่งกายเลียนแบบนักท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ การที่การท่องเที่ยวเป็นกิจการสำคัญที่นำความเจริญไปสู่ท้องถิ่นบางครั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกินกว่าที่ประชาชนในท้องถิ่นจะยอมรับและปรับตัวให้ทันได้ จนก่อให้เกิดปัญหา "ความล่าช้าทางวัฒนธรรม" (Cultural Lag)

2. การปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น ความห่มเฟื้อย การแต่งกายประเจิดประเจ้อ หรือการพกพาทรัพย์สินมากเกินจำเป็น ประกอบกับการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ก็เป็นสาเหตุหนึ่งในการเพิ่มขึ้นของปัญหาอาชญากรรมและปัญหาสังคมอื่น ๆ

หอสมุดกลาง สถาบันวิจัยบริหาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาวะแวดล้อมได้จากความมั่งงายของนักท่องเที่ยว เช่นทิ้งขยะไม่เลือกที่ แต่โดยทั่วไปแล้วอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาวะแวดล้อมน้อยกว่าอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ อีกมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำเหมืองแร่ หรือโรงงานอุตสาหกรรมก็ตาม

ถึงแม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจจะมีผลกระทบต่อด้านลบต่อท้องถิ่นและประเทศชาติ โดยส่วนรวมอยู่พอสมควร แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันแล้วจะพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลด้านบวกมากกว่าผลในด้านลบ และจากการประชุมสัมมนาว่าด้วย "ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคม" ซึ่งจัดโดยยูเนสโกร่วมกับธนาคารโลก ณ กรุงวอชิงตันดีซี เมื่อปี 2519 ก็ได้สรุปความเห็นไว้ว่า ผลกระทบดังกล่าวนั้นสามารถจะควบคุมให้หมดสิ้นไปหรือให้มีน้อยที่สุดได้ โดยอาศัยการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการประสานงานร่วมมือกันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชน ประชาชนในท้องถิ่น และจากค่านักท่องเที่ยวเอง (9: 12-13)

ด้วยเหตุนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่แผน 4 (พ.ศ.2520-2529) จนถึงปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) โดยวัตถุประสงค์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีอยู่ 3 ประการ คือ (10: 14)

1. พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนมากที่สุด
2. พยายามให้เขาเข้ามาอยู่นานวันที่สุด และใช้จ่ายเงินให้มากที่สุด
3. ให้เขามีความประทับใจและอยากกลับมาเยือนท้องถิ่นของเราอีก

สำหรับเป้าหมายสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 จะเน้นที่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นควบคู่กันไปด้วย โดย (11: 54)

1. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 7-7.5
2. เพิ่มจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ให้ต่ำกว่า 5.5 วัน
3. เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในอัตราเฉลี่ยปีละ

6.5%

4. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น

และเพื่อเร่งการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้กับประเทศคู่แข่งในแถบเอเชียและแปซิฟิกที่กำลังขยายตัวในเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ชองกง เกาหลี และศรีลังกา รัฐบาลจึงได้ประกาศในปี 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทยอีกด้วย โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ วันที่ 7 มกราคม 2530 ถึง 2 กรกฎาคม 2531

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ก็คือ การที่ประชาชนในท้องถิ่นทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยว รวมทั้งเข้าใจบทบาทของคนในฐานะเจ้าบ้าน เพื่อที่เขาจะได้มองการท่องเที่ยวในแง่ดี และให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่วยรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไว้เพื่อเป็นทรัพยากรในการท่องเที่ยวต่อไป และที่ใกล้ตัวมากที่สุดคือ การรักษาเอกลักษณ์ของสังคมไทยในเรื่องของความโอ้อวดมอหรี อธิยาชัยไมตรี และการให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการท่องเที่ยว เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเข็ดขยาด ซึ่งถ้าเจ้าของบ้านมีปฏิกิริยาไม่ต้อนรับผู้มาเยือนหรือจ้องแต่จะขูดรีดเงินจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ และเข็ดขยาดไม่อยากจะมาเยือนอีก แต่ถ้าเจ้าของบ้านให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่น เต็มอกเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส ก็ย่อมจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ทำให้เขาอยากมาเยือนซ้ำอีก หรือชักชวนเพื่อนฝูงคนรู้จักมาเที่ยวด้วย อันจะเป็นการขยายตลาดการท่องเที่ยวไปด้วยในตัว

ดังนั้น แม้ว่าจะมีการทุ่มงบประมาณเพื่อการตลาดในจำนวนมหาศาลเพียงใด หรือทุ่มงบประมาณในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว พื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณี หรือจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ไปจำนวนมากเพียงใดก็ตาม ถ้าหากประชาชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยก็ไม่สามารถก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ได้เลย(6: 8)

โดยปกติคนไทยเป็นชนชาติที่มีอัธยาศัยไมตรี มีวัฒนธรรมประจำชาติที่จะให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแก่แขกผู้มาเยือนอยู่แล้ว จนได้ชื่อว่าเป็น "ดินแดนแห่งรอยยิ้ม" ปัจจุบันเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ถ้าหากได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้ในนโยบายหลัก 1 ใน 13 ข้อ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 จึงระบุไว้ว่า จะส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของการท่องเที่ยว และสร้างภาพพจน์ที่ดีของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อให้คนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และโน้มน้าวให้เขามีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป (12: 2-3)

แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน จะพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นเชิงชวนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาก ๆ โดยไม่คำนึงถึงสภาพความพร้อมภายในประเทศ โดยเฉพาะความพร้อมของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวว่า เขามีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นเพียงใด ฉะนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะได้พบขบ่บ่อย ๆ เมื่อไปถึงยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็คือความผิดหวัง สภาพการณ์ต่าง ๆ ไม่ได้เป็นไปตามคำโฆษณาชวนเชื่อ บางรายก็ถูกขูดรีดค่าโดยสาร ถูกเคี่ยวเข็ญให้ซื้อสินค้า ถูกหลอกให้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ได้รับการต้อนรับจากประชาชนในท้องถิ่นเมื่อเข้าไปขอความช่วยเหลือ เป็นต้น เหตุการณ์เช่นนี้นับเป็นการทำลายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างมาก (13: 17)

นอกจากนี้จากเอกสารเผยแพร่ของกองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย ก็คือการที่ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติต่อกิจกรรมท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นเจ้าของบ้านที่จะต้องมีอัธยาศัยไมตรีและก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้บางส่วนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว เช่นมองว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจการทำลายวัฒนธรรม ประเพณีและสภาพแวดล้อมภายในท้องถิ่นของคนให้มีสภาพเลวร้ายลง ฉะนั้นพฤติกรรมที่แสดง

ออกมา ก็จะเป็นไปในลักษณะที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การเอาเปรียบ หรือใช้กลวิธีต่าง ๆ ที่จะหลอกลวงนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ในระยะสั้นของคนเป็นหลัก (14: 60-61)

ดังนั้น จึงน่าจะได้มีการวิจัยศึกษาทัศนคติของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวของไทย ในปัจจุบันว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงใด และทัศนคติที่คั่น มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสารเพียงใด เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและสร้างภาพพจน์ที่ดีของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศต่อไป

การวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เนื่องจาก

1. เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2530 เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว พบว่า เชียงใหม่ได้รับความนิยมสูงสุด คือร้อยละ 29.47 รองลงมา คือชลบุรี ร้อยละ 25.12 ภูเก็ต ร้อยละ 19.32 และสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 9.66 (15: 8)

2. ประชาชนชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นชาวพื้นเมืองที่อยู่อาศัยมานาน เช่น ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จะเป็นคนในท้องถิ่นถึง 80.51% (16: 2) จึงมีความผูกพัน ความรักหวงแหน และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของท้องถิ่นมากกว่าประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น พัทยา หรือหาดใหญ่ ที่ประชาชนส่วนใหญ่เป็นคนจากต่างถิ่น อพยพมาประกอบอาชีพเพื่อหารายได้จากการท่องเที่ยวเสียมากกว่า ฉะนั้นการศึกษาศึกษาทัศนคติของชาวเชียงใหม่จะทำให้ได้ทราบทัศนคติของเจ้าของท้องถิ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวจริง ๆ

3. โดยปกติชาวเชียงใหม่เป็นคนที่มีความสนใจและเอื้อเฟื้อเพื่อนมอยู่แล้ว ถ้าหากได้รับการส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้เขามีพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ส่วนเหตุผลที่เลือกศึกษา เฉพาะประชาชนที่อยู่อาศัยในเขต เทศบาลนคร เชียงใหม่
เนื่องจาก

1. เขตเทศบาลนคร เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางในการคมนาคมติดต่อของจังหวัด
ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวต้องผ่านและแวะพักม่อน ไม่ว่าจะมาเพื่อเที่ยวในเมืองหรือนอกเมือง
ก็ตาม
2. แหล่งท่องเที่ยวของเชียงใหม่มีอยู่ในเมืองเป็นจำนวนมากและเป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวที่เด่นในด้านชนบทประเพณีและวัฒนธรรม เช่นที่วัดเจดีย์เจ็ดยอด วัดพระสิงห์
ช้างม้อย ชุมชนวัวลาย การจัดงานประเพณีสงกรานต์ และงานไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ความเข้าใจ
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติคือ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
กับทัศนคติคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวกับทัศนคติคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปริมาณการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวก
กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ปริมาณการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวก
กับทัศนคติคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. ความรู้ความ เข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ
คืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวก
กับทัศนคติคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแปรในการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ : ปริมาณการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม : ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สมมุติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ : ปริมาณการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม : ทักษะคิดคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สมมุติฐานข้อที่ 3

ตัวแปรอิสระ : ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม : ทักษะคิดคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สมมุติฐานข้อที่ 4

ตัวแปรอิสระ : ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม : ทักษะคิดคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำจำกัดความในการวิจัย

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง รายได้ที่

ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการที่สมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย 1 คน ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการเป็นเจ้าของกิจการหรือถูกจ้างในกิจการต่อไปนี้

1. ธุรกิจโรงแรมหรือสถานที่พักผ่อนอื่น ๆ ที่คิดค่าบริการจากนักท่องเที่ยว
2. สถานเริงรมย์ เช่นบาร์ ไนท์คลับ คอฟฟี่ชอป คาบอมนวด เป็นต้น
3. หัตถาคาร ร้านอาหาร
4. ขายสินค้าหรือของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว
5. มลิตสินค้าหรือของที่ระลึก เพื่อขายนักท่องเที่ยวโดยอาจทำภายในครอบครัว

โรงงาน หรือบริษัทก็ได้

6. กิจการรถโดยสารรับจ้าง

7. ธุรกิจนำเที่ยว

8. ผลิตภัณฑ์ส่งสินค้าทางการเกษตรหรืออุตสาหกรรมเพื่อป้อนให้แก่ธุรกิจโรงแรมหรือร้านอาหาร เช่นปลูกผัก เลี้ยงไก่ เพื่อขายให้โรงแรม เป็นต้น

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกในทางดีหรือไม่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความรู้สึกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเรื่องที่เกี่ยวกับการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น การกระจายรายได้มาสู่ประชาชนในท้องถิ่น และการยกฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น

2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความรู้สึกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเรื่องที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสร้างความเป็นมิตรไมตรีระหว่างนักท่องเที่ยวกับประชาชนในท้องถิ่น และการเพิ่มขึ้นของปัญหาสังคมต่าง ๆ

3. ด้านวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ ความรู้สึกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเรื่องที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น การอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่น และการสร้างความรักความหวงแหนมรดกของชาติในด้านวัฒนธรรมและประเพณี

4. ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลักษณะรวม ๆ ได้แก่ ผลดีผลเสียที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการสนับสนุนส่งเสริมจากรัฐบาล

ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

1. ความรู้ความเข้าใจในจิตตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ได้แก่
 - นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
 - สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วิวทิวทัศน์ ป่าเขา น้ำตก และรีสอร์ทต่าง ๆ
 - ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ได้แก่ ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และประเพณีต่าง ๆ
 - การให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ที่พัก อาหาร การเดินทาง ความปลอดภัย การต้อนรับขับสู้ ความเป็นมิตรไมตรี และสินค้าที่ระลึก

- รายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบเงินตราและชื่อเสียง
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว เช่น การโฆษณาทางสื่อมวลชน การจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย การจัดโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ใครบ้าง ได้แก่

- เจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เจ้าของโรงแรม เกสต์เฮาส์ ทัวร์ ภัตตาคารและสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เป็นต้น
- พ่อค้า แม่ค้า เช่น ขายอาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น
- ลูกจ้างในกิจการที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกจ้างในกิจการโรงแรม ร้านอาหาร ภูเก็ต ขั้วรถรับจ้าง
- ประชาชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยว
- ประชาชนทั่วไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะได้รับประโยชน์ทางอ้อม
- ประเทศชาติ ทั้งในด้านชื่อเสียง และรายได้ในรูปแบบเงินตรา

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ได้แก่

- ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิอากาศ น้ำตก สภาพภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- โบราณสถาน โบราณวัตถุ เช่น วัดวาอารามที่สำคัญ
- ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก
- วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การแข่งกาย ภาษาพูด การกินและประเพณีต่าง ๆ
- อุตสาหกรรมบริการ การต้อนรับขับสู้และความมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น
- ความพร้อมในด้านการอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก อาหาร การบริการ การเดินทาง และความปลอดภัย เป็นต้น

4. ความรู้ความเข้าใจในบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

- ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ส่งยิ้มทักทาย ตอบคำถามนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ

- อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้ความสะดวกให้คำแนะนำการเดินทาง ให้การช่วยเหลือ ให้ความปลอดภัย
- ให้บริการอย่างดีสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ฉ้อฉลโกง คดโกง ขูดรีด หรือสร้างความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว
- รักษาสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว เช่น รักษาความสะอาดอนุรักษ์ต้นน้ำลำธาร ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ รักษาสภาพบ้านเรือนให้สวยงามน่าอยู่ เป็นต้น
- ช่วยฟื้นฟู รักษาศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น วัด โบราณสถาน ประเพณี ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และวัฒนธรรมการพูด การแต่งกาย
- ให้ความร่วมมือสนับสนุนโครงการของรัฐบาลและเอกชน ที่จะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หมายถึง ปริมาณการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสารหรือวารสาร ที่มีวางจำหน่ายหรือมีพื้นที่การส่งครอบคลุมในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ปริมาณการพบปะพูดคุยกับเพื่อนบ้าน ญาติพี่น้องหรือบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูงหรือผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและสร้างภาพพจน์ที่ดีของการท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นนโยบายสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3. ผลจากการวิจัยจะช่วยเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม เพื่อให้การท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้มากมายหลายท่าน แต่ความหมายที่เป็นสากลและนิยมใช้กันโดยทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ(voluntary)
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพ

หรือหารายได้

ดังนั้น คำว่าการท่องเที่ยว(tourism) จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (6: 1)

แต่เดิมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมากและการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่นับจาก ค.ศ. 1900 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวก็เริ่มกลายเป็นกิจกรรมสำหรับมวลชนทุกระดับชั้นมากขึ้น สาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากมวลชนมากขึ้นมีหลายประการ เช่น

1. ถนนหนทางสะดวกสบายทำให้คนเดินทางได้รวดเร็วขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรง

กระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง

3. ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น

4. ปัจจุบันวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ ๆ มีสภาพการแข่งขันและความกดดันสูง จึงเป็นแรงผลักดันให้คนต้องการหนีความสับสนวุ่นวายออกไปหาแหล่งผ่อนคลายความตึงเครียด

5. ในปัจจุบัน รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่ากิจกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้นับประการ (17: 24-29)

จากสาเหตุดังกล่าว บวกกับความอยากรู้อยากเห็นที่มีอยู่ในใจของมนุษย์ จึงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปในส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการ (Management) จัดระบบ (System) ในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทางหรือยังไม่มีความคิดที่จะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การหักแรม การให้บริการนำเที่ยว การบริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้สามารถเรียกรวมกันได้ว่าเป็น "บริการท่องเที่ยว" (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่าเป็น "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว" (Tourism Industry) ที่ประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพและการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (18: 6)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจโรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ภัตตาคาร ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (19: 71)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความ รู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเข็ดขยาด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่มิใช่เคยอยู่ตามปกติและเป็นไปเพื่อความสราญใจของตัว

นักท่องเที่ยวนเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมต้องเกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมด้วย ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแค่เพียงอย่างเดียว (17: 42-43)

และเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้เครื่องจักรทดแทนไม่ได้ เรื่องของคน จึงเป็นเรื่องสำคัญสุดขอยอดในการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป (20: 237-238)

วาฮับ (Wahab) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจิตใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว หรือเรียกว่าสินมรดกทางการท่องเที่ยว ว่า มี 2 ประเภท คือ (21: 121)

1. สินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น
2. สินมรดกที่คนสร้างขึ้นเพื่อจิตใจให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อให้นักท่องเที่ยว เป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่
 - สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา
 - โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค ต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร
 - โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ม่อนคาสีใน ไนท์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น
 - วิถีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงทำที่ความรู้สึกของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความไม่เอาใจเอาเปรียบ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วิถีชีวิตและความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือส่งผลต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ (22: 82-88)

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้
2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมาถ้าหากไม่มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี
3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปและประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นสาเหตุทำลายค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามให้ค่อยๆ ลอดหายไปโดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวและตัวเจ้าของท้องถิ่นเอง

การเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวนี้ เราสามารถควบคุมให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวังได้หากมีการเตรียมการที่ดี ดังคำกล่าวของ มล. คุ้ม ชุมสาย ที่ว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใดจะต้องมีการ เตรียมการ เพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญคือจะต้องมีการ เตรียมคนให้พร้อมเสียก่อนโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยว เข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดเขามีจินตภาพที่ถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (23: 79)

นอกจากนี้ อาจารย์ ชยากรณ์ ศรีรุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ คือ (24: 63-65)

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น จะต้องกระทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคน คุญแจดอกสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายก็คือ การทำให้คนในท้องถิ่นมี

ทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนกลุ่มที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีบทบาทใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ทัศนคติที่ดีซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นเกิดจากองค์ประกอบพื้นฐานต่อไปนี้ คือ

1. การเห็นความสำคัญและประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งตนเองและส่วนรวม เช่น เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยให้ประเทศชาติและท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ช่วยในการสร้างงานสร้างอาชีพและการกระจายรายได้มาสู่ประชาชนในท้องถิ่นของตน เป็นต้น

2. การมีความรู้ความเข้าใจในจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่าเป็นอย่างไรและประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ค่านักท่องเที่ยว การให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ การโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การสร้างงานสร้างอาชีพ การฟื้นฟูประเพณีของท้องถิ่น และมีศรัทธาระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น เป็นต้น

3. การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของตน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรมประเพณี ความพร้อมในการอำนวยความสะดวก อุตสาหกรรมของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

4. การมีความรู้ความเข้าใจในบทบาทของคนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น เจ้าของท้องถิ่นที่ดีควรมีบทบาทดังต่อไปนี้ คือ (25: 12-14)

1. ให้ความเป็นมิตรไมตรีแก่นักท่องเที่ยว การแสดงออกถึงความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่นที่มีคือนักท่องเที่ยวนี้สามารถแสดงออกได้หลายประการ อาทิเช่น การส่งยิ้ม การทักทายพูดคุย หรือการแสดงความโอบอ้อมอารีโดยการให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ให้นำน้ำดื่ม ให้ใช้ห้องสุขา หรืออนุญาตให้ถ่ายรูปหรือร่วมถ่ายรูปตามคำขอร้องของนักท่องเที่ยว

2. ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้คำแนะนำคำเตือนแก่นักท่องเที่ยว เกี่ยวกับข้อพึงระมัดระวังจากอันตรายบางประการ การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบอุบัติเหตุ หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย

๓. อปุริษทรัพย์ากรทางการท่องเที่ยว เช่น รักษาสภาพบ้านเรือนให้สะอาดน่าอยู่ ปลุกไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อเพิ่มความสวยงามของภูมิทัศน์ตามแหล่งท่องเที่ยว บูรณะปฏิสังขรณ์ แหล่งโบราณวัตถุอย่างถูกวิธี เพื่อรักษามรดกศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ช่วยส่งเสริมฟื้นฟู ขนบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น ช่วยรักษาพันธุ์ศิลปหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ ดั้งเดิมของท้องถิ่นและผลิตขึ้นมา เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวและไม่ทำลายป่าไม้ ต้นน้ำลำธารอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

"ทัศนคติ" เป็นคำที่นักวิชาการสาขาต่าง ๆ ได้ให้คำนิยามไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ทรูสโตน (Thrustone), ออสแคมป์ (Oskamp), อัลพอร์ต (Allport), คินเลอร์ (Kindler) หรือไทรแอนดิส (Thriandis) และยังไม่เป็นที่ตกลงกันแน่นอนว่านิยามใดจะเป็น นิยามสากลที่ทุกคนควรใช้กัน แต่จากคำนิยามของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อที่หมายซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะ ค่อนข้างยั่งยืนคงทนแต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

ทัศนคติเกิดการเรียนรู้ (26: 3) แหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ

1. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่นการเลียนแบบพ่อแม่ซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เมื่อพ่อแม่แสดงที่ท่าไม่ชอบ สิ่งใดลูกก็มักไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี ก็จะทำให้เขาเกิดทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ไปตามทิศทางของประสบการณ์ที่เขาได้รับ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด ที่ทำงาน เป็นต้น

4. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารนั้นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการอบรมสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นไม่ดี อย่างนี้ไม่ดี ก็จะทำให้เด็กเกิดมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา (27: 64-65)

เมื่อพิจารณาแหล่งกำเนิดทัศนคติตามที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ก็จะต้องมีการสื่อสาร เป็นตัวแทรกอยู่ตลอดเวลา จึงสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันเป็นกิจกรรมที่สำคัญ และมีผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาได้

ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) กล่าวไว้ว่า

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิดเปลี่ยนแปลงก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย (28: 39-43)

นอกจากนี้ โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีผลสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Reciever's Knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's Attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's Behavior)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา (29: 43)

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า การที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวัง จะต้องทำการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้เป็นไปในแนวทางที่มุ่งหวังเสียก่อน โดยวิธีการให้ข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องนั้น ๆ

การพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่ การที่ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวจะมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ เขาควรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสียก่อน รวมทั้งทราบถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อตนเอง ต่อท้องถิ่น และต่อประเทศชาติ ซึ่งก็ทำได้โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่มีอยู่

สำหรับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งน่าจะมีผลต่อทัศนคติของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น "ทฤษฎีแลกเปลี่ยนในทางสังคม" (The Social Exchange Theory) กล่าวว่า การที่สมาชิกของสังคมจะตัดสินใจยอมรับหรือมีพฤติกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับ อันได้แก่ การมีอำนาจ ความได้เปรียบ เกียรติยศชื่อเสียง และรายได้จากกิจกรรมนั้น (30: 80-81) ดังนั้น ผลประโยชน์ที่ประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงน่าจะมีผลทำให้เขามีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (31: 3)

ชาร์ลส์ อัทกิน (Charles K. Atkin) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (32: 208)

คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปัน ข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิด ความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน (33: 17)

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการ ในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ซึ่งประกอบไปด้วย (34: 5)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือก เปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของคน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของคนด้วย
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของคน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของคนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น (35: 200)

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อ นับว่าเป็นองค์ประกอบ

ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา (36: 32)

สื่อ (Media) หรือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น จำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (37: 32)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารกับวารสาร

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลของการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้องหรือบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูงหรือผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

ไรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่ง หมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (38: 291) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตทิงเฮาส์ (Erwin P Bettinghaus) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่อยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลง

เท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล แบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น (39: 180-185)

แคทซ์ (Katz) กับลาซาสเฟล (Lazarsfeld) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (40: 27)

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวความคิดของ Larzarsfeld จะต้องมี 5 ประการ คือ (41: 97)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง เป็นไปได้อีกกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟัง เนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อคิดเห็นและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่า เสียก่อนแล้วบุคคลเหล่านี้จึงจะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อ ๆ

กันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของผู้สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (42: 377-452)

ตาราง เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล (43: 148)

คุณสมบัติในการสื่อสาร	การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล
1. การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบทางเดียว	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบสองทาง
2. ความรวดเร็วในการส่งข่าวสารไปยังคนจำนวนมาก	เร็ว	ช้า
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	มาก	น้อย
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	น้อย	มาก
5. ความสามารถในการจัดการเลือกของผู้รับสาร	น้อย	มาก
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	น้อย	มาก
7. ผล (Effect)	เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ	เปลี่ยนทัศนคติ

จากตารางจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทั้ง 2 ชนิดจะแตกต่างกัน คือ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจะมีผลในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมีจุดเด่นในเรื่องของความรวดเร็วในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างถูกต้องมากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยของบัทเลอร์ (Butler) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว โดยจำแนกทัศนคติของคนออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีทัศนคติดีกับกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดี พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติดีต่อการท่องเที่ยว จะเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว มีประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรม 2 แบบคือ พวกที่แสดงพฤติกรรมกระตือรือร้นที่จะให้การต้อนรับและบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างออกนอกหน้า และอีกประเภทคือ เห็นด้วยแต่เฉยเฉยไม่แสดงปฏิกิริยาอะไร

ส่วนกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้มักเป็นพวกที่เสียผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว เข้ามาในท้องถิ่น ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือได้รับฟังข่าวคราวในด้านไม่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปฏิกริยาที่แสดงออกจะมีลักษณะคือด้านหรือขัดขวางกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างออกนอกหน้ากับประเภทที่ไม่เห็นด้วยแต่เฉยเฉยไม่แสดงออก (44: 139)

ผลการวิจัยของ Butler ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้วย

และจากรายงานผลการวิจัยเรื่องผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่และชลบุรี ของกองส่งเสริมการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ เมื่อปี 2526 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น แต่ก็มีบางส่วนเห็นว่า การท่องเที่ยวทำให้ปัญหาอาชญากรรมและปัญหาโสเภณีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะมีการรักษาความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่อยู่อาศัยมากกว่าประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อย (7: 145-147)

ส่วนในด้านประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษา โดยประเมินผล

โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน) ซึ่งทำใน 5 จังหวัด ที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และขอนแก่น พบว่า ใน เรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว และป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ประมาณ 38.31% ของสื่อทั้งหมด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประมาณ 28.48% (15: 9)



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One-shot Descriptive study) ทำการวัดปริมาณการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือ จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยตำบลต่าง ๆ 14 ตำบล มีจำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 31,289 ครัวเรือน (45: 1)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยดำเนินการเป็นลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตำบลที่จะศึกษา ใช้วิธี Stratified Sampling คือ แบ่งตำบลภายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีประชาชนได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมี 4 ตำบล จำนวนปานกลางมี 5 ตำบล และจำนวนน้อยมี 5 ตำบล ดังตารางต่อไปนี้

การจัดแบ่งลำดับชั้นของคำบลเรียงตามความมากน้อยของจำนวนประชาชนที่ได้รับผลประโยชน์
จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (46 : 1-2)

รายชื่อคำบล	จำนวนครัวเรือน	จำนวนประชาชนที่ได้รับผลประโยชน์จาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
-------------	----------------	--

1. ช้างคลาน	3,704	
2. ศรีภูมิ	4,159	
3. พระสิงห์	2,032	จำนวนมาก
4. ช้างม้อย	2,251	
	รวม 12,146	
5. วัดเกตุ	4,559	
6. พ้าขำ	363	
7. หายยา	2,955	จำนวนปานกลาง
8. ช้างเผือก	3,882	
9. สุเทพ	2,775	
	รวม 14,534	
10. หนองทอย	1,280	
11. หนองปากครั่ง	480	
12. ท่าศาลา	1,045	จำนวนน้อย
13. ป่าแคด	361	
14. ป่าคั่น	1,443	
	รวม 4,069	

จำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 31,289 ครัวเรือน

ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนตำบลที่ใกล้เคียงกัน คือ 4-5 ตำบล ฉะนั้นจึงเลือกตำบลในแต่ละกลุ่มมาเป็นตัวแทนกลุ่มละ 1 ตำบล โดยพิจารณาจากสัดส่วนของจำนวนครัวเรือนรวมในแต่ละกลุ่มเป็นเกณฑ์ แล้วจึงทำการเลือกตำบลที่มีจำนวนครัวเรือนให้สัดส่วนใกล้เคียงกับสัดส่วนของจำนวนครัวเรือนในแต่ละกลุ่ม

จำนวนครัวเรือนรวมในกลุ่มตำบลที่มีจำนวนประชาชนได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาก ปานกลาง และน้อย เท่ากับ

	12,146	:	14,534	:	4,609
คิดเป็นสัดส่วน	2.64	:	3.15	:	1

โดยวิธีนี้จะทำให้ได้ตำบลซึ่งเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ คือ

ก. ตำบลที่มีประชาชนจำนวนมากได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ตำบลช้างคลาน มีจำนวนครัวเรือน 3,704 ครัวเรือน

ข. ตำบลที่มีประชาชนจำนวนปานกลางได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ตำบลวัดเกต มีจำนวนครัวเรือน 4,559 ครัวเรือน

ค. ตำบลที่มีประชาชนจำนวนน้อยได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ตำบลป่าตัน มีจำนวนครัวเรือน 1,443 ครัวเรือน

ขั้นที่ 2 การสุ่มครัวเรือนที่จะทำการศึกษาจากจำนวนครัวเรือนทั้งหมดใน 3 ตำบลที่เลือกมาจากขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยที่แต่ละครัวเรือนในตำบลดังกล่าวจะมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน

จำนวนตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณจากสูตร (47: 13)

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่กำหนดจะสุ่ม ในที่นี้ใช้ 25% ฉะนั้นค่า P = 0.25

e = ความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง ในที่นี้ใช้ 5% ฉะนั้นค่า $e = 0.05$

Z = ค่าของพื้นที่ในโค้งปกติ (Normal curve) ในที่นี้คิดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฉะนั้นค่า $Z = 1.96$

N = จำนวนประชากร คือ จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
31,289 ครัวเรือน

จากการแทนค่าสูตรแล้วคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ครัวเรือน โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ครัวเรือนนี้ ออกเป็นครัวเรือนที่อยู่ในตำบลช้างคลาน ตำบลวัดเกต และตำบลป่าตัน ซึ่งเป็นตำบลที่มีประชาชนได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ปานกลาง และน้อย ตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ข้างต้น คือ 2.64 : 3.15 : 1 จะได้จำนวนครัวเรือนที่อยู่ในตำบลช้างคลาน 111 ครัวเรือน ตำบลวัดเกต 133 ครัวเรือน และตำบลป่าตัน 42 ครัวเรือน และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ในแต่ละครัวเรือนจะทำการสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือน หรือในกรณีที่หัวหน้าครัวเรือนไม่อยู่จะสัมภาษณ์สมาชิกในครัวเรือนที่ประกอบอาชีพแล้วแทนจนครบจำนวน

ตัวแปรในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัย 4 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ คือ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม คือ ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ คือ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ คือ ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำหรับรายละเอียดของการวัดตัวแปรต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้ คือ

1. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

1.1 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แบ่งออกเป็น

- ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ วัดจาก ความบ่อยครั้งในการฟังวิทยุ และระยะเวลาที่ฟังในแต่ละวัน

- ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วัดจาก ความบ่อยครั้งในการดูโทรทัศน์ และระยะเวลาที่ดูในแต่ละวัน

- ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วัดจาก ความบ่อยครั้งในการอ่านหนังสือพิมพ์ และระยะเวลาที่อ่านในแต่ละวัน

- ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารและวารสาร วัดจาก จำนวนฉบับที่อ่านในแต่ละเดือน

1.2 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ วัดจาก ระยะเวลาที่ใช้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้ในแต่ละวัน

2. ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วัดจาก รายได้ที่ครอบครัวได้รับจากการที่สมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย 1 คน ซึ่งประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นสมาชิกคนที่มีรายได้หรือไม่

รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ได้ และเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถวัดรายได้ของครอบครัวออกมาเป็นตัวเลขได้ จึงคิดจากจำนวนกิจการที่สมาชิกในครอบครัวประกอบอยู่ โดยพิจารณาจากสถานภาพด้วยว่าเป็นเจ้าของกิจการ หรือลูกจ้าง

3. ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วัดจาก

3.1 ความรู้ความเข้าใจในจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ คำนึงนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ รายได้จากการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ตกแก่เจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า ลูกจ้างในกิจการที่เกี่ยวข้อง ประชาชนผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก ประเทศชาติ และประชาชนทั่วไปในท้องถิ่นที่จะได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม

3.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ได้แก่ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ โบราณสถานโบราณวัตถุ ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมประเพณี ทัศนียภาพของเมืองในท้องถิ่น และความพร้อมในด้านการอำนวยความสะดวก

3.4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้บริการอย่างดีไม่ขูขริคคคโกง รักษาสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี และให้ความร่วมมือสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

4. ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว วัดจาก

4.1 ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การสร้างงานสร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น

4.2 ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสร้างความเป็นมิตรไมตรีระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนใน

ท้องถิ่น รวมถึงทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น

4.3 ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ การก่อให้เกิดความรัก และหวงแหนวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น การฟื้นฟูประเพณีของท้องถิ่น และการพัฒนาคุณภาพของทัศนกรรรมพื้นบ้าน

4.4 ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลักษณะรวม ๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบระหว่างผลดีและผลเสียของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งแบบสอบถามและแบบทดสอบ ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบและผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีทั้งหมด 4 ข้อ โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของฝ่ายวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัย ที่เคยทำการศึกษาในเรื่องที่คล้ายคลึงกัน โดย

คำถามข้อที่ 1-3 เป็นคำถามเพื่อทราบข้อมูลทั่วไป ไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ครอบครัวของผู้ตอบได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบ คำถามในส่วนนี้ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles Atkin) (48: 168-199) และอเล็กซ์ อินเคิลส์ (Alex Inkeles) (49: 333-334) มีทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งใช้วัดในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1-4 วัดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ

คำถามข้อที่ 5-8 วัดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์

คำถามข้อที่ 9-12 วัดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

คำถามข้อที่ 13-15 วัดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารและวารสาร

คำถามข้อที่ 16-18 วัดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบทดสอบความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ

ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ คำถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนและพัฒนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยชี้แนะแนวทาง และช่วยปรับปรุงคำถามให้เหมาะสม โดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจพื้นฐานที่จะทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอาจารย์ ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำภาควิชามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบเปิด คือให้ผู้ตอบตอบเองโดยไม่มีคำตอบให้เลือก โดยคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบที่ถูกต้องอยู่ 6 คำตอบ

คำถามข้อที่ 1 วัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

คำถามข้อที่ 2 วัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่ามีประโยชน์ต่อใครบ้าง

คำถามข้อที่ 3 วัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

คำถามข้อที่ 4 วัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนชาวเชียงใหม่ที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว คำถามในส่วนนี้ดัดแปลงจากแบบสอบถามของฝ่ายวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เคยทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชนในท้องถิ่น ในปี 2526 โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ ใช้แบบวัดทัศนคติของ Likert มีทั้งหมด 12 ข้อ คือ

คำถามข้อที่ 1, 2, 3 วัดทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ
คำถามข้อที่ 4, 8, 9 วัดทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านสังคมและ
สภาพแวดล้อมของท้องถิ่น

คำถามข้อที่ 5, 6, 7 วัดทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม
และประเพณีของท้องถิ่น

คำถามข้อที่ 10, 11, 12 วัดทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลักษณะ
รวม ๆ

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามและแบบทดสอบที่จะใช้ศึกษา ได้มีการนำไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 30 ชุด โดยทำการสอบถามจากประชาชนในตำบลที่มีผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ปานกลาง และน้อย ความสัสด่วนที่เป็นจริง คือ สอบถามจากประชาชนในตำบลข้างม่อข จำนวน 12 ชุด ตำบลสุเทพ 13 ชุด และตำบลหนองหอย 5 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเที่ยง และในส่วนของแบบทดสอบได้มีการหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความยาก-ง่ายด้วย หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ในส่วนของแบบสอบถาม

การคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามนั้น คำนวณหาเฉพาะในส่วนที่สามารถวัดออกมา เป็นคะแนนเท่านั้น สำหรับในส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ เรื่องเพศ อายุ การศึกษา และผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น เพียงแต่แก้ไขปรับปรุงเฉพาะถ้อยคำและสำนวนที่ใช้ให้สื่อความหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจนขึ้นเท่านั้น

แบบสอบถามที่จะนำมาคำนวณ คือ

ส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เฉพาะในหัวข้อที่วัดเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ ได้แก่คำถามในข้อ 4, 8, 12, 15 และ 18 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับและความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ซึ่งได้กำหนดคะแนนให้เป็น 3 ระดับและมีช่วงห่างเท่า ๆ กัน ได้แก่ 3, 2, 1 ลักษณะ

คำถามเช่นนี้สามารถจัดเป็นพวก rating scale ได้ การคำนวณหาค่าความเที่ยง จึงใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณคือ (So. 52-53)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนของผู้รับการทดสอบทั้งหมด

ผลจากการคำนวณค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในส่วนตัว 2 นี้ พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับจากวิทยุ มีค่าความเที่ยง = 0.92

ความเที่ยงของแบบสอบถามข้อ 8 เกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับจากโทรทัศน์ มีค่าความเที่ยง = 0.81

ความเที่ยงของแบบสอบถามข้อ 12 เกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับจากหนังสือพิมพ์ มีค่าความเที่ยง = 0.78

ความเที่ยงของแบบสอบถามข้อ 15 เกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับจากนิตยสารและวารสาร มีค่าความเที่ยง = 0.74

ความเที่ยงของแบบสอบถามข้อ 18 เกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อบุคคล มีค่าความเที่ยง = 0.95

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีคำถามจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามแบบมีข้อความมาให้ผู้ตอบประเมินค่า ตามแบบของ Likert โดยให้คะแนนเป็นแบบ 1, 2, 3 แบบสอบถามในส่วนนี้ จึงใช้สูตรในการหาค่าความเที่ยงของ Cronbach คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

ผลจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบทดสอบในส่วนที่ 4 นี้ พบว่า
มีค่าความเที่ยง = 0.87

ในส่วนของแบบทดสอบ (ส่วนที่ 3)

แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีข้อคำถาม
อยู่ 4 ข้อ แต่ละข้อมีคำตอบที่ถูกต้องอยู่ 6 คำตอบ โดยให้คะแนนข้อที่ตอบถูกต้อง 1 คะแนน
(แบบทดสอบ 4 ข้อมีคะแนนเต็มข้อละ 6 คะแนน) ในแบบทดสอบจะไม่ใส่คำตอบไปให้ผู้ตอบ
เลือกแต่จะให้ผู้ตอบตอบเอง แล้วผู้วิจัยนำมาตรวจให้คะแนน โดยตรวจสอบคำถามที่มีอยู่

การคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบทดสอบ เนื่องจากแบบทดสอบนี้มีการให้
คะแนนเป็นแบบ 1, 2, 3 จึงใช้สูตรในการคำนวณหาค่าความเที่ยงของ Cronbach คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

ผลจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบทดสอบ พบว่ามีค่าความเที่ยง = 0.58

การคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบ ค่าอำนาจจำแนก

(Discrimination) จะทำการหาเป็นรายข้อ และเนื่องจากลักษณะการให้คะแนนของ
แบบทดสอบเป็นแบบ 1, 2, 3 ฉะนั้นสูตรที่ใช้คือ (51: 176)

$$\text{อำนาจจำแนก (t)} = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ \bar{X}_H = คะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบได้คะแนนในกลุ่มสูง (25%)

\bar{X}_L = คะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบได้คะแนนในกลุ่มต่ำ (25%)

S_H^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มสูง

S_L^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มต่ำ

n_H = จำนวนคนในกลุ่มสูง

n_L = จำนวนคนในกลุ่มต่ำ

ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบในครั้งนี้พบว่า

ข้อทดสอบข้อที่ 1 มีค่า (t) = 3.53

ข้อทดสอบข้อที่ 2 มีค่า (t) = 2.36

ข้อทดสอบข้อที่ 3 มีค่า (t) = 4.54

ข้อทดสอบข้อที่ 4 มีค่า (t) = 4.02

สรุปได้ว่าข้อทดสอบทั้ง 4 ข้อมีค่าอำนาจจำแนกสูงอยู่ในเกณฑ์นำไปใช้ได้

การคำนวณหาค่าความยาก-ง่ายของแบบทดสอบ ความยาก-ง่าย (Difficulty) ของแบบทดสอบนี้ คำนวณจากคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ที่ผู้ตอบตอบได้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสัดส่วนกับคะแนนเต็ม

แบบทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ มี 4 ข้อ มีคะแนนเต็มข้อละ 6 คะแนน

ผลจากการคำนวณพบว่า

ค่าความยาก-ง่ายของแบบทดสอบข้อที่ 1 - 0.46 หรือ 46%

ค่าความยาก-ง่ายของแบบทดสอบข้อที่ 2 - 0.48 หรือ 48%

ค่าความยาก-ง่ายของแบบทดสอบข้อที่ 3 - 0.45 หรือ 45%

ค่าความยาก-ง่ายของแบบทดสอบข้อที่ 4 - 0.47 หรือ 47%

ค่าความยาก-ง่าย เฉลี่ย - 0.47 หรือ 47%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 5 คน ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 286 คน ซึ่งมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลจากประชาชน ในคำบลต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่ายลข้างคลาน จำนวน 111 คน
2. ค่ายลวัดเกต จำนวน 133 คน
3. ค่ายลป่าตัน จำนวน 42 คน

รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 สัปดาห์

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการคำนวณ

การให้คะแนนของตัวแปรต่าง ๆ มีเกณฑ์ดังนี้ คือ

ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร คือ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ รวม 5 สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และสื่อบุคคล การพิจารณาปริมาณการเปิดรับนั้นจะพิจารณาในแง่ต่าง ๆ คือ

1. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ จะพิจารณาในแง่ของความบ่อยครั้งในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละวัน คือ

1.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับใน 1 สัปดาห์ ซึ่งมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

- เปิดรับทุกวัน ให้ 5 คะแนน
- เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ให้ 4 คะแนน
- เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ให้ 3 คะแนน
- เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ให้ 2 คะแนน
- เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ให้ 1 คะแนน

1.2 ระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับในแต่ละวัน ซึ่งมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับเช่นกัน คือ

- เปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงสำหรับสื่อวิทยุกับโทรทัศน์ และเปิดรับมากกว่า 30 นาทีสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ ให้ 5 คะแนน
- เปิดรับมากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง สำหรับสื่อวิทยุกับโทรทัศน์ และเปิดรับ 21-30 นาที สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ ให้ 4 คะแนน
- เปิดรับมากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง สำหรับสื่อวิทยุกับโทรทัศน์ และเปิดรับ 11-20 นาที สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ ให้ 3 คะแนน

- เปิดรับมากกว่าครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง สำหรับสื่อวิทยุกับโทรทัศน์ และเปิดรับ 5-10 นาที สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ ให้ 2 คะแนน

- เปิดรับน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง สำหรับสื่อวิทยุกับโทรทัศน์ และเปิดรับน้อยกว่า 5 นาที สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ ให้ 1 คะแนน

ปริมาณการเปิดรับในแต่ละสื่อคิดจาก คะแนนที่ได้จากจำนวนวันเฉลี่ยที่เปิดรับใน 1 สัปดาห์ \times คะแนนที่ได้จากระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับในแต่ละวัน

2. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารและวารสาร จะพิจารณาในแง่ของจำนวนฉบับที่อ่านใน 1 เดือน โดยมีการให้คะแนนการอ่านฉบับละ 1 คะแนน

3. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จะพิจารณาในแง่ของระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละวันที่พูดคุยกับบุคคลอื่น โดยมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

- พูดคุยมากกว่า 3 ชั่วโมง ให้ 5 คะแนน
- พูดคุยมากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง ให้ 4 คะแนน
- พูดคุยมากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง ให้ 3 คะแนน
- พูดคุยครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ให้ 2 คะแนน
- พูดคุยน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ให้ 1 คะแนน

4. นอกจากการพิจารณาปริมาณการเปิดรับสารจากสื่อแต่ละสื่อแล้ว ยังพิจารณาลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อทั้ง 5 ชนิดด้วย โดยพิจารณาว่าเปิดรับข่าวสารประเภทใดบ่อยครั้งแค่ไหน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนการเปิดรับข่าวสารแต่ละประเภทเป็น 3 ระดับคือ

- เปิดรับเป็นประจำ ให้ 3 คะแนน
- เปิดรับบ้างไม่ได้รับบ้าง ให้ 2 คะแนน
- ไม่ค่อยได้เปิดรับ ให้ 1 คะแนน

ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

1. จินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ได้แก่
 - 1.1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
 - 1.2 สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วัฒนาอาราม ป่าเขา น้ำตก และรีสอร์ทต่าง ๆ

- 1.3 ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ได้แก่ ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและประเพณีต่าง ๆ
 - 1.4 การให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ที่พัก อาหาร การเดินทาง ความปลอดภัย การต้อนรับขับสู้ ความเป็นมิตรไมตรี และสินค้าที่ระลึก
 - 1.5 รายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบเงินตราและชื่อเสียง
 - 1.6 การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว เช่น การโฆษณาทางสื่อมวลชน การจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย และโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่าตกแก่ใครบ้าง ได้แก่
 - 2.1 เจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยว เช่น เจ้าของโรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ทัวร์ ภัตตาคาร และสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เป็นต้น
 - 2.2 พ่อค้า แม่ค้า เช่นขายอาหาร ขายสินค้าที่ระลึก
 - 2.3 ลูกจ้างในกิจการที่เกี่ยวข้กับการท่องเที่ยว เช่น กิจการโรงแรม ร้านอาหาร ไกด์ ชั้บรถรับจ้าง เป็นต้น
 - 2.4 ประชาชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยว
 - 2.5 ประชาชนทั่วไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะได้รับประโยชน์ทางอ้อม
 - 2.6 ประเทศชาติ ทั้งในด้านชื่อเสียง และรายได้ในรูปแบบเงินตรา
 3. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ได้แก่
 - 3.1 ทรัพยากรทางภูมิศาสตร์ เช่น ป่าเขา น้ำตก สภาพภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 3.2 โบราณสถาน โบราณวัตถุ เช่น วัดวาอารามที่สำคัญ
 - 3.3 ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก
 - 3.4 วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย การพูด การกินและประเพณีต่าง ๆ
 - 3.5 อุตสาหกรรมไมตรี การต้อนรับขับสู้และความมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น

3.6 ความพร้อมในด้านการอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก อาหาร การบริการ การเดินทาง ความปลอดภัย

4. บทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ส่งยิ้มทักทาย ตอบคำถามนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ

4.2 อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้ความสะดวกให้คำแนะนำดีกเดือน ให้การช่วยเหลือ ให้ความปลอดภัย

4.3 ให้บริการอย่างดีสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่หลอกลวง คดโกง ขูดรีด หรือสร้างความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว

4.4 รักษาสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว เช่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ต้นน้ำลำธาร ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และรักษาสภาพน้ำนเรือให้สวยงามน่าอยู่ เป็นต้น

4.5 ช่วยฟื้นฟูรักษาศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น วัด โบราณสถาน ประเพณี ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และวัฒนธรรมการพูด การแต่งกาย เป็นต้น

4.6 ให้ความร่วมมือสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนที่จะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

คำถามทั้ง 4 ข้อ มีคำตอบที่ถูกต้องอยู่ข้อละ 6 คำตอบ โดยให้ผู้ตอบตอบเอง ไม่มีคำตอบให้เลือก และผู้วิจัยนำมาตรวจเช็คกับเกณฑ์ที่มีอยู่ ซึ่งการให้คะแนนจะให้คะแนนคำตอบที่ถูกต้องคำตอบละ 1 คะแนน แต่ละข้อจะมีคะแนนเต็มข้อละ 6 คะแนน

ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คิดจากคะแนนรวมในทั้ง 4 ข้อ

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือความรู้สึกรู้สึกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมประเพณี และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลักษณะรวม ๆ ซึ่งมีข้อความที่เป็นข้อความมาให้ผู้ตอบประเมินค่าทั้งหมด 12 ข้อ เป็นข้อความในเชิงบวก 6 ข้อ และข้อความในเชิงลบ 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อเป็น 3 ระดับดังนี้ คือ

ในข้อคำถามที่เป็นข้อความเชิงบวก ได้แก่

ข้อ 1 : การท่องเที่ยวช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นอย่างมาก

ข้อ 2 : การท่องเที่ยวช่วยให้ฐานะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นดีขึ้น

ข้อ 6 : การท่องเที่ยวช่วยให้คนเชียงใหม่รักและหวงแหนวัฒนธรรมประเพณี
ของท้องถิ่นมากขึ้น

ข้อ 10 : เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลดีกับผลเสียแล้วพบว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิด
เกิดผลดีต่อท้องถิ่นมากกว่าผลเสีย

ข้อ 11 : ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวสามารถทำให้หมดไปได้ถ้าได้รับความ
ร่วมมือจากนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นเอง

ข้อ 12 : การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลควรให้การสนับสนุนส่งเสริม
มากที่สุดในเวลา

ในข้อคำถามเชิงบวก ทั้ง 6 ข้อนี้ ถ้าตอบ

- เห็นด้วย ให้ 3 คะแนน
- ไม่แน่ใจ ให้ 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย ให้ 1 คะแนน

ในข้อคำถามที่เป็นข้อความเชิงลบ ได้แก่

ข้อ 3 : การท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่พวกเขาของกิจการเท่านั้น แต่คนส่วนใหญ่
ในท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์ดังกล่าว

ข้อ 4 : การท่องเที่ยวทำให้สิ่งแวดล้อมภายในท้องถิ่น เช่น ป่าไม้ และสภาพ
อากาศถูกทำลาย

ข้อ 5 : การท่องเที่ยวทำให้ทัศนกรรมทัศน์บ้านของชาวเชียงใหม่ เช่น การแกะ
สลักไม้ ขาดความงดงามและมีคุณภาพต่ำลง

ข้อ 7 : การฟื้นฟูประเพณีของเชียงใหม่เช่น ประเพณีสงกรานต์ขึ้นมา เพื่อดึงดูด
นักท่องเที่ยวนั้น ทำให้ประเพณีเก่าแก่มีความผิดเพี้ยนไปจากของเดิม

ข้อ 8 : การท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างความเป็นมิตรระหว่างนักท่องเที่ยวและ
เจ้าของท้องถิ่นให้เกิดขึ้นได้

ข้อ ๑ : ปัญหาส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ เช่น ปัญหาโจรผู้ร้าย ปัญหาอาชญากรรม และปัญหาโสเภณีล้วนมีสาเหตุมาจากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ในข้อคำถามเชิงลบ ทั้ง 6 ข้อนี้ ถ้าตอบ

- เห็นด้วย ให้ 1 คะแนน
- ไม่แน่ใจ ให้ 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย ให้ 3 คะแนน

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว คิดจากคะแนนรวมในทั้ง 12 ข้อ

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือการที่บุคคลในครอบครัว อย่างน้อย 1 คนประกอบกิจการใน 8 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยอาจ เป็นเจ้าของกิจการหรือลูกจ้างก็ได้ เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้ คือ

- ถ้าเป็นเจ้าของกิจการ ให้คะแนนกิจการละ 2 คะแนน
- ถ้าเป็นลูกจ้าง ให้คะแนนกิจการละ 1 คะแนน
- ถ้าไม่ได้เป็นทั้งเจ้าของกิจการและลูกจ้าง ให้คะแนนเป็น 0 ในกิจการนั้น ๆ

ในกรณีที่ครอบครัวหนึ่ง ๆ มีการประกอบกิจการมากกว่า 1 กิจการ ก็สามารถตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อให้ครบตามความเป็นจริง

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คิดจาก คะแนนรวมใน กิจการทั้ง 8 ประเภท

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกัน

ในลักษณะต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการหาค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย

2. การทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r_{xy}) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อคือ

- สมมติฐานข้อที่ 1 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- สมมติฐานข้อที่ 2 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 นี้ในส่วนของปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะแยกวิเคราะห์เป็นสื่อ ๆ ไป ได้แก่ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และสื่อบุคคล

- สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- สมมติฐานข้อที่ 4 ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลมาได้เรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบข้อมูล และหาค่าข้อมูลที่เสียออกไป แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSSx Program) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ซึ่งเป็นประชาชนที่ประกอบอาชีพแล้วในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ครัวเรือนละ 1 คน สามารถสรุปผลการวิจัยออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากร (demographic data) ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งแสดงผลเป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อ 1-4 ซึ่งได้แก่ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร และสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลแสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของข้อมูล เป็นดังนี้คือ

ข้อมูลด้านประชากร (รายละเอียดในภาคผนวก ก ตารางที่ 19-21

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ ร้อยละ 59.9 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.1
2. อายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คือร้อยละ 52.1 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี, ต่ำกว่า 21 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีตามลำดับ

๓. การศึกษากลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ มศ.1-มศ.5 คือ ร้อยละ 36.4 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญา, ปริญญาตรี, ป.1-ป.7, สูงกว่าปริญญาตรี และไม่ได้เข้าโรงเรียนตามลำดับ

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (รายละเอียดใน ภาคผนวก ก. ตารางที่ 22-30)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่ครอบครัวได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และไม่ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นจำนวนเท่ากัน คือ อย่างละ 50% หรือ 143 คน และในส่วนของผู้ที่ครอบครัวได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการขายสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ร้อยละ 16.4 รองลงมา ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากธุรกิจประเภทภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ผลผลิตสินค้าที่ระลึก กิจกรรมรถโดยสารรับจ้าง ผลิตภัณฑ์ขายส่งสินค้าให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และธุรกิจประเภทสถานเริงรมย์ตามลำดับ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามการเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ

	สื่อชนิดต่าง ๆ				
	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสารและวารสาร	สื่อบุคคล
เปิดรับ	93.7 (268)	95.5 (273)	96.9 (277)	74.5 (213)	99.3 (284)
ไม่เปิดรับ	6.3 (18)	4.5 (13)	3.1 (9)	25.5 (73)	0.7 (2)
รวม	100 (286)	100 (286)	100 (286)	100 (286)	100 (286)

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาว่าสื่อบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ ร้อยละ 99.3 ส่วนสื่อมวลชนนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือร้อยละ 96.9 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารกับวารสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากวิทยุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประเภทของข่าวสาร	ปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับ (\bar{X}) (1-3)
ข่าวและวิเคราะห์ข่าว	2.1
เกร็ดความรู้และสารคดี	1.9
รายการบันเทิง	2.4
นวนิยาย	1.0
รายการเพื่อการศึกษา	1.6
รายการตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	1.5
รายการสำหรับเด็ก	1.4
รายการแม่บ้าน	1.4
อื่น ๆ	0.5

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าในการฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ฟังรายการบันเทิง รองลงมาเป็นรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว รายการเกร็ดความรู้และสารคดี ตามลำดับ

ศูนย์วิทยุทีวีพญากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากโทรทัศน์
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประเภทของข่าวสาร	ปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับ (\bar{X}) (1-3)
ข่าวและวิเคราะห์ข่าว	2.5
เกร็ดความรู้และสารคดี	2.1
บันเทิง	2.3
รายการเพื่อการศึกษา	1.7
กีฬา	2.2
รายการตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	1.6
รายการเกมส์โชว์	1.9
รายการเด็กและการ์ตูน	1.6
อื่น ๆ	0.3

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าในการดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่ดูรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว รองลงมาได้แก่รายการบันเทิง รายการกีฬา และรายการเกร็ดความรู้และสารคดี ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประเภทของข่าวสาร	ปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับ (\bar{X}) (1-3)
ข่าวและวิเคราะห์ข่าว	2.5
คอลัมน์ เศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ	2.1
บทวิจารณ์และแสดงความคิดเห็น	2.1
เกร็ดความรู้และสารคดี	2.4
ข่าวสังคมและสตรี	1.8
บันเทิง, คารา	1.9
กีฬา	2.0
ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	1.9
อื่น ๆ	0.9

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าในการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้น
ส่วนใหญ่ผู้อ่านข่าวและวิเคราะห์ข่าว รองลงมาได้แก่ เกร็ดความรู้และสารคดี คอลัมน์
เศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ และบทวิจารณ์แสดงความคิดเห็น ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากนิตยสารและวารสาร
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประเภทของข่าวสาร	ปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับ (\bar{X}) (1-3)
แฟชั่นและความงาม	1.8
ข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม	1.7
เกร็ดความรู้และสารคดี	1.6
บันเทิง	1.5
นวนิยาย	1.3
ความรู้ในวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.5
แม่บ้านการเรือน	1.4
คอมพิวเตอร์ชีวิตและสุขภาพ	1.5
อื่น ๆ	0.1

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าในการอ่านนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารประเภทแฟชั่นและความงาม รองลงมาได้แก่ ข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และเกร็ดความรู้สารคดี ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคล ของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประเภทของข่าวสาร	ปริมาณเฉลี่ยในการเปิดรับ (\bar{X}) (1-3)
ข่าวสารบ้านเมือง	1.9
การทำมาหากิน	2.5
วิธีชีวิตของคนในท้องถิ่น	2.0
วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น	2.0
สุขภาพอนามัย	2.2
ธรรมะ	1.7
เรื่องของชาวบ้าน	1.4
ปัญหาในครอบครัว	1.9
อื่น ๆ	0.2

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าในการพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่
ศึกษานั้น ส่วนใหญ่จะพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการทำมาหากิน รองลงมาได้แก่ เรื่องสุขภาพอนามัย
วิธีชีวิตของคนในท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น และข่าวสารบ้านเมือง ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 7 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ความรู้ความเข้าใจ	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) (1-5)
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2.5
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	3.1
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น	3.2
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว	2.7
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.87

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปานกลาง คือมีคะแนนเฉลี่ยรวม 2.87 จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน โดยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.2 จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจแต่ละเรื่อง มีดังนี้ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะตอบว่า การท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รายได้จากการท่องเที่ยว การให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยว ตามลำดับ (รายละเอียดในภาคผนวก ก. ตารางที่ 31)

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบว่าผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว คือ เจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่พ่อค้าแม่ค้า ประเทศชาติ ประชาชนในท้องถิ่น ลูกจ้างในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก ตามลำดับ (รายละเอียดในภาคผนวก ก. ตารางที่ 32)

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะตอบว่า คือ ภูมิศาสตร์ เช่น ป่า เขา อากาศ รองลงมาได้แก่ วัฒนาอาราม วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น, สินค้าพื้นเมือง, อัญมณีของชาวเชียงใหม่ และความพร้อมในด้านการอำนวยความสะดวก ตามลำดับ (รายละเอียดในภาคผนวก ก. ตารางที่ 33)

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยรักษาศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว, ให้การต้อนรับขับสู้, รักษาสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว, ไม่ทำลายลงคคโกงนักท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนที่จะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยว ตามลำดับ (รายละเอียดในภาคผนวก ก. ตารางที่ 34)

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 8 แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) (1-3)
ด้านเศรษฐกิจ	2.63
ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม	2.30
ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	2.30
ทั่วไป	2.80
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้าน	2.50

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีทัศนคติค่อนข้างดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 2.50 จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน โดยมีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านทั่วไป เช่น การเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการเห็นผลดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับผลเสียที่ได้รับ เป็นอันดับที่ 1 คือมีคะแนนเฉลี่ยถึง 2.80 รองลงมาเป็นด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การสร้างงานสร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น ส่วนในด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และด้านวัฒนธรรมประเพณี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.30 สำหรับรายละเอียดของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มีดังนี้ คือ

1. ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสร้างงานสร้างอาชีพได้มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น และช่วยให้มีการกระจายรายได้มาสู่ประชาชนในท้องถิ่น เป็นลำดับสุดท้าย (รายละเอียดในภาคผนวก ก. ตารางที่ 35)

2. ทศนคคิด่อุคสาทรกรรมท่องเที่ยวในด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ส่วนใหญ่เห็นว่า การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเป็นมิตรระหว่างนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนและประชาชนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสาเหตุให้สภาพแวดล้อมภายในท้องถิ่นถูกทำลาย และไม่ได้เป็นสาเหตุของปัญหาสังคมในเชียงใหม่ ตามลำดับ (รายละเอียดในภาคผนวก ก. ตารางที่ 36)

3. ทศนคคิด่อุคสาทรกรรมท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรมประเพณี ส่วนใหญ่เห็นว่า ุคสาทรกรรมท่องเที่ยว ช่วยให้ทัศนกรรรมพื้นบ้านของเชียงใหม่ มีคุณภาพ และงคดงมข้้นกว่าเดิม รองลงมาคือ เห็นว่าุคสาทรกรรมท่องเที่ยว ช่วยให้คนเชียงใหม่รักและทวงแทนวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นมากขึ้น และช่วยฟื้นฟูประเพณีเก่าแก่ ตามลำดับ (รายละเอียดในภาคผนวก ก. ตารางที่ 37)

4. ทศนคคิด่อุคสาทรกรรมท่องเที่ยวในลักษณะรวม ๆ ส่วนใหญ่เห็นว่า ุคสาทรกรรมท่องเที่ยว เป็นุคสาทรกรรมที่รัฐบาลควรให้การสนับสนุนส่งเสริมมากที่สุดในเวลานี้ มาเป็นอันดับ 1 รองลงมา เห็นว่าปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวสามารถแก้ไขให้หมดไปได้ ถ้าได้รับความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และท้ายสุด เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลดีกับผลเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีคือท้องถิ่นมากกว่าผลเสีย (รายละเอียดในภาคผนวก ก. ตารางที่ 38)

ตอนที่ 2 ผลแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน แบ่งออกได้ดังนี้ คือ

2.1 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล กับความรู้ความเข้าใจในุคสาทรกรรมท่องเที่ยว

2.2 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล กับทศนคคิด่อุคสาทรกรรมท่องเที่ยว

2.3 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในุคสาทรกรรมท่องเที่ยวกับทศนคคิด่อุคสาทรกรรมท่องเที่ยว

2.4 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากุคสาทรกรรมท่องเที่ยว กับทศนคคิด่อุคสาทรกรรมท่องเที่ยว

2.1 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและ
 สื่อบุคคล กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสาร
 จากสื่อต่าง ๆ กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ				
	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสารและวารสาร	สื่อบุคคล
ความรู้ความเข้าใจใน					
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	-.03	-.05	-.04	-.01	-.16

จากตารางที่ 9 แสดงว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์
 หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจใน
 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ถึงแม้ปริมาณการเปิดรับข่าวสารรวม ๆ จากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 และวารสาร และสื่อบุคคลจะไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ
 จากสื่อทั้ง 5 ชนิด กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบค่าสัมประสิทธิ์
 สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กับปริมาณการเปิดรับ
 ข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดี จากสื่อมวลชนและประเภทข่าวสารบ้านเมืองจาก
 สื่อบุคคล ดังตารางที่ 10 และตารางที่ 11 ต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากสื่อมวลชนกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดี			
	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสารและวารสาร
ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	.19**	.12*	.77**	-.04

* P < 0.05

**P < 0.01

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างสูง คือ 0.77 กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากหนังสือพิมพ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ คือ 0.19 และ 0.12 กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุและโทรทัศน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากนิตยสารและวารสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคล กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคล								
	ข่าวสารบ้านเมือง	การทำมาหากิน	วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น	สุขภาพอนามัย	บรรพชน	ปัญหาครอบครัว	เรื่องของชาวบ้าน	อื่น ๆ
ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	.33*	.06	.06	.11*	-.08	-.03	.06	-.03	-.36

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมือง และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นจากสื่อบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.33 และ 0.11 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทอื่น ๆ จากสื่อบุคคล

2.2 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และสื่อบุคคล กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ					
	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสารและวารสาร	สื่อบุคคล
ทัศนคติต่อ					
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	.02	.23*	.04	.03	.30*

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และสื่อบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.23 และ 0.30 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารกับวารสาร

และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากสื่อมวลชนทั้ง 4 ชนิด และปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคล กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังตารางที่ 13 และ 14 ต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสาร
ประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากสื่อมวลชนกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากสื่อมวลชน			
	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสารและวารสาร
ทัศนคติต่ออุตสาหกรรม ท่องเที่ยว	.01	.24 *	.02	.03

*P < 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์
ในทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากโทรทัศน์ โดยมี
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ คือ 0.24 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับ
ข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารกับวารสาร

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคล กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคล									
	ข่าวสาร	การทำมา	วิถีชีวิต	วัฒนธรรม	สุขภาพ	ปัญหา	เรื่องของ		
	บ้านเมือง	หากิน	ของคนใน	ประเพณี	อนามัย	ธรรมะ	ครอบครัว	ชาวบ้าน	อื่น ๆ
			ท้องถิ่น	ของท้องถิ่น					
ทัศนคติต่ออุตสาหกรรม									
ท่องเที่ยว	.63 *	.13 *	.12 *	.08 *	.16	.04	.04	-.03	.04

*P < 0.05

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมือง การทำมาหากิน วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นจากสื่อบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปานกลางค่อนข้างสูง คือ 0.63 กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมือง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ คือ 0.13, 0.12 และ 0.08 กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทการทำมาหากิน วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทสุขภาพอนามัย ธรรมะ ปัญหาครอบครัว เรื่องของชาวบ้าน และอื่น ๆ จากสื่อบุคคล

2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

.08

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความ
สัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายข้อ กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	ความรู้ความเข้าใจ จินตภาพรวมของ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว	ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลประโยชน์ ที่ได้จากอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว	ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว ของท้องถิ่น	ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบทบาทของ ประชาชนในท้องถิ่นต่อ การส่งเสริมอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว
ทัศนคติต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	.01	.16 *	.02	.03

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแยกวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวก เฉพาะกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ คือ 0.16

2.4 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจาก
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว

.04

จากตารางที่ 17 แสดงว่าทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันระหว่างผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของกิจการกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	ธุรกิจ โรงแรม	สถาน เริงรมย์	ภัตตาคาร ร้านอาหาร	ขายสินค้า ที่ระลึก	ผลิตสินค้า ที่ระลึก	กิจการ รถโดยสาร รับจ้าง	ธุรกิจ นำเที่ยว	ผลิตหรือขายสินค้า เพื่อสนองแก่ธุรกิจ โรงแรม, ภัตตาคาร
ทัศนคติต่ออุตสาหกรรม ท่องเที่ยว	.03	.05	.07	.03	.03	.05	.07	.04

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าถ้าแม้ว่าจะแยกวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว กับผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยจำแนกตามประเภทของกิจการ ก็พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 4 ประการ คือ

1. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ได้รับการศึกษา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ครอบครัวได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเฉลี่ยครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด และเกือบทุกคน (ร้อยละ 99.3) เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ โดยเปิดรับข่าวสารประเภทการทำมาหากินมากที่สุด

ส่วนสื่อมวลชนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารกับวารสาร ตามลำดับ สำหรับประเภท

ของข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อมวลชนนั้น พบว่า ประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดมาจากหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ คือ ประเภทข่าวและวิเคราะห์ข่าว จากวิทยุ คือ ประเภทบันเทิง และจากนิตยสารก็วารสาร คือ ประเภทแฟชั่นและความงาม

ในส่วนของการรับรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะตอบว่า การท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย สถานที่ท่องเที่ยว และค่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ส่วนการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยได้นึกถึง

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ เจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว แต่มีส่วนน้อยที่ตอบว่า ลูกจ้างในกิจการที่เกี่ยวข้อง และประชาชนผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก ก็ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบว่า คือมีปัจจัยทางภูมิศาสตร์และวิศวกรรม แต่มีส่วนน้อยที่ตอบว่าสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ ความพร้อมในด้านการอำนวยความสะดวก และอัยาศัยโมคริขลงชาวเชียงใหม่

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบว่า คือ การช่วยรักษาฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ส่วนบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่สำคัญประการหนึ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การไม่หลอกลวง คดโกงนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ นั้น มีผู้ตอบเป็นจำนวนน้อย

สำหรับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีในด้านเศรษฐกิจมากที่สุด ได้แก่ การสร้างงานสร้างอาชีพ การยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น และกระจายรายได้มายังประชาชนในท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนในด้านสังคมและสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่ เห็นว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคม และปัญหาสภาพแวดล้อม ถูกทำลาย แต่การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเป็นมิตรระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่นให้ดีขึ้นได้ และในด้านวัฒนธรรมประเพณี ส่วนใหญ่เห็นว่า การท่องเที่ยวช่วยให้มีการฟื้นฟูประเพณีของเชียงใหม่มาเผยแพร่แก่คนทั่วไป ช่วยให้ชาวเชียงใหม่รักและหวงแหนวัฒนธรรมประเพณีของคนมากขึ้น และทำให้ทัศนคติของพี่น้องบ้านของเชียงใหม่มีความปรารถนาดีสูงกว่าเดิม นอกจากนี้ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลักษณะรวม ๆ ส่วนใหญ่เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลควรให้การสนับสนุนส่งเสริมมากที่สุดในเวลาี้ เพราะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลดีกับผลเสียแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีต่อท้องถิ่นและประเทศชาติมากกว่าผลเสีย และผลเสีย เช่น ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้นสามารถจัดให้หมดไปได้ ถ้าได้รับความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่าย เช่น รัฐบาล นักท่องเที่ยว และประชาชนเจ้าของท้องถิ่นเอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 1-4 พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และสื่อบุคคล กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่ว ๆ ไปจากสื่อทั้ง 5 ชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารและสื่อบุคคล กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเรีความรู้อและสารคดี จากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเรีความรู้อและสารคดีจาก

หนังสือพิมพ์ และมิต้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภท เกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุ และโทรทัศน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับ ข่าวสารประเภท เกร็ดความรู้และสารคดีจากนิตยสารและวารสาร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคล กับความรู้ความ เข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความ สัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมือง และวัฒนธรรม ประเพณีจากสื่อบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และสื่อบุคคล กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ และ สื่อบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับ ข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารกับวารสาร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของข่าวสารที่เปิดรับจากสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรม ท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการ เปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากโทรทัศน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดี จากวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารกับวารสาร สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อบุคคลนั้น พบว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรม ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมือง การ ทำมาหากิน วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ปานกลางค่อนข้างสูงกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมือง และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทการทำมาหากิน วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการ เปิดรับข่าวสารประเภทสุขภาพอนามัย ธรรมะ ปัญหาครอบครัว และเรื่องของชาวบ้าน จาก สื่อบุคคล

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับทัศนคติ ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 แต่เมื่อ

พิจารณาความสัมพันธ์ประติสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจ อุดสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายข้อ กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวก เฉพาะกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ประติสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่า ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเมื่อแยกวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว กับผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากกิจการแต่ละประเภทก็พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีทัศนคติค่อนข้างดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ซึ่งทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวก เฉพาะกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ประติสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และสื่อบุคคล โดยมีความสัมพันธ์ประติสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ทางบวกโดยมีความสัมพันธ์ประติสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ส่วนความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก เฉพาะกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยมีความสัมพันธ์ประติสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากหนังสือพิมพ์ และมีความสัมพันธ์ประติสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดี จากวิทยุ และโทรทัศน์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในส่วนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะตอบว่า การท่องเที่ยวจะคงประกอบไปด้วย สถานที่ท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ส่วนการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยได้นึกถึงซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ต่อไป
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ เจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว แต่มีส่วนน้อยที่ตอบว่า ลูกจ้างในกิจการที่เกี่ยวข้อง และประชาชนผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก ก็ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย แสดงให้เห็นว่า ยังมีคนอื่นเป็นจำนวนมากที่ไม่ทราบว่าผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นสามารถกระจายไปสู่ประชาชนกลุ่มนี้ได้อย่างไร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบว่า คือปัจจัยทางภูมิศาสตร์และวัฒนาอาราม แต่มีส่วนน้อยที่ตอบว่าสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ ความพร้อมในด้านบริการอำนวยความสะดวก และอัยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่า ปัจจัยทางธรรมชาติและวัตถุที่มีอยู่แล้ว เท่านั้นที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเชียงใหม่ โดยยังไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของคนในท้องถิ่นว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยการให้บริการอำนวยความสะดวก และแสดงอัยาศัยไมตรีแก่นักท่องเที่ยว
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบว่า คือ การช่วยรักษาฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น และเป็นที่น่าสนใจ เอกว่า บทบาทของประชาชนในท้องถิ่นที่สำคัญประการหนึ่งคือการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การไม่หลอกลวง คคโกงนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ นั้น มีผู้ตอบเป็น

จำนวนน้อย ทั้ง ๆ ที่ในปัจจุบันเรื่องนี้กำลัง เป็นปัญหาสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของไทย เพราะ เป็น เรื่องที่นักท่องเที่ยว ได้รับความเดือดร้อนและร้องเรียนมาถึงการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 1-4 พบว่า

1. ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวก เฉพาะกับ ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร เฉพาะข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดี จากสื่อมวลชน ก็น่าจะเนื่องมาจากข่าวสารประเภทนี้มีการ เสนอเรื่องราว เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มากกว่าข่าวสารประเภทอื่น และการที่ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความ สัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทางบวกกับปริมาณการ เปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดี จากหนังสือพิมพ์นั้น น่าจะเป็นผลมาจากในช่วงปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีที่ท่องเที่ยวไทยเป็นต้นมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนคนไทย และประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนทั้งหลายต่างก็ตื่นตัวและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ ซึ่งเรื่องนี้นายวิทยา ภูลสมอง รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์แก่วารสารสื่อมวลชนปริทัศน์ ว่า "การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 นี้ ได้รับความร่วมมืออย่างพิเศษจากสื่อมวลชน เพราะทุกครั้งที่ประเทศไทยประกาศเป็นปีนั้นปีนี้ ไม่มีครั้งไหนที่สื่อมวลชนจะให้ความร่วมมือ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มาก เท่ากับครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ ว่าไปแล้วหนังสือพิมพ์ ทุกฉบับต่างก็ลง เรื่องการท่องเที่ยวทุกวัน บางฉบับก็เปิดหน้าเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยว เช่น เคนิวส์ และหนังสือพิมพ์จีน บางฉบับก็แทรกไปในบทความเกี่ยวกับความรู้และสารคดีต่าง ๆ" (52: 25) ซึ่งการที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ มีการตื่นตัวและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงระยะปีท่องเที่ยวไทยนี้ น่าจะมีผลให้ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร ประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทางบวกกับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ส่วนปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดี จากวิทยุ และ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว น่าจะเนื่องมาจาก รายการประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เสนอทาง

วิทยุ และโทรทัศน์นั้น ส่วนมากไม่ได้เน้นในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่จะมีเนื้อหาเน้นหนักไปในทางเชิญชวนให้มีการเดินทางท่องเที่ยว โดยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น รายการเที่ยวไปกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายการเที่ยวเมืองไทยที่เสนอทางวิทยุ และรายการท่องเที่ยวแผ่นดินไทย รายการเมืองไทยที่รักที่เสนอทางโทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้โอกาสที่ผู้รับฟังหรือรับชมรายการเหล่านี้จะได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีไม่มากนัก

สำหรับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากนิตยสารและวารสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น น่าจะเป็นเพราะว่า ในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านทางนิตยสารและวารสารนั้น ถึงแม้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการจัดพิมพ์วารสารเผยแพร่ขึ้นมาเอง ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. วารสารข่าวสารการท่องเที่ยว และจุลสารการท่องเที่ยว แต่ทั้งวารสารข่าวสารการท่องเที่ยวและจุลสารการท่องเที่ยวที่ทางการท่องเที่ยวพิมพ์แจกจ่ายแก่ผู้สนใจและหน่วยราชการต่าง ๆ นั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร ฉะนั้นโอกาสที่ประชาชนทั่วไปจะได้อ่านจึงมีน้อย ส่วนอนุสาร อ.ส.ท. ที่มีวางจำหน่ายในราคาเล่มละ 20 บาทนั้น ก็เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าที่จะเป็นวารสารเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนการที่จะเผยแพร่ผ่านนิตยสารทั่ว ๆ ไป เช่น คิฉิน สดนา ก็ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีคอลัมน์ประจำของตนเอง ต้องขอความร่วมมือเป็นครั้งคราว ฉะนั้นโอกาสที่ประชาชนผู้อ่านนิตยสารและวารสารจะได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากนิตยสารและวารสารจึงเป็นเรื่องยาก

ส่วนปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมือง และวัฒนธรรมประเพณีจากสื่อบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ ใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปยังประชาชนชาวเชียงใหม่โดยผ่านทางสื่อบุคคล เช่น ผู้นำชาวบ้าน และลูกเรือชาวบ้าน ควบคู่ไปด้วยแต่ไม่ได้ทำบ่อยนัก คือมีประมาณ 1-2 ครั้ง (53: 8) และในการวัดปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เจาะจงเฉพาะปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร แต่วัดจากบุคคลทั่วไป เช่น เพื่อนบ้าน, ญาติพี่น้อง เป็นต้น

2. ปริมาณการ เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ปริมาณการ เปิดรับข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารกับวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เป็น เช่นนี้น่าจะ เนื่องมาจากความได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลในเรื่องของการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีทัศนคติคล้อยตามคือ โทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงทำให้น่าเชื่อถือ ส่วนสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ของทางราชการ เพื่อนฝูงผู้ร่วมงาน เพื่อนบ้าน และญาติพี่น้อง ได้เปรียบสื่อมวลชนในแง่ของความสามารถในการชักจูงการเลือกของผู้รับสาร และความน่าไว้วางใจ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ของโรเจอร์ส (Rogers) และ ชูเมคเกอร์ (Shoemaker) ที่กล่าวไว้ว่า ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ควรใช้สื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นตัวเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้นการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน เชียงใหม่ ใช้รูปแบบการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ โดยการเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล จึงน่าจะมีส่วนทำให้ประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่มีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ความรู้ความ เข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้นความรู้ความ เข้าใจ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ทำการศึกษาศึกษาทัศนคติของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่ตระหนักถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งผลประโยชน์โดยส่วนตัวและส่วนรวม จะ เป็นผู้ที่มีความทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีกว่าผู้ที่ไม่ตระหนักถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (54 : 3)

4. ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็น เช่นนี้อาจ เนื่องมาจาก

ก. ในการศึกษาตัวแปร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของการวิจัยครั้งนี้ พิจารณาจากผลประโยชน์ที่ได้จากการที่สมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบอย่างน้อย 1 คน ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นเกณฑ์ โดยที่ตัวผู้ตอบเองอาจไม่ได้มี

ส่วนในผลประโยชน์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ในครอบครัวของผู้ครอบแบบสมถะอาจมีที่หรือน้องทำงานเป็นลูกจ้างในโรงแรม แต่ตัวผู้ครอบเองไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลประโยชน์ดังกล่าว ดังนั้นทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กับผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข. จากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนในทางสังคม (The Social Exchange Theory) ที่กล่าวไว้ว่า "การที่สมาชิกของสังคมจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธกิจกรรมใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับสัดส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับ อันได้แก่ การมีอำนาจ ความได้เปรียบ เกียรติยศชื่อเสียง และรายได้จากกิจกรรมนั้น ๆ" จากทฤษฎีที่ยกมานี้จะเห็นได้ว่า ผลประโยชน์ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีหลายรูปแบบ สำหรับผลประโยชน์ในรูปแบบของรายได้จากการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงผลประโยชน์ในรูปแบบหนึ่ง จากหลาย ๆ รูปแบบเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจไม่มีผลเพียงพอที่จะทำให้คนมีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มากเท่ากับผลประโยชน์ในทุก ๆ รูปแบบร่วมกัน

ค. นอกจากเหตุผลใน 2 ข้อที่กล่าวมานี้เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ การที่เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมานาน จนมีชื่อเสียงไปทั่ว สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนชาวเชียงใหม่โดยทั่วไป นอกจากนี้ยังทำให้ท้องถิ่นมีรายได้ในรูปแบบของภาษีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ประชาชนในท้องถิ่นโดยทั่วไปได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบของสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้อาจเป็นผลให้ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงก็ตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ในด้านของสื่อที่ใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารบ้านเมืองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทั้งความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุและโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายข้อที่ 13 ของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการเลือกใช้สื่อดังนี้ คือ

1.1 ควรเน้นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้มาก ๆ โดยการแทรกลงไปในการประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองของจังหวัด เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำชุมชน การประชุมลูกเสือชาวบ้าน และการประชุมของชมรม สโมสรต่าง ๆ ภายในจังหวัด หรืออำเภอ เพื่อให้บุคคลเหล่านี้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทราบไปเผยแพร่อีกต่อหนึ่ง

1.2 พยายามเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไปสู่ประชาชนโดยผ่านทางคอลัมน์เกร็ดความรู้และสารคดีในหนังสือพิมพ์ให้มาก เนื่องจากมีผลต่อความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประชาชนในเมืองที่หนังสือพิมพ์เข้าถึง เช่น เมืองเชียงใหม่ นอกจากนี้ ทางหนังสือพิมพ์เองก็ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่เป็นอย่างดี ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรที่จะคอยบิ่อนข้อมูลข่าวสารให้ เช่น เขียนบทความไปลงเป็นประจำ

1.3 สำหรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับแต่ไม่ค่อยมีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และใฝ่ฝันว่าใจชาวเชียงใหม่ให้มีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่าที่ควรนั้น ควรปรับปรุงแก้ไขโดยการเพิ่มรายการประเภทสาระความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน มิใช่มุ่งแต่เสนอรายการประเภทชักจูงให้คนเดินทางไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ เท่านั้น

ส่วนนิตยสารและวารสารนั้น โอกาสที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นคงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เนื่องจากข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เช่น ราคาแพง และเข้าถึงคนต่างจังหวัดน้อย ส่วนวารสารของการท่องเที่ยวเองนั้น ถ้าจะมีการแจกจ่ายให้แพร่หลายจริง ๆ ก็ต้องใช้เงินทุนอีกเป็นจำนวนมาก

2. ในด้านเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกเฉพาะกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเน้นให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ประชาชนในท้องถิ่นจะได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากขึ้น ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนในท้องถิ่น ทั้งโดยส่วนตัว ส่วนรวม และโดยทางตรงทางอ้อมอย่างไรบ้าง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดว่าผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตกอยู่กับบรรดาเจ้าของกิจการเท่านั้น มีอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ตระหนักว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถส่งผลประโยชน์ไปถึงลูกจ้างในกิจการที่เกี่ยวข้อง ประชาชนผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก และประชาชนในท้องถิ่นซึ่งจะได้รับผลประโยชน์ในทางอ้อม ซึ่งส่งผลไปถึงทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของการกระจายรายได้มาสู่ประชาชนในท้องถิ่น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องนี้ไม่มากเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ ดังนั้นจุดนี้ควรเป็นจุดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องเร่งสร้างความเข้าใจอย่างเร่งด่วนต่อไป

3. ในด้านนโยบายและแผนการดำเนินงาน

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แม้เชียงใหม่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวมาช้านาน แต่ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรเร่งดำเนินการในเรื่องนี้ โดย

3.1 ควรมีความต่อเนื่องในเรื่องของการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่ประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว มิใช่ดำเนินการเฉพาะในช่วงของการรณรงค์เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทยเพียงช่วงเดียวเท่านั้น แต่ควรทำตลอดไป โดยการกำหนดเป็นแผนระยะยาวเกี่ยวกับเรื่องนี้ขึ้นมา และมีการประเมินผลงานเป็นระยะ ๆ

3.2 ควรบรรจุเรื่องของการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่ประชาชน ไว้เป็นนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพราะถึงแม้เรื่องนี้จะถูกบรรจุเป็นนโยบายสำคัญประการหนึ่งของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 แล้วก็ตาม แต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ยังไม่ได้รับความสนใจในเรื่องนี้อย่างจริงจังเท่าที่ควร จะเห็นได้จากนโยบายหลัก 8 ประการที่ใช่เป็นแนวทางในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมานานแล้วนั้น ยังมิได้มีการนำเอาเรื่องนี้ไปบรรจุไว้ และนโยบายส่วนใหญ่ที่ใช่เป็นแนวทางในการดำเนินงานอยู่ในขณะนี้เน้นไปที่การส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาก ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงความพร้อมของคนในท้องถิ่นเท่าไรนัก ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกว่า อื้ออานวยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ในส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ควรพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ผู้ตอบได้รับ เองโดยตรง เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่สมาชิกคนอื่นในครอบครัวได้รับว่าจะมีทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ และควรมีการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยการเป็นเจ้าของกิจการกับเป็นลูกจ้างว่าจะมีทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังอาจศึกษาผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปอื่นที่นอกเหนือจากรายได้จากการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย เช่น ผลประโยชน์ที่ได้จากการขายที่ดินในเขตที่มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ผลประโยชน์ในรูปของเกียรติยศ ชื่อเสียง การมีอำนาจและความได้เปรียบ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในท้องถิ่น ที่นอกเหนือไปจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น

2.1 ภูมิสำเนาเดิม คือ ถ้าเป็นคนจากที่อื่นอพยพเข้ามาประกอบอาชีพหารายได้จากการท่องเที่ยวก็อาจมีทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวแตกต่างไปจากเจ้าของท้องถิ่นที่อยู่มาแต่เดิม ซึ่งมักจะมีความรักและผูกพันกับท้องถิ่นมากกว่า นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่อพยพเข้ามาเพื่อประกอบอาชีพหารายได้จากการท่องเที่ยว

2.2 การตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นต้น โดยศึกษาว่าประชาชนที่ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่รับข่าวสารมาจากไหน และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ทัศนคติจะแตกต่างกันเพียงใด

2.3 แหล่งของข่าวสารที่เปิดรับ โดยศึกษาว่าผู้ที่รับข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง เช่น เปิดรับรายการทางวิทยุ และโทรทัศน์ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัด หรือรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นเป็นประจำ กับผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากแหล่งอื่น จะมีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันเพียงไร

3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกคือนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่มิอาจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกคือนักท่องเที่ยวต่างกันหรือไม่ และเป็นไปในทางที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงใด

4. ควรมีการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อสภาวะการท่องเที่ยวของไทย เช่น ทัศนคติต่อเรื่องเช็กส์ทิวาร์ ทัศนคติต่อเรื่องการขูดรีดคดโกงของพ่อค้า แม่ค้าชาวไทย รวมทั้งศึกษาถึงแหล่งข่าวสารที่เปิดรับว่าผู้ที่รับรู้มาจากแหล่งข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ต่างกันเพียงใด เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยพัฒนาจุดหน้าต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

1. นงนุช ไรจนเวทย์. "นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามายังราชอาณาจักรไทยปี 2529 สูงสุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา." จุลสารการท่องเที่ยว 6 (เมษายน 2530): 1.
2. Tourist Authority of Thailand. "Annual Statistical Reportion in Thailand." Bangkok, 1986.
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "ปีท่องเที่ยวไทยจะกว้างไกลหรือมีคมน." ประชาชาติธุรกิจฉบับพิเศษ (มกราคม 2530): 47.
4. _____. "เรื่องน่ารู้." วารสารข่าวสารการท่องเที่ยว 4 (กันยายน 2529): 7.
5. ธีรพร แสงประดับ. "การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านอสร้อย อ.สันกำแพง จ. เชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษ ภาควิชาสังคมวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
6. เสรี วังส์ไพจิตร. "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีท่องเที่ยวไทย 2530." จุลสารการท่องเที่ยว 6 (มกราคม 2530): 2-3.
7. วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน, กระทรวง. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. "ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และชลบุรี." รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ, กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน, กรุงเทพมหานคร, 2526.
8. _____. "ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชน." รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน, กรุงเทพมหานคร, 2523.
9. พงศ์ธร เกษสำลี. "การพัฒนาการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมจริงหรือ." จุลสารการท่องเที่ยว 6 (กรกฎาคม 2530): 12-13.

10. วิวัฒน์ชัย บุญภักดิ์. "ท้องถิ่นจะช่วยการท่องเที่ยวได้อย่างไร." จุลสารการท่องเที่ยว 6 (เมษายน 2530): 14.
11. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2530-2534." จุลสารการท่องเที่ยว 6 (มกราคม 2530): 54.
12. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองประชาสัมพันธ์. "แผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." กรุงเทพมหานคร: กองประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530. (อัดสำเนา)
13. วิทยา มหิธรรม. "เขียนจากข่าว." ไทยนิวส์ (10 กุมภาพันธ์ 2529): 7.
14. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย." จุลสารการท่องเที่ยว 6 (เมษายน 2530): 60-61.
15. _____. "เอกสารสรุปผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6 เดือนแรก." กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530. (อัดสำเนา)
16. มหิตล, มหาวิทยาลัย. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. "ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม กรณีศึกษาเชียงใหม่." รายงานการวิจัย, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, 2529.
17. ดุ้ย ชุมสาย, มล. และ ภูมิพันธ์ พรหมโยธี. ประชุมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
18. สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. "ธุรกิจสินค้าของที่ระลึกกับการทำสายอุตสาหกรรมท่องเที่ยว." จุลสารการท่องเที่ยว 6 (กรกฎาคม 2530): 6.
19. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว." ใน 25 ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2529.
20. ดุ้ย ชุมสาย, มล. หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพรวพิตยา, 2527.

21. Wahab. Tourism Management. New York: The Free Press, 1975.
22. วิวัฒน์ชัย บุญยศักดิ์. "ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว." จุลสารการท่องเที่ยว 5 (เมษายน 2529): 82-88.
23. ค้อย ขุมสาย, มล. จิตวิทยาแห่งการจัดตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจท่องเที่ยว.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
24. ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. "ลักษณะของบุคลากรที่เหมาะสมกับการทำงานในอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว." จุลสารการท่องเที่ยว 5 (พฤษภาคม 2529): 63-65.
25. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองประชาสัมพันธ์. "บทบาทของเจ้าบ้าน"
กรุงเทพมหานคร: กองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
2529.
26. Harry C. Thriandis. Attitude and Attitude Change. New York:
Hohn Wiley & Sons Inc., 1971.
27. ประภาเพ็ญ, สุวรรณ. การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
28. Philip G. Zimbads, Ebbe B. Ebberson and Christina Maslach.
Influenzing Attitude and Changing Behavior. London:
Addison-Kesley Publishing Company, 1977.
29. Everett M. Rogers, Communication Strategies for Family Planning.
New York: The Free Press, 1973.
30. David Wi-Liamson. Cognitive. Complexity and Adaptation to
Sociocultural Change: The Case of Cuban Refugees in New
Orleans." In Dis. Tulane. New York: The Free Press, 1973.
31. วุฒิชัย จงามงค์. พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์,
2523.
32. Charles K. Atkin. New Model for Mass Communication Research.
New York: The Free Press, 1973.

33. Colin Cherry. On Human Communication: A Review, A Survey and a Criticism. New York: Holt Rinehart & Winston, 1978.
34. Joseph T. Klapper. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.
35. Wilbur Schramm. Men, Messages and Media: A look at Human Communication. New York: Harper & Row Publisher, 1973.
36. Everett M. Rogers and Lynne Svenning. Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969.
37. เสถียร เศษประทีป. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.
38. Everett M. Rogers. "Communication Channels." in Handbook of Communication. Chicago: Rand Mc.Nelly, 1978.
39. Erwin P. Bettinghaus. Persuasive Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.
40. Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence. New York: The Free Press, 1955.
41. Pual F. Lazarsfeld and Herbert Menzel. "Mass Media and Personal Influence." In The Science of Human Communication. New York: The Basic Books, 1968.
42. Menzel H. and E.Katz. "Social Relations and Innovation in The Medical Proffession." Public Opinion Quarterly. New York: The Basic Books, 1955.
43. ประมว สดะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
44. Butler R.W. "Social Implications of Tourist Development." Annals of Tourism Research. New York, 1974.

45. เทศบาลนครเชียงใหม่ สำนักงาน, ฝ่ายทะเบียนราษฎร. "สถิติจำนวนครัวเรือน
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่." เชียงใหม่: ฝ่ายทะเบียนราษฎร
สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่, 2530.
46. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานเชียงใหม่. "สถิติจำนวนครัวเรือนที่ได้รับ
ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่." เชียงใหม่:
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่, 2530.
47. อ่ำรุ่ง จันทวานิช. "สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย 2." กรุงเทพมหานคร:
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522. (จัดสำเนา)
48. Charles R. Atkin. "Anticipated Communication and Mass
Information Seeking." Public Opinion Quarterly,
Vol.36 No.2. New York: The Free Press, 1972.
49. Alex Inkeles. Becoming Modern. Massachusetts: Harvard
University Press, 1976.
50. ประคอง กรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2525.
51. วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
52. วิทยา ภูสณง. "บทบาทสื่อมวลชนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย." สื่อมวลชน
ปริทัศน์ 2 (ธันวาคม 2529): 24-29.
53. ณรงค์ พรพิริยะกุลชัย. หัวหน้าสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จ.เชียงใหม่.
สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2530.
54. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนใน
ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว." รายงานการวิจัย, การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย, กรุงเทพมหานคร, 2524.



ต้นฉบับไม่มีหน้า
NO THIS PAGE IN ORIGINAL

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เข้าโรงเรียน	2	0.7
ประถมศึกษาปีที่ 1-7	45	15.7
มัธยมปีที่ 1-5	104	36.4
อนุปริญญา	65	22.7
ปริญญาตรี	62	21.7
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.8
รวม	286	100

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับผลประโยชน์	143	50
ไม่ได้รับผลประโยชน์	143	50
รวม	286	100

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่
ครอบครัว ได้รับจากธุรกิจโรงแรม

ผลประโยชน์ที่ครอบครัว ได้รับจากธุรกิจโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของกิจการ	11	3.8
เป็นลูกจ้าง	30	10.5
ไม่ได้รับผลประโยชน์	245	85.7
รวม	286	100

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่
ครอบครัว ได้รับจากธุรกิจประเภทสถานเริงรมย์

ผลประโยชน์ที่ครอบครัว ได้รับจากธุรกิจประเภทสถานเริงรมย์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของกิจการ	3	1.0
เป็นลูกจ้าง	3	1.0
ไม่ได้รับผลประโยชน์	280	98.0
รวม	286	100

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่
ครอบครัวได้รับจากธุรกิจการค้า ร้านอาหาร

ผลประโยชน์ที่ครอบครัว ได้รับจากธุรกิจการค้า ร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของกิจการ	26	9.1
เป็นลูกจ้าง	20	7.0
ไม่ได้รับผลประโยชน์	240	83.9
รวม	286	100

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่
ครอบครัวได้รับจากการขายสินค้าที่ระลึก

ผลประโยชน์ที่ครอบครัว ได้รับจากการขายสินค้าที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของกิจการ	24	8.4
เป็นลูกจ้าง	23	8.0
ไม่ได้รับผลประโยชน์	239	83.6
รวม	286	100

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่
ครอบครัว ได้รับจากการผลิตสินค้าที่ระลึกออกขาย

ผลประโยชน์ที่ครอบครัว ได้รับจากการ ผลิตสินค้าที่ระลึกออกขาย	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของกิจการ	13	4.5
เป็นลูกจ้าง	14	4.9
ไม่ได้รับผลประโยชน์	259	90.6
รวม	286	100

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่
ครอบครัว ได้รับจากกิจการรถโดยสารรับจ้าง

ผลประโยชน์ที่ครอบครัว ได้รับจากกิจการรถโดยสารรับจ้าง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของกิจการ	11	3.8
เป็นลูกจ้าง	7	2.4
ไม่ได้รับผลประโยชน์	268	93.7
รวม	286	100

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่
ครอบครัวได้รับจากธุรกิจนำเที่ยว

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากธุรกิจนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของกิจการ	17	5.9
เป็นลูกจ้าง	14	4.9
ไม่ได้รับผลประโยชน์	255	89.2
รวม	286	100

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามผลประโยชน์ที่
ครอบครัวได้รับจากการผลิตหรือขายส่งสินค้าให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ
ท่องเที่ยว

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการผลิตหรือ ขายส่งสินค้าให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของกิจการ	11	3.8
เป็นลูกจ้าง	4	1.4
ไม่ได้รับผลประโยชน์	271	94.8
รวม	286	100

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 31 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจินตภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายข้อ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจินตภาพรวมของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) (1-6)
สถานที่ท่องเที่ยว	4.98
นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ	3.84
ศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	2.10
รายได้จากการท่องเที่ยว	1.80
การให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว	1.74
การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยว	0.54
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.50

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจาก
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายข้อ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) (1-6)
เจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	5.28
พ่อค้า, แม่ค้า	3.96
ประชาชาติ	3.42
ประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น	2.70
ลูกจ้างในกิจการที่เกี่ยวข้อง	2.10
ประชาชนผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก	1.14
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.10

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๑ แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการ
ท่องเที่ยวของท้องถิ่น เป็นรายข้อ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) (1-6)
ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	5.70
วัฒนาอาราม	4.50
วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น	3.24
สินค้าพื้นเมือง	2.94
อัยาศัยไมตรีของชาว เชียงใหม่	2.04
ความพร้อมในด้านการอำนวยความสะดวก	0.90
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.22

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 34 แสดงคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนใน
ท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายชื่อ**

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของประชาชนใน ท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) (1-6)
ช่วยรักษาฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น	4.20
ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ นักท่องเที่ยว	3.12
ให้การต้อนรับขับสู้	2.82
รักษาสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว	2.70
ไม่หลอกลวงคดโกงนักท่องเที่ยว	2.04
ให้ความร่วมมือสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่ เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1.38
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.71

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 35 แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ
เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})
	(1-3)
ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น	2.9
ช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น	2.8
ช่วยกระจายรายได้มาสู่ประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง	2.2
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.6

ตารางที่ 36 แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านสังคมและสภาพแวดล้อม	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})
	(1-3)
ช่วยสร้างความเป็นมิตรระหว่างนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน และประชาชนเจ้าของท้องถิ่น	2.6
ทำให้สภาพแวดล้อมในท้องถิ่นถูกทำลาย	2.2
ทำให้ปัญหาสังคมในเชียงใหม่เพิ่มขึ้น	2.1
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.3

ตารางที่ 37 แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม
ประเพณี เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้าน วัฒนธรรมประเพณี	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) (1-3)
ช่วยให้ทัศนคติที่ในบ้านมีคุณภาพดีขึ้น	2.5
ช่วยให้ชาว เชียงใหม่รักและหวงแหนวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นมากขึ้น	2.4
ช่วยฟื้นฟูประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น	2.0
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.3

ตารางที่ 38 แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านทั่ว ๆ ไป
เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านทั่ว ๆ ไป	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) (1-3)
เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลควรส่งเสริมสนับสนุนมากที่สุดในเวลานี้	2.9
ปัญหาที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถขจัดให้หมดไป ถ้าได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย	2.8
เป็นอุตสาหกรรมที่ให้ผลดีต่อท้องถิ่นมากกว่าผลเสีย	2.7
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.8

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

เรื่อง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

- | | | | |
|--|--------------------------------|---------|----|
| 1. เพศ | 1. ชาย | 2. หญิง | 4 |
| 2. อายุ.....ปี (นับตามปี พ.ศ. ที่เกิด) | | | 6 |
| 3. ระดับการศึกษา | | | 7 |
| 1. ไม่ได้เข้าโรงเรียน | 2. ป.1 - ป.4 | | |
| 3. ป.5 - ป.7 | 4. ม.ศ.1 - ม.ศ.3 | | |
| 5. ม.ศ.4 - ม.ศ.5 หรือเทียบเท่า | 6. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | | |
| 7. ปริญญาตรี | 8. สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 4. บุคคลในครอบครัวของท่าน (รวมตัวท่านเองด้วย) มีใครเป็นเจ้าของกิจการ
หรือลูกจ้างในกิจการต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | | |
| 1. ธุรกิจโรงแรมหรือสถานที่พักในลักษณะอื่นที่คิดค่าบริการจากนักท่องเที่ยว
ผู้มาพัก | | | 8 |
| <input type="checkbox"/> มี (ระบุ)..... 1. เป็นเจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> ไม่มี | | |
| 2. เป็นลูกจ้าง | | | |
| 2. สถานเริงรมย์ เช่น บาร์ ไนต์คลับ คอฟฟี่ชอป อาบอบนวด | | | 9 |
| <input type="checkbox"/> มี (ระบุ)..... 1. เป็นเจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> ไม่มี | | |
| 2. เป็นลูกจ้าง | | | |
| 3. ภัตตาคาร ร้านอาหาร | | | 10 |
| <input type="checkbox"/> มี (ระบุ) 1. เป็นเจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> ไม่มี | | |
| 2. เป็นลูกจ้าง | | | |

4. ขายสินค้าหรือของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว — 11
- มี (ระบุ) 1. เป็นเจ้าของกิจการ ไม่มี
2. เป็นลูกจ้าง
5. ผลิตสินค้าหรือของที่ระลึกเพื่อขายแก่นักท่องเที่ยว โดยอาจทำภายใน
ครอบครัว โรงงานหรือบริษัทก็ได้ — 12
- มี (ระบุ) 1. เป็นเจ้าของกิจการ ไม่มี
2. เป็นลูกจ้าง
6. กิจการรอดโดยสารรับจ้าง — 13
- มี (ระบุ) 1. เป็นเจ้าของกิจการ ไม่มี
2. เป็นลูกจ้าง
7. ธุรกิจนำเที่ยว — 14
- มี (ระบุ) 1. เป็นเจ้าของกิจการ ไม่มี
2. เป็นลูกจ้าง
8. ผลิตหรือขายสินค้าทางการเกษตรหรืออุตสาหกรรม เพื่อป้อนให้แก่ธุรกิจ
โรงแรมหรือร้านอาหาร เช่นปลูกผัก เลี้ยงไก่เพื่อขายให้แก่โรงแรมหรือ
ร้านอาหาร เป็นต้น — 15
- มี (ระบุ) 1. เป็นเจ้าของกิจการ ไม่มี
2. เป็นลูกจ้าง

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

1. ท่านฟังวิทยุหรือไม่ — 16
1. ฟัง 2. ไม่ฟัง (ข้ามไปทำข้อ 5)
2. ท่านฟังวิทยุบ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์ — 17
1. ฟังทุกวัน 2. ฟัง 5-6 วันต่อสัปดาห์
3. ฟัง 3-4 วันต่อสัปดาห์ 4. ฟัง 1-2 วันต่อสัปดาห์
5. ฟังนาน ๆ ครั้ง

7. ในแต่ละวันท่านดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยใช้เวลานานเท่าใด

1. น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง 2. ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง-3 ชั่วโมง
5. มากกว่า 3 ชั่วโมง

30

8. ในการดูโทรทัศน์ท่านดูรายการประเภทใดบ้าง

รายการ	ดูเป็นประจำ	ดูบ้างไม่ดูบ้าง	ไม่ค่อยได้ดู
1. ข่าว วิเคราะห์ข่าว			
2. เกร็ดความรู้ สารคดี			
3. รายการบันเทิง เช่น คนตรี ละคร ภาพยนตร์			
4. รายการเพื่อการศึกษา			
5. รายการกีฬา			
6. รายการตอบปัญหาสุขภาพ			
7. รายการเกมโชว์			
8. รายการเด็ก การ์ตูน			
9. อื่น ๆ (ระบุ)			

31

32

33

34

35

36

37

38

39

9. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หรือไม่

1. อ่าน 2. ไม่อ่าน (ข้ามไปทำข้อ 13)

40

10. ถ้าอ่าน ท่านอ่านบ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

1. อ่านทุกวัน 2. อ่าน 5-6 วันต่อสัปดาห์
3. อ่าน 3-4 วันต่อสัปดาห์ 4. อ่าน 1-2 วันต่อสัปดาห์
5. อ่านนาน ๆ ครั้ง

41

11. ในแต่ละวันท่านอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยใช้เวลานานเท่าใด

- | | |
|--------------------|---------------|
| 1. น้อยกว่า 5 นาที | 2. 5-10 นาที |
| 3. 11-20 นาที | 4. 21-30 นาที |
| 5. มากกว่า 30 นาที | |

— 42

12. ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ท่านอ่านคอลัมน์ประเภทใดบ้าง

คอลัมน์	อ่านเป็นประจำ	อ่านบ้างไม่อ่านบ้าง	ไม่ค่อยได้อ่าน
1. ข่าว วิเคราะห์ข่าว			
2. คอลัมน์เศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ			
3. บทวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นเห็นต่าง ๆ			
4. เกร็ดความรู้และสารคดี			
5. ข่าวสังคม ข่าวสตรี			
6. คอลัมน์บันเทิง คารา			
7. กีฬา			
8. คอลัมน์ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ			
9. อื่น ๆ (ระบุ)			

— 43

— 44

— 45

— 46

— 47

— 48

— 49

— 50

— 51

13. ท่านอ่านนิตยสารหรือวารสารหรือไม่

- | | |
|---------|-----------------------------|
| 1. อ่าน | 2. ไม่อ่าน (ข้ามไปทำข้อ 16) |
|---------|-----------------------------|

— 52

14. ถ้าอ่าน ท่านอ่านประมาณ... ..ฉบับต่อเดือน

54

15. ในการอ่านนิตยสารหรือวารสาร ประเภทของเนื้อหาที่ท่านอ่านคือ

ประเภทของเนื้อหา	อ่านเป็นประจำ	อ่านบ้างไม่อ่านบ้าง	ไม่ค่อยได้อ่าน
1. แพ้ชิ่งและความงาม			55
2. ข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม			56
3. ประเภทสารคดีและเกร็ดความรู้ต่าง ๆ			57
4. ประเภทบันเทิง เช่น ดารา นักร้อง ภาพยนตร์เพลง			58
5. ประเภทนวนิยาย			59
6. ประเภทความรู้ในวิชาชีพเฉพาะด้าน เช่น การช่าง การเกษตร การแพทย์			60
7. ประเภทแม่บ้านการเรือน			61
8. ประเภทคอมพิวเตอร์และสุขภาพ			62
9. อื่น ๆ (ระบุ)			63

16. ปกติท่านพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นบ้างหรือไม่ เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน

64

1. คอย

2. ไม่ค่อย

17. ในแต่ละวันท่านใช้เวลาหอบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นประมาณ

1. น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง 2. ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง
 3. มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง
 5. มากกว่า 3 ชั่วโมง

65

18. ในการหอบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นของท่าน เรื่องที่พูดคุยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ

ประเภทของเนื้อหา	พูดคุยเป็นประจำ	พูดคุยบ้างไม่พูดคุยบ้าง	ไม่ค่อยได้พูดคุยถึง
1. ข่าวสารบ้านเมือง			
2. การทำมาหากิน			
3. วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น			
4. วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น			
5. สุขภาพอนามัย			
6. ธรรมะ			
7. ปัญหาในครอบครัว			
8. เรื่องของชาวบ้าน			
9. อื่น ๆ (ระบุ)			

66

67

68

69

70

71

72

73

74

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3

โปรดเขียนคำตอบของท่านลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เมื่อพูดคำว่า "การท่องเที่ยว" ท่านจะนึกถึงเรื่องอะไรบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.	_____	4
2.	_____	5
3.	_____	6
4.	_____	7
5.	_____	8
6.	_____	9

2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวให้ผลประโยชน์แก่ใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.	_____	10
2.	_____	11
3.	_____	12
4.	_____	13
5.	_____	14
6.	_____	15

3. ท่านคิดว่าเชียงใหม่มีอะไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้คนมาเที่ยวบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.	_____	16
2.	_____	17
3.	_____	18
4.	_____	19
5.	_____	20
6.	_____	21

4. ท่านคิดว่าชาว เชียงใหม่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. _____ 22
2. _____ 23
3. _____ 24
4. _____ 25
5. _____ 26
6. _____ 27

ตอนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คิดว่าตรงกับความรู้สึก
ของท่านมากที่สุด

	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1. การท่องเที่ยวช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ ให้แก่คนในท้องถิ่นอย่างมาก				28
2. การท่องเที่ยวช่วยให้ฐานะความเป็นอยู่ ของคนในท้องถิ่นดีขึ้น				29
3. การท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่พวกเจ้าของ กิจการเท่านั้น แต่คนส่วนใหญ่ในท้องถิ่น ไม่ได้รับประโยชน์ดังกล่าว				30
4. การท่องเที่ยวทำให้สิ่งแวดล้อมภายใน ท้องถิ่น เช่น ป่าไม้ และสภาพอากาศ ถูกทำลาย				31

	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
5. การท่องเที่ยวทำให้ผลกระทบต่อพื้นที่บ้านของชาว เชียงใหม่ เช่นการแกะสลักไม้ขาดความ คงงามและมีคุณภาพต่ำ				32
6. การท่องเที่ยวช่วยให้คน เชียงใหม่รักและ หวงแหนวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นมากขึ้น				33
7. การฟื้นฟูประเพณีของ เชียงใหม่ เช่นประเพณี สงกรานต์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้ ประเพณีเก่าแก่มีความสืบทอดไปจากของเดิม				34
8. การท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างความเป็นมิตร ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่นให้ เกิดขึ้นได้				35
9. มีอุทยานใหญ่ในเชียงใหม่ เช่นมีอุทยานผู้ร้าย มีอุทยานอาชญากรรม และมีอุทยานใสภณี ล้วนมี สาเหตุมาจากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น				36
10. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลดีกับผลเสียแล้ว นับว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีต่อท้องถิ่น มากกว่าผลเสีย				37
11. มีอุทยานต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวสามารถ ทำให้หมดไปได้ถ้าได้รับความร่วมมือจากนัก ท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นเอง				38
12. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลควรให้ การส่งเสริมสนับสนุนมากที่สุดในเวลานี้				39

บ้านเลขที่..... ตำบล.....

ผู้สัมภาษณ์.....

ภาคผนวก ค.

สภาพทั่วไปของเขตวิจัย

เทศบาลนครเชียงใหม่เดิมเป็นสุขาภิบาลมณฑลพายัพตั้งแต่ พ.ศ. 2458 และได้ยกฐานะเป็นเทศบาลนครเชียงใหม่ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ. 2478 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2479 เทศบาลนครเชียงใหม่เป็นเทศบาลนครแห่งแรกของประเทศไทย สถานที่ตั้งมีปัจจุบันอยู่ที่ตำบลช้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เทศบาลนครเชียงใหม่มีเนื้อที่ประมาณ 40.2 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 0.2% ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มีจำนวนประชากร 158,857 คน เป็นชาย 79,229 คน หญิง 79,628 คน เป็นคนในท้องถิ่นประมาณ 80.51% ที่เหลือเป็นคนจากที่อื่นอพยพเข้ามาอยู่อาศัย เทศบาลนครเชียงใหม่มี 14 ตำบล คือ ตำบลศรีภูมิ ตำบลพระสิงห์ ตำบลช้างคลาน ตำบลช้างม่อย ตำบลวัดเกต ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลหายยา ตำบลช้างเผือก ตำบลสุเทพ ตำบลหนองหอย ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลท่าศาลา ตำบลป่าแดด และตำบลป่าตัน เขตเทศบาลเป็นบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ คือ เฉลี่ย 3979 คนต่อ 1 ตารางกิโลเมตร

รายได้ของประชากร ร้อยละ 31 ได้มาจากสินค้าที่ผลิตเองภายในครอบครัว คือ สินค้าประเภทงานฝีมือและอุตสาหกรรมในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการแกะสลักไม้ทำเครื่องเงิน โดยประชาชนในเขตเทศบาลมีการพาณิชย์เป็นอาชีพหลัก¹

ลักษณะสังคมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวเชียงใหม่ มีความสุภาพอ่อนโยนและโอบอ้อมอารี มีภาษาพูดที่นุ่มนวลเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับมีสถานที่สวยงามหลายแห่งทั้งธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในส่วนของการท่องเที่ยว มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ เป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีคุณณรงค์ พรศิริยะกุลชัย เป็นหัวหน้าสำนักงาน

¹ ประวัติดินแดนไทยส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2530

การคมนาคม สามารถเดินทางมาได้ 2 ทาง คือ ทางบกและทางอากาศ ทางบก นั้นมาได้ทั้งทางรถยนต์และรถไฟ ส่วนทางอากาศนั้นมีเครื่องบินโดยสารออกเดินทางเป็นประจำทุกวัน

การสื่อสารมวลชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ มี 11 แห่ง คือ

1. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (ปชส.) กรมประชาสัมพันธ์
2. สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศเชียงใหม่ (ทอ.) กองบิน 41
3. สถานีวิทยุกระจายเสียง วปถ.2 จังหวัดทหารบกเชียงใหม่
4. สถานีวิทยุกระจายเสียงแม่ใจ (มก.2) สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่ใจ
5. สถานีวิทยุกระจายเสียงบ่อน้ำมันฝาง กรมพลังงานทหาร
6. สถานีวิทยุกระจายเสียงรักษาดินแดน (รด.) กรมการรักษาดินแดน
7. สถานีวิทยุกระจายเสียงพิทักษ์สันติราษฎร์ (สวท.4) กรมตำรวจ
8. สถานีวิทยุกระจายเสียงสื่อสารมวลชน (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
9. สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพภาคที่ 3 ส่วนหน้า
10. สถานีวิทยุเสียงสามยอด เชียงใหม่
11. สถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนเชียงใหม่

สถานีโทรทัศน์ที่รับได้ในจังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ช่อง คือ

1. สถานีโทรทัศน์สี ช่อง 7
2. สถานีโทรทัศน์ ช่อง 8 ลำปาง
3. สถานีโทรทัศน์สี ช่อง 5 กองทัพบก

หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ส่วนกลางที่มีจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง เดลินิวส์รายวัน เชียงใหม่ เชียงราย เชียงใหม่ ข่าวสด ชาติไทยและบางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์

ท้องถิ่นมี 11 ฉบับ ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์
2. หนังสือพิมพ์ถิ่นไทย
3. หนังสือพิมพ์แนวใหม่
4. หนังสือพิมพ์ข่าวสยาม
5. หนังสือพิมพ์แม่ปิง
6. หนังสือพิมพ์ตะวันเหนือ
7. หนังสือพิมพ์นักข่าว
8. หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ
9. หนังสือพิมพ์ประชากร
10. หนังสือพิมพ์จามะเทวี
11. หนังสือพิมพ์มวลชน¹

นิตยสารและวารสาร นิตยสารและวารสารที่มีวางจำหน่ายในเชียงใหม่เหมือนกับที่มีวางจำหน่ายในกรุงเทพฯ เช่น คิฉิน ลลนา แพรว เปรียว ขวัญเรือน กุลสตรี สกุลไทย บ้านและสวน ภาพยนตร์บันเทิง คาราวาทยนตร์ คารานักร้อง แฟชั่นวัยรุ่น ไกล่หมอ ส่วนวารสาร ได้แก่ การเงินธนาคาร คนไขษณฯ อุนสารอ.ส.ท. เป็นต้น

การเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนชาวเชียงใหม่

การเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความร่วมมือจากประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการ การเขียนบทความออกเผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ ช่วยเผยแพร่กระจายข่าวให้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

¹ทำเนียบส่วนราชการ หน่วยงานในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2530, สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่

ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนด้านสื่อบุคคลก็มีการจัดบรรยายให้ความรู้ทาง การท่องเที่ยวตามหน่วยงานและสถานศึกษาต่าง ๆ รวมทั้งการจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ของบุคลากรในสาขาการท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนชาว เชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้คือ

วิทยุ

1. จัดรายการ "พูดจาภาษาท่องเที่ยว" โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาจังหวัดเชียงใหม่ ออกกระจายเสียงทุกวันศุกร์ เวลา 6.30-7.00 น. ทางสถานีวิทยุ คสณ.ความถี่ 93.25
2. ขอความร่วมมือจากภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ช่วยจัดทำรายการ "นิตยสารท่องเที่ยว" ออกกระจายเสียงทุกวันอาทิตย์ ทางสถานี วิทยุกระจายเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นอกจากนี้ยังมีรายการที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากส่วนกลางที่สามารถ รับฟังได้ที่เชียงใหม่ คือ รายการเที่ยวไปกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายการเที่ยวเมืองไทย รายการเมืองไทยน่าเที่ยว รายการสารคดีท่องเที่ยว 5 นาที และรายการ

โทรทัศน์ เป็นรายการที่จัดจากส่วนกลาง ได้แก่

1. รายการ "เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที" ออกแพร่ภาพวันละ 1 ครั้งทาง สถานีโทรทัศน์เครือข่ายกรมประชาสัมพันธ์
2. รายการ "ท่องเที่ยวสัมพันธ์" เป็นรายการสารคดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยเชิญผู้เกี่ยวข้องในวงการท่องเที่ยวมาร่วมสนทนาออกแพร่ ภาพเดือนละ 3 ครั้ง ความยาวครั้งละ 30 นาที ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง
3. รายการ "เมืองไทยที่รัก" เป็นรายการสารคดีขนาดสั้น ความยาว 5 นาที ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นรายการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณีและ สินค้าที่ระลึกของจังหวัดต่าง ๆ
4. รายการ "ท่องเที่ยวแผ่นดินไทย" ความยาว 30 นาที ออกแพร่ภาพเดือนละครั้ง ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

หนังสือพิมพ์

โดยการขอความร่วมมือช่วยลงข่าวสารคดีการท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว รวมทั้งส่งเรื่องไปลง และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับ เช่น ไทยรัฐในคอลัมน์ "คั่นช่องเศรษฐกิจ" บ้านเมืองในคอลัมน์ "คาหมอลอ" และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เคลิวิวิส์ ได้เปิดคอลัมน์เฉพาะสำหรับเสนอข่าวสารคดีการท่องเที่ยวขึ้นในหน้า 10 ชื่อคอลัมน์ "เคลิวิวิส์ สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย" ลงตีพิมพ์ทุกวันอาทิตย์

นิตยสารและวารสาร

โดยการขอความร่วมมือช่วยลงข่าวสารคดีการท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว เช่น นิตยสารขวัญเรือน ลลนา เป็นต้น ในส่วนของวารสาร นอกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะขอความร่วมมือจากวารสารต่าง ๆ ให้ช่วยลงบทความ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังจัดทำวารสารเผยแพร่ขึ้นมาเอง ได้แก่

1. อนุสาร อสท. ออกวางจำหน่ายเป็นประจำทุกเดือน
2. วารสารข่าวสารการท่องเที่ยว มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บทความและบทวิจารณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ ของสื่อมวลชน แจกจ่ายไปตามหน่วยงานราชการและธุรกิจเอกชนเป็นประจำ เดือนละ 1 ฉบับ
3. จุลสารการท่องเที่ยว เป็นจุลสารทางวิชาการ แจกจ่ายแก่ผู้สนใจและหน่วยราชการต่าง ๆ จัดทำปีละ 3 ฉบับ¹

การเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับทางจังหวัดและหน่วยงานเอกชนจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น จัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยว จัดอบรมมัคคุเทศก์และผู้ทำงานด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำการเผยแพร่ผ่านทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองเป็นลำดับขั้น ผ่านทางลูกเรือชาวบ้าน และสมาชิกของชมรม สโมสรต่าง ๆ ภายในจังหวัดอีกด้วย²

¹ กองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อ้างอิงแล้ว, หน้า 3-8.

² สัมภาษณ์ ณรงค์ พรพิริยะกุลชัย หัวหน้าสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่, 18 กันยายน 2530.

ประวัติผู้เขียน

นางสาว สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ เกิดเมื่อวันที่ ๑ มิถุนายน พ.ศ. 2505 ที่
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จบการศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2527 ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย