



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Communications for Raising Ecotourism Awareness
among Youths in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาวการดา ร่วมพุ่ม

นางสาวอุไร คงคาหลวง

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รายงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2553

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่กรุณาอนุมัติ ทุนอุดหนุนการวิจัย ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ป้าจริย์ อ่อนสอาด ผู้ริเริ่มโครงการวิจัยนี้และให้ กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณอาจารย์วันเพ็ญ พินเผือก รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยซึ่งคอยกระตุ้นเตือน และให้โอกาสมาโดยตลอด

ขอบคุณนักเรียนนักศึกษา ซึ่งสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์และร่วมสนทนากลุ่ม รวมทั้งขอขอบคุณอาจารย์และสถาบันการศึกษาทุกแห่งที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

สุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ในที่สุด

การดา ร่วมพุ่ม
อุไร คงกาหลวง

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ค
กิตติกรรมประกาศ		จ
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ช
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์	2
	1.3 สมมติฐาน	2
	1.4 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	2
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 แนวความคิดเรื่องจิตสำนึก	5
	2.2 แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	7
	2.3 แนวความคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร	9
	2.4 แนวความคิดเรื่องการสื่อสารโน้มน้าวใจ	11
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	15
	3.1 ประชากรและตัวอย่าง	15
	3.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	15
	3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
	3.4 เกณฑ์การให้คะแนน	17

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์	21
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม	51
	4.3 การทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	79
	5.1 สรุปผลการวิจัย	80
	5.2 การอภิปรายผล	83
	5.3 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	85
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	ภาษาไทย	86
	เว็บไซต์	87
	ภาษาอังกฤษ	87
ภาคผนวก		88

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	21
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	23
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ยชนิดข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม	24
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	25
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	27
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเที่ยวมากที่สุด	29
ตารางที่ 9	จำนวน ร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมการปฏิบัติตามฐานะนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	37
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 15	ค่าคะแนนเฉลี่ยความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละแสดงความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์	40
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์	42
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ การจดจำ การโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล	44
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่จะสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	46
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ยอันดับบุคคลที่ควรเป็นผู้ส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	47
ตารางที่ 21	อันดับค่าเฉลี่ยรูปแบบการนำเสนอที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	48
ตารางที่ 22	อันดับค่าเฉลี่ยเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	49
ตารางที่ 23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	68
ตารางที่ 24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	69
ตารางที่ 25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	70

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	71
ตารางที่ 27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	72
ตารางที่ 28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	73
ตารางที่ 29	ค่าเฉลี่ยระดับความมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 30	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	75
ตารางที่ 31	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่	76
ตารางที่ 32	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	76
ตารางที่ 33	ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุเป็นรายคู่	77
ตารางที่ 34	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	77

ชื่อเรื่อง : การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : นางสาวการดา ร่วมพุ่ม
นางสาวอุไร คงคาหลวง
ปีที่เผยแพร่ : 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่จะมีส่วนสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบทบาทของสื่อมวลชนแต่ละประเภทและสื่อบุคคลที่มีต่อการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจคือเยาวชนอายุ 11 – 25 ปี ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. การสนทนากลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนจำนวน 40 คน แบ่งเป็นระดับมัธยมต้น 12 คน มัธยมปลาย 12 คน และอุดมศึกษา 16 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เฉพาะการเปิดรับสื่อวิทยุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพระและครูอาจารย์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ตของเยาวชนที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของเยาวชนที่ศึกษา ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมของเยาวชนที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของเยาวชนที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของเยาวชนที่ศึกษา ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน ส่วนเยาวชนที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ต่างกัน

8) จากการสนทนากลุ่มย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเชื่อว่าสื่อบุคคลกับสื่อมวลชนมีบทบาทที่ต่างกันในการสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ สื่อบุคคลสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชน โดยรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมควรมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติได้ เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในลักษณะชมรม การสนทนาเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

ส่วนการนำสื่อบุคคลไปใช้ผสมผสานกับสื่อมวลชนนั้น ควรใช้รูปแบบของฟรีเซ็นเตอร์ โดยควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีความรู้และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสามารถในการถ่ายทอดและโน้มน้าวใจ และมีอายุที่ใกล้เคียงกับเยาวชนหรือมากกว่าเยาวชนไม่มากนัก

Title : Communications for Raising Ecotourism Awareness among Youths
in Bangkok Metropolis

Researcher : Miss Karada Ruampum
Miss Urai Kongkaluang

Year : 2010

ABSTRACT

This study is a mixed survey and focus group research to study ecotourism awareness among youths in the Bangkok Metropolis. In particular the study focuses on the following topics:-

1. correlation between media exposure behaviors and ecotourism awareness;
2. correlation between demographic factors and ecotourism awareness;
3. effects of mass media and personal media on ecotourism awareness.

The target population is secondary and university students between the ages of 11 and 25 in Bangkok Metropolis. The research methodology used two techniques:

Part I questionnaires collected from 400 student samples

Part II focus group discussions for 3 groups of 40 student samples

Percentage, mean, t-test, One-way ANOVA and Pearson's product moment correlation coefficient were used for data analysis. SPSS software was used for data processing.

The results of the research are as follows:-

1. In general, mass media exposure behaviors are not correlated with ecotourism knowledge, but radio exposure is significantly correlated with ecotourism knowledge.
2. Personal media exposure behaviors are not correlated with ecotourism knowledge.
3. Mass media exposure behaviors are not correlated with ecotourism awareness.
4. In general, personal media exposure behaviors are not correlated with ecotourism awareness, but receiving information from monks and teachers is significantly correlated with ecotourism awareness.
5. Mass media exposure behaviors are significantly correlated with good ecotourism behaviors.

6. In general, personal media exposure behaviors are not correlated with good ecotourism behaviors, but receiving information from friends and relatives is significantly correlated with good ecotourism behaviors.

7. Ages and educational levels are related to ecotourism awareness, but genders and family income are not.

8. Concerning the focus group discussion, the student samples believe that personal media are more effective to ecotourism awareness than mass media, especially for personal communications in a simple and friendly environment.

Moreover, the students suggest that the presenters of ecotourism campaigns should be in the same age group or slightly older; be credible, knowledgeable, and experienced in ecotourism; and have the capabilities of knowledge transfer and persuasion.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนรูปแบบหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นลำดับ จะเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละปีเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 2541 – 2546 โดยประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการจัดงานสัมมนาท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ 2545 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และในปี 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างชัดเจน เช่น ระหว่างวันที่ 1 – 4 พฤษภาคม 2546 จัดงานมหกรรมท่องเที่ยวเยาวชนและเชิงนิเวศนานาชาติ 2546 (International Youth & Eco Travel Mart 2003) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในปัจจุบันยังประสบปัญหาสำคัญ คือ พฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ที่ไม่ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการแล้วจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ หรือชาวบ้านที่อยู่ในเขตแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการจัดการอย่างมีระบบซึ่งเสี่ยงต่อการถูกบุกรุกทำลายจากนักท่องเที่ยว

การที่นักท่องเที่ยวยังคงมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ไม่สอดคล้องกับการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนสำคัญคือการขาดจิตสำนึกร่วมกันในการหวงแหนและระลึกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเหล่านั้นเป็นทรัพยากรอันมีค่า เป็นสมบัติของส่วนรวม ซึ่งต้องการการดูแลรักษาจากบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้อง ทั้งนักท่องเที่ยว ชาวบ้าน บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง

จิตสำนึกเป็นสิ่งที่สร้างสมมาตั้งแต่มนุษย์ถือกำเนิดมาเป็นบุคคล เป็นสิ่งที่สร้างสมมาจากพื้นฐานจิตใจ อันเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลนั้น ประกอบกับปัจจัยภายนอก อันได้แก่ การเลี้ยงดูจากครอบครัว การอบรมสั่งสอนจากโรงเรียน รวมทั้งการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน ดังนั้นการที่จะสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงจิตสำนึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง พึงกระทำตั้งแต่บุคคลนั้นยังเป็นเด็กหรือเยาวชน มากกว่าจะมากระทำเมื่อเป็นผู้ใหญ่ซึ่งค่อนข้างยากในการปลูกฝังแนวความคิดใหม่ๆ

การให้ข้อมูล การให้การศึกษา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ข้อพึงปฏิบัติเพื่อช่วย

รักษาลักษณะนี้ไว้นั้น นอกเหนือจากการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว และการให้ความรู้ในสถานศึกษาแล้ว สื่อมวลชนนับว่ามีบทบาทสำคัญตามหน้าที่เบื้องต้น 4 ประการ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความบันเทิง การชักจูงโน้มน้าวใจ และการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Black and Bryant, 1992 : 17) จึงมีความเป็นไปได้ที่จะใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และปลูกฝังจิตสำนึกอันดีงามให้กับเด็กและเยาวชน

คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับเด็กและเยาวชนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยศึกษาว่า การสื่อสารผ่านสื่อประเภทใดที่เด็กและเยาวชนมีการเปิดรับมากกว่า เมื่อเทียบกับระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลแล้ว สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีจิตสำนึกมากกว่ากัน นอกจากนี้ ยังสนใจศึกษาด้วยว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบทบาทของสื่อมวลชนแต่ละประเภทและสื่อบุคคลที่มีต่อการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐาน

1. พฤติกรรม的开รับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน จะมีจิตสำนึก ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน
3. สื่อบุคคลมีบทบาทมากกว่าสื่อมวลชนในการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวที่จะต้องคำนึงถึง ระบบนิเวศ หรือสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ที่

สวยงามและเป็นแหล่งความรู้ทางธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันยังสามารถรักษาวัฒนธรรม ประเพณี ดั้งเดิมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นไว้ได้

2) จิตสำนึก หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกรักผัดชอบ ในการมีส่วนร่วม ปกป้องรักษา พัฒนาให้ดีขึ้น แก้ปัญหา และแสดงพฤติกรรมในการรณรงค์หรือให้ข้อมูลผู้อื่นในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3) สื่อ หมายถึง สื่อมวลชนและสื่อบุคคล

4) สื่อมวลชน หมายถึง สื่อ 2 ประเภท คือ 1.สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2.สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต

5) สื่อบุคคล หมายถึง

1. บุคคลในครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง
2. บุคคลในโรงเรียน ได้แก่ เพื่อน ครู
3. บุคคลต้นแบบ (Row Model) ได้แก่ นักแสดง นักร้อง นักการเมือง พระสงฆ์

6) เนื้อหาสาร หมายถึง ถ้อยคำ และรูปแบบการนำเสนอ

7) แหล่งสาร หมายถึง ผู้ส่งสาร

8) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

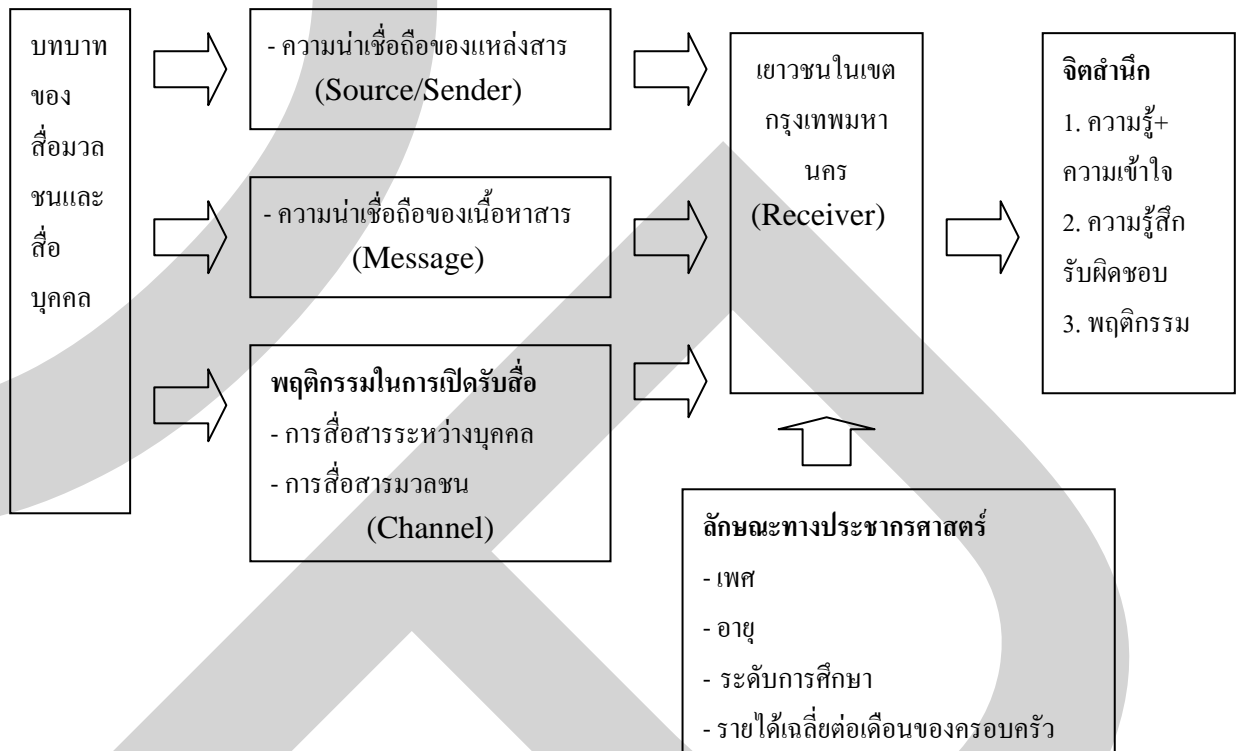
9) เยาวชน หมายถึง เยาวชนที่อยู่ในระบบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา ในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเยาวชนอายุระหว่าง 11 – 25 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนสื่อที่จะศึกษานั้นแบ่งเป็น สื่อบุคคลกับสื่อมวลชน โดยเจาะจงสื่อมวลชน 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบเนื้อหาสารและคัดเลือกฟรีเซ็นเตอร์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
2. ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็แนวทางในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไป
3. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” อาศัยพื้นฐานความรู้ ตามแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเรื่องจิตสำนึก
2. แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. แนวความคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร
4. แนวความคิดเรื่องการสื่อสาร โน้มน้ำใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเรื่องจิตสำนึก

แนวความคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ แบบหนึ่งเห็นว่าจิตสำนึกเป็นตัวกำหนดการกระทำ ส่วนอีกแบบหนึ่งเห็นว่าความเป็นอยู่ของสังคมเป็นตัวกำหนดจิตสำนึก

ตามแนวคิดที่เชื่อว่า จิตสำนึกเป็นตัวกำหนดการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ (และส่งผลต่อสังคมและสภาพแวดล้อมในเวลาต่อมา) อธิบายได้ว่า จิตสำนึกซึ่งเป็นจิตใจระดับแรกของมนุษย์ จะมีหน้าที่กระตุ้นให้เรากระทำการต่างๆ ตามสัญชาตญาณของสัตว์ชั้นสูงทั่วไป ซึ่งได้แก่ การกิน การนอน การป้องกันตัวเอง การสืบพันธุ์หรือพุด่างๆ ได้ว่าจิตสำนึกของเรามีหน้าที่หลักที่จะช่วยให้เรามีชีวิตรอดอยู่อย่างปลอดภัยและรักษาชาติพันธุ์ของมนุษย์ (เกียรติวรรณ อมาตยกุล 2539 : 8)

จิตสำนึกของคนเรามีหน้าที่ 3 ประการ คือ

1. การรับรู้ความรู้สึก (Sensing)
2. ความต้องการ (Desire) หรือความรังเกียจ (Aversion)
3. การลงมือกระทำ (Acting)

การรับรู้ความรู้สึก หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง รับความรู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอก

ความต้องการหรือความรังเกียจ หมายถึง ความต้องการที่จะได้สิ่งเร้านั้นหรือความไม่ต้องการที่จะได้สิ่งเร้านั้น

การลงมือกระทำ หมายถึง การใช้อวัยวะขับเคลื่อน (Five Motor Organ) ซึ่งได้แก่ มือ เท้า หลอดเสียง อวัยวะเพศ อวัยวะขับถ่ายให้ทำงานเพื่อที่จะได้ในสิ่งที่เราต้องการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- เด็กคนหนึ่งเห็น (ใช้ตา) คนขายไอศกรีมผ่านมาในวันที่อากาศร้อนจัดและได้ยิน (ใช้หู) เสียงกระดิ่งของคนขายไอศกรีม ในทันทีนั้นเองเด็กเกิดความรู้สึกอยากทานไอศกรีมขึ้นมา (ความอยาก, Desire) จึงวิ่งไปหาบิดา (ใช้เท้า) ออกอ้อนขอสตางค์ (ใช้หลอดเสียง) แล้ววิ่งกลับไปหาคนขายไอศกรีมขึ้นมา ส่งเงินให้ (ใช้มือ) แล้วคว้าไอศกรีมมาทาน

- สมมติว่าท่านกำลังนั่งอยู่ใต้ต้นไม้สักแห่งหนึ่ง ทันทีทันใดนั้น ท่านเกิดความรู้สึก (ด้วยผิวหนัง) ว่าสิ่งที่มีชีวิตตัวเล็กๆ ชนิดหนึ่งหล่นลงมาที่ต้นคอ ท่านเกิดความขะเขยงและกลัว (ความไม่ชอบ, Aversion) ขึ้นมาทันที เพราะนึกขึ้นมาได้ว่า ในบริเวณนี้มีแมงมุมพิษมากมาย ท่านจึงกระโดดลุกขึ้นเดิน (ด้วยเท้า) เอามือปิดต้นคอ (ด้วยมือ) พร้อมกับส่งเสียงร้อง (ด้วยหลอดเสียง) ด้วยความกลัว (เกียรติวรรณ อมาตยกุล, อ้างแล้ว)

ตามแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกระทำของมนุษย์ส่วนใหญ่ออกมาจากความต้องการของจิตสำนึก

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2549 : 41) ให้ความหมายจิตสำนึกไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่อยู่ในส่วนลึกของบุคคล คิดตัวจิตใจอยู่ตลอดเวลา คงทนและไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย เช่นจิตสำนึกของความเป็นพ่อแม่ จิตสำนึกของความเป็นครู จิตสำนึกของความเป็นคนไทย

นายแพทย์เกษม ดันติผลาชีวะ (2540, อ้างใน www.elib-online.com) อธิบายเกี่ยวกับจิตสำนึกไว้ว่า ในทางจิตเวชศาสตร์ มีการแบ่งจิตใจเป็นส่วนต่างๆ ตามระดับของความรู้ตัวโดยอิงทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ส่วนของจิตใจที่เรารับรู้ได้ เรียกว่า จิตสำนึก (Conscious) ส่วนของจิตใจที่เราไม่รับรู้เรียกว่า จิตไร้สำนึก (Unconscious) และส่วนของจิตไร้สำนึกที่เกือบจะอยู่ในจิตสำนึกแล้ว เรียกว่า จิตกึ่งสำนึก (Preconscious)

คำว่าจิตสำนึก เมื่อนำมาใช้ในภาษาทั่วไป หมายถึง ภาวะที่ตื่นและมีความรู้สึก สามารถตอบสนองกับสิ่งเร้าได้ มีการกล่าวกันว่าประเทศชาติจะเจริญกว่านี้หากประชาชนมีจิตสำนึก และการที่มีปัญหามากมายก็เพราะประชาชนขาดจิตสำนึกในหลายๆ เรื่อง ประเทศชาติจะสงบเรียบร้อยและพัฒนาได้ หากประชาชนมีจิตสำนึกความรับผิดชอบ ปัญหาอุบัติเหตุจะลดน้อยลงหากผู้ใช้รถใช้ถนนมีจิตสำนึกว่าต้องไม่ขับรถขณะมึนเมาหรือ่วงนอน ต้องมีสติและการตัดสินใจที่ดี เป็นต้น

สอดคล้องกับที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ระบุว่า จิตสำนึก เป็นภาวะที่จิตตื่นและรู้ตัว สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยกาย ขณะที่มีโนธรรม เป็นความรู้สึกผิดชอบชั่วดีว่า อะไรควรไม่ควร

ดังนั้น ผู้มีจิตสำนึกจึงเป็นผู้ที่ตระหนักรู้ว่าอะไรดี อะไรชั่ว และรู้ว่าควรทำหรือไม่ควรทำ การสร้างจิตสำนึกมิใช่เรื่องง่ายที่จะสอนเมื่อบุคคลโตเป็นผู้ใหญ่ ควรสร้างจิตสำนึกตั้งแต่วัยเด็ก โดยมีตัวอย่างที่ดีให้ดู (เกษม ดันติผลาชีวะ, อ้างแล้ว)

ส่วนอีกแนวคิดหนึ่ง คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2553 : 53 – 54) ได้เสนอความคิดว่า ความคิด/จิตสำนึกของผู้คนก่อรูปมาจาก สภาพความเป็นอยู่ที่เป็นจริงของเขา

เหล่านั้น เช่น ในกลุ่มชาวประมงที่ต้องออกหาปลาทางทะเลและมีจิตสำนึกตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของสภาพทะเล เป็นต้น

2. แนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยว เป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย 2540 : บทที่ 2 น.5)

สำหรับ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Ecotourism” ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่าง Ecology หรือนิเวศวิทยา กับ Tourism หรือการท่องเที่ยว

มีความพยายามในการให้ความหมายจากนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยพอจะสรุปได้ว่า

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, อ้างแล้ว : 51)

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้ รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม แหล่งประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ของแหล่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ อีกทั้งควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ โดยให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความรู้ เพิ่มประสบการณ์ และเพิ่มความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4.องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น ทั้งในด้านการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อนำมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้ายที่สุดท้องถิ่นจะมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ 2548 : 106 – 107)

กิจกรรมหลัก

1. กิจกรรมการเดินป่า (Hiking/Trekking)
2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)
3. กิจกรรมถ่ายภาพธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Tapping and Sound of Nature Audio Taping)
4. กิจกรรมส่อง / ดูนก (Bird Watching)
5. กิจกรรมศึกษา / เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring / Visiting)
6. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)
7. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)
8. กิจกรรมพายเรือแคนู / เรือคายัก / เรือใบ / เรือใบ (Canoeing / Kayak / Browbeating / Sailing)
9. กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)
10. กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)

กิจกรรมเสริม

1. กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)
2. กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain / Mountain Biking)
3. กิจกรรมปี / ไต่เขา (Rock / Mountain Climbing)
4. กิจกรรมพักแรมด้วยเตนท์ (Tent Camping)
5. กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)
6. กิจกรรมล่องแพยาง / แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)
7. กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)
8. กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits / Exploring)
9. กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Windsurfing)

3. แนวความคิดเรื่องกระบวนการการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือ Communication มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย อาทิ อริสโตเติล (Aristotle, แปลโดย Rhys W. Roberts อ้างในมณฑล ไบบัว 2536 : 1) นักปราชญ์ชาวกรีก ผู้เป็นบิดาแห่งวาทวิทยา ได้ให้ความหมายการสื่อสารในเชิงวาทศิลป์ไว้ว่า คือการแสวงหาวิธีการชักจูงโน้มน้าวใจทุกรูปแบบ

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller, 1951. อ้างแล้ว) กล่าวว่า การสื่อสารคือการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จอร์จ เกิร์บเนอร์ (George Gerbner, 1966. อ้างแล้ว) กล่าวว่า การสื่อสารคือการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilber Shramm, 1974. อ้างแล้ว) กล่าวว่า การสื่อสารคือการที่มีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood, 1974. อ้างแล้ว) กล่าวว่า ในความหมายทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย

โดยสรุป การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่าน สื่อหรือช่องทาง ทั้งนี้ การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จด้วยดีหากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารสอดคล้องกัน

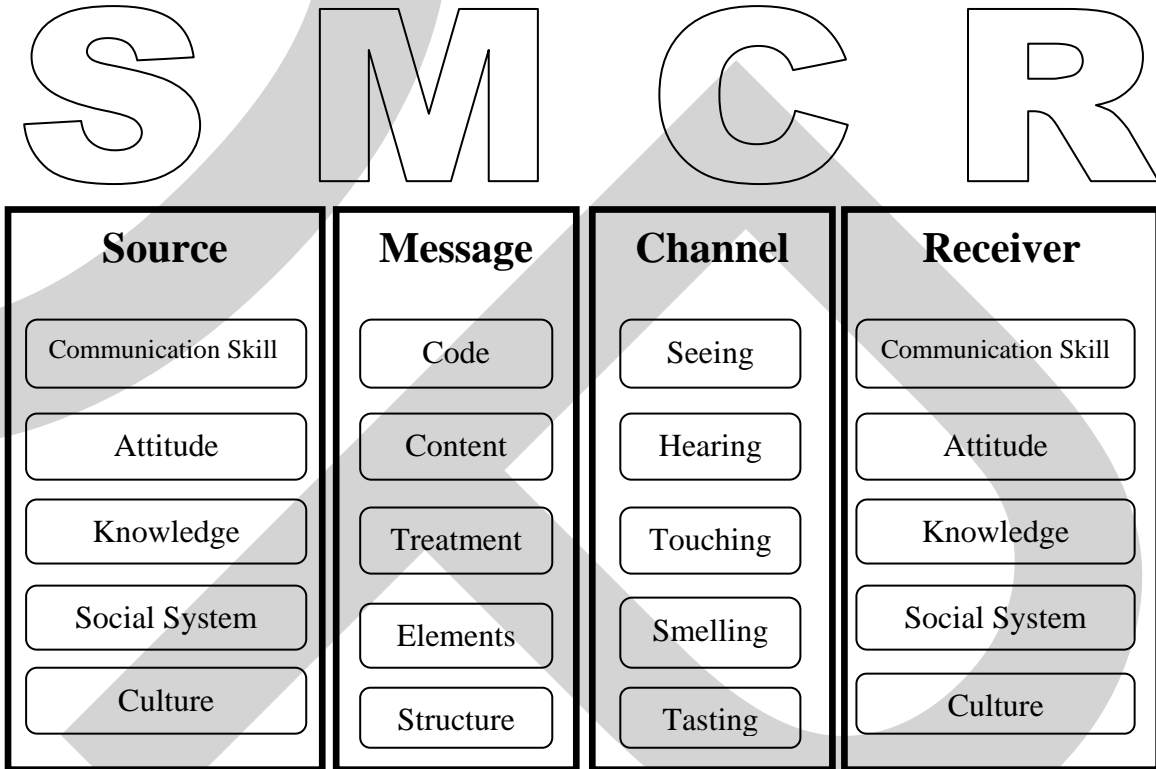
ในการอธิบายความหมายของการสื่อสาร เวสต์และเทอร์เนอร์ (West and Turner, 2010 : 5) เสนอว่ามีคำสำคัญที่ควรพิจารณา 5 คำ (five key terms) ดังนี้

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ทางสังคม (Social) ในการสื่อสารจำเป็นต้องมีการกำหนดสัญลักษณ์ (Symbols) เพื่อสื่อความหมาย (Meaning) ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งหมายถึงบริบททางสังคมที่การสื่อสารนั้นๆ ได้เกิดขึ้น

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960. อ้างใน มณฑล ไบบัว, อ้างแล้ว : 56) ได้ตีพิมพ์ตำราชื่อ The Process of Communication อธิบายถึงคุณลักษณะและปัจจัยในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไว้อย่างละเอียด โดยเขาสรุปองค์ประกอบของการสื่อสารว่ามี 6 ประการ คือ

- 1) แหล่งสาร (Communication Source)
- 2) ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder)
- 3) เนื้อหาสาร (Message)
- 4) ช่องสาร (Channel)
- 5) ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder)
- 6) ผู้รับสาร (Communication Receiver)

ทั้งนี้ ในการสื่อสาร แหล่งสารกับผู้เข้ารหัสสารเป็นคนเดียวกัน เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ส่วนผู้ถอดรหัสดกับผู้รับสารเป็นคนเดียวกัน รวมเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 4 มารวมกัน แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โลจิงเป็นที่รู้จักในนามของ S-M-C-R Model



แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โลจิง

ในแบบจำลองนี้ เบอร์โลจิงชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยต่างๆ ได้แก่ (กิตติมา สุรสนธิ, มปป : 70 – 74)

1. **ผู้ส่งสาร** จะต้องมึทักษะในการสื่อสารจึงจะส่งสารไปยังผู้รับสารได้ดี ทั้งด้านการพูด การเขียน การตีความหมาย ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง สาร และผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องที่ตนเป็นผู้สื่อสารย่อมช่วยให้เขาสามารถส่งสารได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่วนระบบสังคมและวัฒนธรรมอธิบายได้ว่า แต่ละสังคมมีกรอบของกฎ ระเบียบ แบบแผนต่างๆ ที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้มีผลต่อวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ส่งสารด้วย
2. **ผู้รับสาร** จะต้องมึทักษะในการสื่อสารเพียงพอที่จะเข้าใจสารที่ส่งมา ทั้งด้านการอ่าน การฟัง การตีความหมาย ทัศนคติของผู้รับสารจะมีผลต่อความรู้สึกต่อสารที่รับมาและต่อตัวผู้ส่งสาร หากผู้รับสารมีความรู้สึกที่ดีต่อเรื่องที่กำลังสื่อสารหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้ส่งสาร แนวโน้มการยอมรับในสารที่ส่งมาย่อมง่ายกว่าผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อสารหรือต่อผู้ส่งสาร

ระดับความรู้ของผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายที่ส่งมาได้มากน้อยเพียงใด ผู้มีความรู้น้อยอาจทำความเข้าใจกับสารที่ยากหรือซับซ้อนได้ไม่มาก ความรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้

ส่วนระบบสังคมและวัฒนธรรมก็อธิบายได้ในลักษณะเดียวกันกับกรณีของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและวัฒนธรรมซึ่งจะมีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดของผู้ที่รับสารมีลักษณะแบบใดแบบหนึ่ง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มาจากระบบสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมยากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน

3. *สาร* มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ รหัสสาร ซึ่งได้แก่ ภาษาที่ใช้ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน และยังอาจหมายถึงสัญญาณที่มีการกำหนดความหมายเพื่อเข้าใจตรงกันในสังคมหนึ่งๆ เช่น สัญญาณไฟจราจร ป้ายจราจร สัญญาณมือ ฯลฯ

เนื้อหาของสาร ได้แก่ ความหมายที่ผู้รับสารตั้งใจจะส่งมา รวมไปถึงจนถึงอารมณ์ที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารมาด้วย

การจัดเรียงลำดับสาร ได้แก่ การเรียบเรียงเนื้อหาของสาร ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบหรือสไตล์ของผู้ส่งสารแต่ละคน

ทั้งนี้ในการสื่อสารด้วยภาษาหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ล้วนแล้วแต่มี องค์ประกอบย่อย และโครงสร้าง ซึ่งแตกต่างกันไปตามภาษาที่แตกต่างนั่นเอง

4. *ช่องทางการสื่อสาร* เบอร์โหลเน้นไปที่ช่องทางการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูปแบบ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรู้รส ซึ่งช่วยให้มนุษย์รับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ช่องทางการสื่อสารอื่นที่กล่าวถึงคือ ช่องทางการสื่อสาร 3 ลักษณะ

1) การเข้ารหัสและการถอดรหัส ได้แก่ การพูด การฟัง การเขียน การอ่าน

2) สื่อที่เผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3) พาหนะที่นำพาข่าวสาร ได้แก่ อากาศ คลื่นแสง คลื่นเสียง ฯลฯ กล่าวคือ ถ้าเราจะอ่านหนังสือ เราต้องใช้แสงสว่าง หรือผู้ฟังจะได้ยินก็ต้องอาศัยแรงสั่นสะเทือนของอากาศรอบบริเวณ เป็นต้น

4. แนวความคิดเรื่องการสื่อสารโน้มน้าวใจ

หากถามว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคืออะไร นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันไป เช่น มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller and Burgoon) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ ในขณะที่ เบรมเบ็คและฮาวเวลล์ (Brembeck and Howell) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก ทางด้านไซมอนส์ (Simons) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า

หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท 2542 : 4 – 5)

ทั้งนี้ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (อ้างแล้ว : 5) ได้สรุปลักษณะของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ส่วนผลของการโน้มน้าวใจนั้น โอฟแลนด์และเจนิส (Hovland and Janis อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, อ้างแล้ว : 9) เสนอว่า ผลของการโน้มน้าวใจมีต้นตอมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้ 3 ประการ คือ

1. *การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก (Cognitive change)* ในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อ ที่เรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่เราให้กับเรื่องหนึ่งเรื่องใด หรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด และโลกทัศน์รอบตัวเรา

การเปลี่ยนแปลงในความรู้ ความคิดรวบยอด หรือโลกทัศน์ อาจไม่เกิดในทันที แต่อาจเกิดเพราะได้ข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจไม่สามารถทำให้ทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้ จิตสำนึก ความคิดรวบยอด หรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้จะเป็พื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

2. *การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (Affective change)* ในการทดลองทางจิตวิทยานักจิตวิทยาจะมีเครื่องมือวัดความเปลี่ยนแปลงด้วยการวัดจังหวะเต้นของหัวใจที่เปลี่ยนไป ความดันโลหิต วัดปฏิกิริยาตอบโต้ทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า ฯลฯ แต่สำหรับผู้ส่งสารภายนอกห้องทดลองไม่สามารถวัดในรูปแบบนี้ได้ ผู้ส่งสารจะต้องสังเกตอากัปกริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3. *การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral change)* เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว ไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารโน้มน้าวใจเกิดขึ้นผลของการสื่อสารมักจะเกิดขึ้นรวมกัน

เมื่อก้าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มักพิจารณาองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และ สภาพแวดล้อม (อรุณีประภา หอมเศรษฐี 2531 : 47)

1. *ผู้ส่งสาร* ไม่ว่าจะ เป็นเพียงบุคคลเดียวหรือเป็นกลุ่ม จะต้องพิจารณาว่าเขามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด บุคลิกภาพการแสดงออกเป็นอย่างไร มีความสนิทสนมกับผู้รับสารมากน้อยแค่ไหน เพราะมีผลต่อการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งสนิทกันมากก็ยิ่งมีโอกาสที่จะโน้มน้าวใจได้มาก เป็นต้น

2. *สาร* ควรพิจารณาว่าเนื้อหาของสารมีความเหมาะสมแค่ไหน ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาสารเป็นอย่างไร ตลอดจนวิธีการในการส่งสารด้วย

3. *ผู้รับสาร* ควรพิจารณาว่าผู้รับสารอยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับสารหรือไม่ ประสิทธิภาพของผู้รับสารเป็นอย่างไร ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร

4. *สภาพแวดล้อมขณะที่รับสาร* หากสภาพแวดล้อมไม่พร้อมหรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้บุคคลไม่ยอมรับสาร เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นก็จะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึก ซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

วรรณิ งามขจรกุลกิจ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาของสื่อมวลชนเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักศึกษานิเทศศาสตร์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์และวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาท ความน่าเชื่อถือต่อการสร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าหนังสือพิมพ์และวิทยุอีกด้วย ส่วนตัวแปร เพศ การเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา รายได้ครอบครัวของนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านลักษณะประชากร สังคม เศรษฐกิจของนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลทำให้จิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันแต่ประการใด

วรรณพร วนิชชานุกรและคณะ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย” โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 6 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐของจังหวัดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ประชาชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่รัฐส่วนใหญ่มีความเห็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสอดคล้องกับนโยบายของรัฐในเรื่องกรอบการดำเนินงานท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์ทรัพยากร ขณะที่ผู้ประกอบการคิดเห็นค่อนข้างแตกต่าง อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการบางคนพยายามแก้ปัญหาสภาพแวดล้อม และแสดงความต้องการเรียนรู้วิธีแก้ปัญหามากขึ้น ขณะที่

ชุมชน โดยผู้นำชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ส่วนนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเตรียมตัวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดีกว่าและต้องการพบปะเรียนรู้ชาวบ้านมากกว่านักท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเห็นพ้องต้องกันว่า พวกเขาควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

ยศ สันตสมบัติและคณะ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร” ผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยคำนึงถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวโดยมุ่งให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการเรียนรู้เกี่ยวกับความสมดุลของระบบนิเวศเป็นสำคัญ

สุชาติ วรรณะมานี (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เพื่อน ญาติพี่น้อง ครู อาจารย์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่รัฐ ตามลำดับ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เฉลี่ยในระดับปานกลาง มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กัณณวัน อภิรักษ์ธนากร (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุและหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเปิดรับข่าวสารจากผู้มีประสบการณ์ตรง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมระหว่าง การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษาโดยมุ่งศึกษาเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงอุดมศึกษา โดยมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 987,170 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2545)

การใช้แบบสุ่มสุ่ม

ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) แจกแบบสุ่มสุ่มตามโรงเรียนมัธยมศึกษา ซึ่งมีทั้งมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย กระจายตามเขตการศึกษาชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

การสนทนากลุ่ม

ใช้การจับฉลากเลือกสถาบันการศึกษา โดยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ได้แก่ โรงเรียนคอนเมืองจตุรจินดา โรงเรียนโยธินบูรณะ และโรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม ส่วนระดับอุดมศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

3.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การใช้แบบสุ่มสุ่ม

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบที่เป็นมาตรฐาน (Standardized or Structured interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบทดสอบ 1 ชุด ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- หมวดที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- หมวดที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- หมวดที่ 4 คำถามเพื่อวัดระดับความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกผิดชอบ และพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- หมวดที่ 5 คำถามเพื่อวัดความแตกต่างของสื่อ ที่มีผลต่อการรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการโน้มน้าวให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- หมวดที่ 6 คำถามเพื่อวัดการเกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการโน้มน้าวใจขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

3.2.2 การสนทนากลุ่ม

ประเด็นการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกรักษาสีสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกิดจากการรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการโน้มน้าวให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
- ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์เพื่อสอบถามลักษณะเนื้อหาสารและผู้ส่งสาร ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่เยาวชนต้องการและสามารถสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการแบบสัมภาษณ์

ในการวิจัยนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ บทบาทและความเชื่อถือที่มีต่อสื่อประเภทต่างๆ ระดับจิตสำนึกซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกผิดชอบ และพฤติกรรม
- ส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson Product Moment Correlation ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ใช้ค่าสถิติที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่าง และหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีคำถามจำนวน 15 ข้อ เป็นแบบตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ ซึ่งจะมีคะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0 คะแนน คะแนนสูงสุดที่จะสามารถทำได้คือ 15 คะแนน คะแนนต่ำสุดที่จะสามารถทำได้คือ 0 คะแนน ทั้งนี้ได้ทอนคะแนนให้มีคะแนนเต็ม 10 คะแนนโดยเทียบสัดส่วนตามระบบบัญชีตรียางศ์ จากนั้นกำหนดค่าความรู้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ต่ำกว่า 5.0 คะแนน	หมายถึง	ระดับความรู้ต่ำ
ระหว่าง 5.0 - 7.9 คะแนน	หมายถึง	ระดับความรู้ปานกลาง
ตั้งแต่ 8.0 คะแนนขึ้นไป	หมายถึง	ระดับความรู้สูง

2) ความรู้สึกประทับใจและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีคำถามจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบกำหนดสถานการณ์ให้เลือกว่าจะตัดสินใจอย่างไรหากต้องเผชิญหรือเคยเผชิญกับเหตุการณ์นั้นๆ ค่าคะแนนที่ได้จากการตอบแต่ละข้ออยู่ในระดับ 1-5 คะแนน โดยการคิดคะแนนจะออกมาเป็นค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดค่าความรู้สึกประทับใจออกเป็นระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.5	หมายถึง	ระดับความประทับใจต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความประทับใจต่ำ
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความประทับใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความประทับใจสูง
ค่าเฉลี่ย 4.50 ขึ้นไป	หมายถึง	ระดับความประทับใจสูงมาก

3) พฤติกรรมขณะปฏิบัติตัวในฐานะนักท่องเที่ยว

มีคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ ให้คะแนนเรียงตามระดับความถี่แบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยคำถามที่มีลักษณะเชิงบวกจะกำหนดคะแนน ดังนี้

พฤติกรรมที่กระทำมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
พฤติกรรมที่กระทำมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
พฤติกรรมที่กระทำปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
พฤติกรรมที่กระทำน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
พฤติกรรมที่กระทำน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ส่วนคำถามที่มีลักษณะเชิงลบจะให้คะแนนตรงกันข้าม ดังนี้

พฤติกรรมที่กระทำมากที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน
พฤติกรรมที่กระทำมาก	เท่ากับ	2 คะแนน
พฤติกรรมที่กระทำปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
พฤติกรรมที่กระทำน้อย	เท่ากับ	4 คะแนน
พฤติกรรมที่กระทำน้อยที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน

เมื่อนำคะแนนจากคำถามทุกข้อมาหาค่าเฉลี่ย จะจัดระดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน
ฐานะนักท่องเที่ยวที่ดี 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.5	หมายถึง	ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แย่มาก
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แย่
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 ขึ้นไป	หมายถึง	ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีมากที่สุด

4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ทั้งในส่วนของการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ใช้เกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะดู
จากความถี่ที่เปิดรับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ความถี่มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ความถี่มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ความถี่ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ความถี่น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ความถี่น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

เมื่อนำคะแนนจากคำถามทุกข้อมาหาค่าเฉลี่ย จะจัดระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.5	หมายถึง	การเปิดรับสื่อน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	การเปิดรับสื่อน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	การเปิดรับสื่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	การเปิดรับสื่อสูง
ค่าเฉลี่ย 4.50 ขึ้นไป	หมายถึง	การเปิดรับสื่อสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้ศึกษาใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการอธิบายซึ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. การเปิดรับสื่อทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
4. ระดับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ การจดจำ และการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
6. การเกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการโน้มน้าวใจขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร
7. ข้อเสนอแนะในการผลิตสื่อเพื่อใช้ในการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 2 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกิดจากการรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนและบุคคล

ส่วนที่ 3 การสนทนาเพื่อสอบถามลักษณะเนื้อหาสารและผู้ส่งสาร ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่เยาวชนต้องการและสามารถสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
11 - 15 ปี	167	41.75
16 - 18 ปี	123	30.75
19 - 25 ปี	110	27.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	143	35.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	141	35.25
อุดมศึกษา	116	29.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	215	53.75
20,001- 30,000 บาท	103	25.75
30,001- 50,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 50,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 48.75 เพศหญิงร้อยละ 51.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ อายุ 16-18 ปี ร้อยละ 30.75 และอายุ 19-25 ปี ร้อยละ 27.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 35.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 35.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 29.00

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.75 สำหรับรายได้ต่อครอบครัวระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.0 และมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 9.50

4.1.2 การเปิดรับสื่อทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	1. สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	โทรทัศน์	4.63	0.6208
2	หนังสือพิมพ์	3.54	0.9518
3	ภาพยนตร์	3.41	1.0746
4	วิทยุกระจายเสียง	3.07	1.0385
5	อินเทอร์เน็ต	3.10	1.1898
6	นิตยสาร	2.84	1.0362
	2. สื่อบุคคล		
1	เพื่อน	3.66	0.9394
2	พ่อแม่	3.51	1.0405
3	ครู/อาจารย์	3.27	1.0215
4	ดารานักร้อง/ดีเจ	2.94	1.2339
5	ญาติพี่น้อง	2.78	1.0268
6	นักการเมือง/ผู้นำประเทศ	2.58	1.0893
7	พระ/ผู้นำศาสนา	2.15	0.9090
8	ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/หัวหน้าชมรม	1.79	0.9477

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ พ่อแม่ และ ครูอาจารย์ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ชนิดของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

ลำดับที่	ชนิดของข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	ข่าวสารด้านบันเทิง	4.00	0.9190
2	ข่าวสารด้านกีฬา	3.81	1.0924
3	ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	3.71	0.9655
4	ข่าวสารด้านการศึกษา	3.36	0.9440
5	ข่าวสารบ้านเมือง	3.16	0.8952
6	ข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรม	3.12	1.0075
7	ข่าวสารด้านสาธารณสุข	3.07	0.8441
8	ข่าวสารด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.05	0.9497
9	ข่าวสารด้านต่างประเทศ	3.01	0.9080
10	ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ	2.85	0.8530

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ข่าวสารด้านกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ส่วนข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่อันดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 4 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	โทรทัศน์	4.27	0.7992
2	หนังสือพิมพ์	3.36	0.9179
3	ภาพยนตร์	3.21	1.1147
4	อินเทอร์เน็ต	3.11	1.2364
4	นิตยสาร	3.11	1.0132
6	วิทยุกระจายเสียง	3.00	0.9899
	สื่อบุคคล		
1	เพื่อน	3.31	0.9977
2	พ่อแม่	3.22	1.0597
3	ดารานักร้อง/ดีเจ	2.91	1.2779
4	ครู/อาจารย์	2.89	1.0890
5	ญาติพี่น้อง	2.68	1.0422
6	นักการเมือง/ผู้นำประเทศ	2.28	1.1011
7	พระ/ผู้นำศาสนา	2.05	1.0036
8	ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/หัวหน้าชมรม	1.82	0.9308

จากตารางที่ 4 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับจาก เพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ พ่อแม่ และดารานักร้อง/ดีเจ ตามลำดับ

4.1.3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 เดือนครั้ง	139	34.75
3 – 4 เดือนครั้ง	97	24.25
5 – 6 เดือนครั้ง	67	16.75
ปีละครั้ง	77	19.25
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยว 1 – 2 เดือนครั้งมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ 3 – 4 เดือนครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ปีละครั้งมาเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	259	64.75
เพื่อน	120	30.00
คนรัก	8	2.00
คนเดียว	8	2.00
อื่นๆ (ร.ร.พาไป)	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 64.75 รองลงมาคือไปกับเพื่อน ร้อยละ 30.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1.พักผ่อนหย่อนใจคลายเครียด	272	68.00
2.หาประสบการณ์ให้กับชีวิต	39	9.75
3.สร้างความสนุกสนานตื่นเต้น	37	9.25
4.ศึกษา เรียนรู้ สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยว	20	5.00
5.สร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม	10	2.50
6.นำประสบการณ์จากการท่องเที่ยวกลับมาถ่ายทอด	7	1.75
6.เรียนรู้ชีวิตของผู้คน ศิลปวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว	7	1.75
7.สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง	6	1.50
8.อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจคลายเครียด ร้อยละ 68.00 รองลงมาเพื่อหาประสบการณ์ให้กับชีวิต ร้อยละ 9.75 และเพื่อสร้างความสนุกสนานตื่นเต้น ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเที่ยวมากที่สุด

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1.แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล ฯลฯ	349	87.25
2.แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑ์	28	7.00
3.แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ	16	4.00
4.แหล่งความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เช่น ท้องฟ้าจำลอง หอดูดาว ฯลฯ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด ร้อยละ 87.25 รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ร้อยละ 7.00 อันดับ 3 คือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 4.00 และแหล่งความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นอันดับที่ 4 ร้อยละ 1.75

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรม	เคยไป		ไม่เคยไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเดินป่า	231	57.75	169	42.25
ศึกษาธรรมชาติ	222	55.50	178	44.50
ส่อง/ดูนก	97	24.25	303	75.75
ศึกษา/เที่ยวถ้ำ	193	48.25	207	51.75
ศึกษาท้องฟ้าดาราศาสตร์	121	30.25	279	69.75
ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ	103	25.75	297	74.25
ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น	91	22.75	309	77.25
ดำน้ำลึก	35	8.75	365	9.25
พายเรือแคนู/เรือคายัค/เรือใบ/เรือใบ	56	14.00	344	86.00
ถ่ายรูปธรรมชาติ บ้านพักเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ	111	27.75	289	72.25
จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ	124	31.00	276	69.00
ชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ	164	41.00	236	59.00
ปีน/ไต่เขา	82	20.50	318	79.50
พักผ่อนด้วยเต็นท์	191	47.75	209	52.25
เครื่องร่อนขนาดเล็ก	16	4.00	384	96.00
ล่องแพยาง/แพไม้ไผ่	92	23.00	308	77.00
พักผ่อนรับประทานอาหาร	280	70.00	120	30.00
เที่ยวน้ำตก	336	84.00	64	16.00
วินด์เซิร์ฟ	19	4.75	381	95.25

จากตารางที่ 9 พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปมากที่สุด คือ เที่ยวน้ำตก จำนวน 336 คน รองลงมาคือกิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร จำนวน 280 คน กิจกรรมการเดินป่า จำนวน 231 คน และกิจกรรมศึกษาธรรมชาติ จำนวน 222 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมขณะปฏิบัติตัวในฐานะนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1.นำเครื่องเสียงไปเปิดในขณะที่ท่องเที่ยว	3.50	1.2486
2.ร้องรำทำเพลงในสถานที่พัก	2.77	1.1707
3.ตั้งแคมป์ไฟร้องเพลง	3.03	1.1897
4.นำอุปกรณ์ เช่น กลอง กีตาร์ ฉิ่ง ฉาบ ฯลฯ ไปประกอบกิจกรรม สันทนาการ	3.07	1.2755
5.ประกอบกิจกรรมสันทนาการ เช่น ร้องเพลง ตีกลอง เล่นกีตาร์ ฉิ่ง ฉาบ ระหว่างการเดินทางในสถานที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง	2.97	1.2925
6.ไม่นำอุปกรณ์ เช่น กลอง กีตาร์ ฉิ่ง ฉาบ ไปประกอบกิจกรรม สันทนาการ	2.71	1.2688
7.ทิ้งขยะลงในที่ที่สถานที่ท่องเที่ยวเตรียมไว้	3.66	1.4243
8.ขณะเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยวท่านเก็บเศษขยะ อาหาร เศษขยะ อื่นๆ ไว้เพื่อทิ้งตามจุดที่สถานที่ท่องเที่ยวเตรียมไว้ให้	3.45	1.1203
9.รักษาความสะอาดสถานที่พัก	4.08	0.8524
10.ขีดเขียนตามโขดหิน หน้าผาผนังถ้ำ	4.65	0.7968
11.นำของฝากจากธรรมชาติติดตัวกลับมาบ้าน เช่น ปะการัง ใบไม้ หิน ที่มีรูปทรงสีสันสวยงาม	4.23	1.1142
12.แต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีจูดจาดเมื่อไปเที่ยวป่า	3.83	1.0450
13.สวมใส่เสื้อฝ้ายรัดกุมแน่นหนาเมื่อไปเที่ยวทะเล น้ำตก ล่องแพ	3.12	1.2064
14.เตรียมสุรา/ของมีเมาไปในสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	1.2710
15.ดื่มสุราและของมีเมาขณะท่องเที่ยว	4.13	1.2260
16.เล่นการพนันเพื่อความสนุกสนานภายในกลุ่ม เช่น โฟล์โน สลาฟ 99 โดยไม่ได้หวังรายได้	3.64	1.3988
17.เด็ดใบไม้หรือรบกวนสัตว์ในสถานที่ท่องเที่ยว	4.32	0.9058
18.ร่วมกิจกรรมกับคนในท้องถิ่นในการท่องเที่ยว	2.85	1.1801
19.ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยว	3.58	0.9854
20.บริจาคเงินตามจุดที่สถานที่ท่องเที่ยวตั้งไว้รับบริจาค	3.14	0.9693
เฉลี่ยรวมทุกพฤติกรรม	3.53	0.4761

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนพฤติกรรมขณะปฏิบัติตัวในฐานะนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้คะแนนเฉลี่ย 3.53 คะแนน โดยพฤติกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือการไม่ขีดเขียนตามโซดหิน หน้าผา ผังง้ำ (คะแนนเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือไม่เดินไปไม้หรือรบกวนสัตว์ในสถานที่ท่องเที่ยว (คะแนนเฉลี่ย 4.32) อันดับที่ 3 คือการไม่นำของฝากจากธรรมชาติติดตัวกลับบ้าน (คะแนนเฉลี่ย 4.23) ส่วนพฤติกรรมที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การไม่นำอุปกรณ์ เช่น กลอง กีตาร์ ฉิ่ง ฉาบ ไปประกอบกิจกรรมสันตนาการ (คะแนนเฉลี่ย 2.71)

4.1.4 ระดับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกประทับใจ และพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ	9.40	0.2378
2.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม	8.63	0.3448
3.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจและเร่งรีบ	3.33	0.4717
4.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง	9.15	0.2792
5.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยวจากการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ	8.98	0.3037
6.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นนันทนาการที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	1.95	0.3967
7.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและอนุรักษ์ธรรมชาติ	8.58	0.3500
8.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	9.28	0.2596
9.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว	2.00	0.4005
10.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	6.20	0.4860
11.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม	8.40	0.3671
12.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นที่คุณค่าธรรมชาติ	9.28	0.2596

13.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม	2.55	0.4364
14.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นที่ลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	8.05	0.3967
15.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ความต้องการชมทิวทัศน์ที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว	1.38	0.3448
คะแนนเฉลี่ย	6.48	0.1094

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 6.48 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา

คำถาม	ม.ต้น (ร้อยละ)	ม.ปลาย (ร้อยละ)	อุดมศึกษา (ร้อยละ)
1.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติและระบบนิเวศ	94.41	91.49	96.55
2.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ธรรมชาติและสิ่งแวดลอมเสื่อมโทรม	81.19	87.23	91.37
3.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจและเร่งรีบ	46.15	29.47	21.55
4.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง	86.01	94.33	94.83
5.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยวจากการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ	85.31	92.20	92.24
6.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นนันทนาการที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	23.08	14.90	20.69
7.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและอนุรักษธรรมชาติ	86.71	82.27	88.79
8.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	90.91	92.91	94.82

คำถาม	ม.ต้น (ร้อยละ)	ม.ปลาย (ร้อยละ)	อุดมศึกษา (ร้อยละ)
9.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว	26.57	14.89	18.10
10.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	58.74	56.02	73.28
11.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม	79.72	85.10	87.93
12.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นที่คุณค่าธรรมชาติ	88.81	92.91	97.41
13.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม	27.27	19.85	30.17
14.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นที่ลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	79.02	80.14	82.76
15.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการชมทิวทัศน์ที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว	12.59	12.06	17.24

จากตารางที่ 12 พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกและได้คะแนนสูงทุกระดับการศึกษา คือ ข้อ1.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ ข้อ8.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และข้อ 12.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นที่คุณค่าธรรมชาติ

ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 15.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการชมทิวทัศน์ที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	31	7.75
ปานกลาง	321	80.25
สูง	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 80.25 รองลงมาคือระดับความรู้สูง ร้อยละ 12.00 และมีความรู้ในระดับต่ำ ร้อยละ 7.75

ทั้งนี้การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้คะแนน 0.00 – 4.90 เท่ากับระดับความรู้ต่ำ คะแนน 5.00 – 7.90 เท่ากับระดับความรู้ปานกลาง และคะแนน 8.00 – 10.00 เท่ากับระดับความรู้สูง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความรู้ต่ำ		ระดับความรู้ปานกลาง		ระดับความรู้สูง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
ชาย	19	4.75	153	38.25	23	5.75	195	48.75
หญิง	12	3.00	168	42.00	25	6.25	205	51.25
รวม	31	7.75	321	80.25	48	12.00	400	100.00
2. อายุ								
11 – 15 ปี	17	4.25	131	32.75	19	4.75	167	41.75
16 – 18 ปี	9	2.25	105	26.25	9	2.25	123	30.75
19 – 25 ปี	5	1.25	85	21.25	20	5.00	110	27.50
รวม	31	7.75	321	80.25	48	12.00	400	100.00
3. ระดับการศึกษา								
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00	111	27.75	16	4.00	143	35.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.50	119	29.75	12	3.00	141	35.25
อุดมศึกษา	5	1.25	91	22.75	20	5.00	116	29.00
รวม	31	7.75	321	80.25	48	12.00	400	100.00
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน								
ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	4.00	177	44.25	22	5.50	215	53.75
20,001 – 30,000 บาท	9	2.25	81	20.25	13	3.25	103	25.75
30,001 – 50,000 บาท	4	1.00	32	8.00	8	2.00	44	11.00
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.50	31	7.75	5	1.25	38	9.50
รวม	31	7.75	321	80.25	48	12.00	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ระดับปานกลางร้อยละ 80.25

ตารางที่ 15 ค่าคะแนนเฉลี่ยความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1.เมื่อเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นนั่งดื่มสุราและส่งเสียงร้องเพลงดัง เป็นที่รบกวนนักท่องเที่ยวอื่นๆ	2.13	1.1328
2.เมื่อเห็นคุณป้านักท่องเที่ยวท่านหนึ่งกำลังเศษอาหารลงในแม่น้ำ ลำธาร	2.99	1.0560
3.เมื่อเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งกำลังถ่ายรูปในจุดที่ห้ามถ่ายรูปแต่ เป็นสถานที่สวยงาม	2.87	1.2392
4.เมื่อเห็นนักท่องเที่ยวกำลังเก็บใบไม้สวยงามในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนำกลับบ้านด้วย	2.93	1.1929
5.เมื่อเห็นนักท่องเที่ยวกำลังสลักซื้อตัวเองลงบนหิน ถ้ำหน้าผา	2.99	1.3006
6.เมื่อเห็นนักท่องเที่ยวมีอาการเมามายกำลังมีความสุขอยู่กับการปาร์ ตี้ชายหาดทะเล หรือแม่น้ำลำธาร	3.11	1.1508
7.เมื่อพบว่ามิชชาบ้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว	3.02	1.1855
8.เมื่อพบเห็นกล่องรับบริจาคในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเงินไปบำรุง สถานที่ หรือช่วยจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ	1.80	1.0340
9.เมื่อเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชาวบ้านทำกิจกรรมต่างๆ อยู่	1.87	1.2977
คะแนนเฉลี่ย	2.63	0.5122

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมี
จิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.63 คะแนน จาก
คะแนนสูงสุด 5 และต่ำสุด 0

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละแสดงความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ต่ำ		ปานกลาง		สูง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
ชาย	31	7.75	150	37.50	17	4.25	198	49.50
หญิง	25	6.25	161	40.25	16	4.00	202	50.50
รวม	56	14.00	311	77.75	33	8.25	400	100.00
2. อายุ								
11 – 15 ปี	19	4.75	128	32	19	4.75	166	41.50
16 – 18 ปี	20	5.00	104	26	11	2.75	135	33.75
29 – 25ปี	17	4.25	79	19.7	3	0.75	99	24.75
รวม	56	14.00	311	77.75	33	8.25	400	100.00
3. ระดับการศึกษา								
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.50	111	27.75	18	4.50	143	35.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.00	106	26.50	11	2.75	141	35.25
อุดมศึกษา	18	4.50	94	23.50	4	1.00	106	26.50
รวม	56	14.00	311	77.75	33	8.25	400	100.00
4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน								
ต่ำกว่า 20,000 บาท	23	5.75	169	42.25	22	5.50	214	53.50
20,001 – 30,000 บาท	18	4.50	75	18.75	10	2.50	103	25.75
30,001 – 50,000 บาท	13	3.25	31	7.75	1	0.25	45	11.25
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.50	36	9.00	0	0.00	38	9.50
รวม	56	14.00	311	77.75	33	8.25	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า หากพิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ เพศชายและหญิงมีระดับความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาจากอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงอายุ มีระดับความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลางทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือนตั้งแต่ 30,001 – 50,000 และ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน 30,000 บาทลงมา มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับต่ำ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้ที่รับรู้ถึงภัยพิบัติและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1. เพศ			
ชาย	2.6405	0.5378	ปานกลาง
หญิง	2.6271	0.4877	ปานกลาง
2. อายุ			
11 - 15 ปี	2.7485	0.4897	ปานกลาง
16 - 18 ปี	2.6125	0.5305	ปานกลาง
19 - 25 ปี	2.4828	0.4862	ต่ำ
3. ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.7467	0.4846	ปานกลาง
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.6527	0.5411	ปานกลาง
อุดมศึกษา	2.5038	0.4803	ปานกลาง
4. รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือน			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.6873	0.5205	ปานกลาง
20,001 - 30,000 บาท	2.6073	0.5333	ปานกลาง
30,001 - 50,000 บาท	2.5581	0.5214	ปานกลาง
มากกว่า 50,000 บาท	2.4883	0.3383	ต่ำ

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ที่รับรู้ถึงภัยพิบัติและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ที่รับรู้ถึงภัยพิบัติและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 11-15 ปี และ 16-18 ปี มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ที่รับรู้ถึงภัยพิบัติและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ที่รับรู้ถึงภัยพิบัติและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลางทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือนตั้งแต่ 50,000 บาทลงมา มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับต่ำ

4.1.5 สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ การจดจำ และการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ การจดจำ การโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

สื่อ	การรับรู้		การจดจำ		การโน้มน้าวใจ ให้เกิดจิตสำนึก	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. สื่อมวลชน						
หนังสือพิมพ์	3.53	0.9306	3.62	0.9791	3.55	0.9431
วิทยุกระจายเสียง	3.18	0.9695	3.12	1.0321	3.25	1.0702
โทรทัศน์	4.31	0.7722	4.23	0.7929	4.24	0.8488
นิตยสาร	3.14	1.0999	3.20	1.1248	3.23	1.1102
ภาพยนตร์	3.22	1.1489	3.19	1.1764	3.41	1.1380
อินเทอร์เน็ต	3.23	1.23732	3.26	1.2655	3.26	1.2175
2. สื่อบุคคล						
พ่อแม่	3.36	1.0618	3.31	1.1234	3.56	1.1064
เพื่อน	3.37	1.0195	3.29	1.0793	3.36	1.0479
ญาติพี่น้อง	2.77	1.0670	2.75	1.1261	2.88	1.1606
พระ/ผู้นำศาสนา	2.07	1.0406	2.13	1.1289	2.51	1.2744
ครู/อาจารย์	2.90	1.1163	2.87	1.2083	3.10	1.1817
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/ หัวหน้าชมรม	1.95	1.0234	1.98	1.0403	2.20	1.1052
ดารานักร้อง/ดีเจ	2.95	1.2673	2.89	1.2763	3.04	1.2541
นักการเมือง/ผู้นำ ประเทศ	2.32	1.1917	2.30	1.2098	2.47	1.2033

จากตารางที่ 18 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.37) และพ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) พ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือพ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.56) หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

4.1.6 การเกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการโน้มน้าวใจขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่จะสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คุณลักษณะของผู้ส่งสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีความน่าเชื่อถือ	4.21	0.7631
มีวัยใกล้เคียงกับเยาวชน	3.64	0.8594
มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.21	0.8131
มีความสามารถในการถ่ายทอด	4.09	0.8938
มีความเข้าใจในเยาวชน	4.05	0.8228
มีทัศนคติที่ดีต่อเยาวชน	4.03	0.8492
มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.14	0.8557
มีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพดี	3.35	1.0244
อื่นๆ	8.86	0.8360

จากตารางที่ 19 พบว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่จะสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีความน่าเชื่อถือและมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.21 รองลงมาคือมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีความสามารถในการถ่ายทอดซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยอันดับบุคคลที่ควรเป็นผู้ส่งสารเพื่อโน้มน้าวให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	2.93	2.0260
ครูอาจารย์	4.04	1.8240
พระ/ผู้นำทางศาสนา	6.43	2.3598
กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/หัวหน้าชมรม	6.46	1.9151
เพื่อน	3.97	2.3649
นักการเมือง	6.72	1.9396
ดารานักร้อง/ดีเจ	4.49	2.4443
นักกีฬา	6.54	2.1517
มัคคุเทศก์/เจ้าหน้าที่อุทยาน	3.65	2.5148
อื่นๆ	9.76	1.2973

จากตารางที่ 20 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรเป็นผู้ส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอันดับ 1 คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง อันดับ 2 คือ มัคคุเทศก์/เจ้าหน้าที่อุทยาน และอันดับ 3 คือ เพื่อน

ตารางที่ 21 อันดับค่าเฉลี่ยรูปแบบการนำเสนอที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบการนำเสนอ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การพูดของดีเจในรายการเพลง	4.91	2.5967
การ์ตูน	5.93	2.8319
สื่อดแทรกเนื้อหาในละคร	5.21	2.3534
สารคดีท่องเที่ยว	3.46	2.4140
สัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้นำความคิด	5.79	2.1778
โฆษณา	4.09	2.4067
การบรรยายในชั้นเรียนของครูอาจารย์	5.50	2.3299
ข่าวหรือสื่อบุคคล	5.20	2.4964
การบรรยายของมัคคุเทศก์ขณะนำเที่ยว	4.95	2.6749
อื่นๆ	9.92	0.7611

จากตารางที่ 21 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สารคดีท่องเที่ยว อันดับ 2 คือ การโฆษณา และอันดับ 3 คือ การพูดของดีเจในรายการเพลงซึ่งใกล้เคียงกับอันดับ 4 คือ การบรรยายของมัคคุเทศก์ขณะนำเที่ยวตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยการจัดอันดับเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1.ชี้ให้เห็นสภาพปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2.30	1.2900
2.วิธีปฏิบัติตัวในการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี	2.89	1.2589
3.ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.10	1.6802
4.ผลกระทบที่เกิดจากการปฏิบัติตัวไม่ถูกต้องของนักท่องเที่ยว	3.36	1.3204
5. เสนอแนวทางในการแก้ปัญหา	3.38	1.3021
อื่นๆ	5.99	0.2500

จากตารางที่ 22 แสดงเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า อันดับ 1 คือ เนื้อหาที่ชี้ให้เห็นสภาพปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด อันดับ 2 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติตัวในการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และอันดับ 3 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

4.1.7 ข้อเสนอแนะในการผลิตสื่อเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทยของกลุ่มตัวอย่าง

จากคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะรูปแบบการนำเสนอ ลักษณะเนื้อหา และอื่นๆ ในการผลิตสื่อเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนวคิดต่างๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจัดทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งวัยรุ่นชื่นชอบจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับสารและรับรู้เนื้อหาสารได้มากขึ้น
- 2) รูปแบบการนำเสนอแบบการ์ตูนเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักเรียนมัธยมให้ความสนใจและเชื่อว่าเป็นสื่อที่น่าจะเปิดรับได้ง่าย ทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่อที่มีเนื้อหาหนัก ทั้งนี้สามารถนำการ์ตูนไปใส่ในสื่อต่างๆ ได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำสนทนากลุ่ม (FOCUS GROUP DISCUSSION)

การเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (FOCUS GROUP DISCUSSION) ในการศึกษา “การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ แบ่งสาระในการสนทนาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 2 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกิดจากการรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนและบุคคล

ส่วนที่ 3 การสนทนาเพื่อสอบถามลักษณะเนื้อหาสารและผู้ส่งสาร ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่เยาวชนต้องการและสามารถสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โดยกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มครั้งแบ่งตามระดับการศึกษา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ชาย 6 คน หญิง 6 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ชาย 6 คน หญิง 6 คน ระดับอุดมศึกษา ชาย 8 คน หญิง 8 คน

จากการศึกษาพบว่า

4.2.1 กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ส่วนที่ 1 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การเดินทางไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนต้นทั้งหมดโดยปกติจะเดินทางไปกับครอบครัว ญาติ และบางครั้งก็มีเพื่อนไปกับครอบครัวของตัวเองด้วย โดยจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำคือ น้ำตกและทะเล ได้แก่ วังตะไคร้ น้ำตกนางรอง น้ำตกสาลิกา น้ำตกเจ็ดสาวน้อย ชะอำ บางแสน พัทยา อ่าวมะนาว ล่องแพที่จังหวัดกาญจนบุรี สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา ป่า ได้แก่ ภูชี้ฟ้า ลำพูน ลำปาง ดาก สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสวนสาธารณะ ได้แก่ สวนจตุจักร นอกจากนี้ยังมีไปท่องเที่ยวตามงานประเพณี เช่น งานบุญบั้งไฟ ที่จังหวัดยโสธร งานสงกรานต์ ลอยกระทง วัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยวคือเพื่อผ่อนคลายและลิ้มความเพลิดเพลิน ต้องการกลับมาเล่าให้เพื่อนฟัง

กิจกรรมต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมัธยมศึกษาตอนต้นคือ

- ร้องเพลง โดยร้องในรถตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงที่พัก เพราะกลัวเหงา และในระหว่างที่ท่องเที่ยวก็จะร้องเพลงด้วยเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างบอกว่าระหว่างนอนหลับกับร้องเพลงจะ

เลือกร้องเพลงมากกว่า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเตรียมหนังสือเพลงไปด้วยพร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ควบคุมกับการร้องเพลงคือ กีตาร์ กลองยาวอันเล็กๆ ขวดเบียร์ที่สามารถใช้เคาะหรือตีประกอบจังหวะได้

- เล่นไฟ ได้แก่ แก้วแก้ว คัมมี่ สลาฟ ป๊อปปี้ โดยเล่นเพื่อความสนุกสนาน แก้วแก้ว มีทั้งเล่นเพียงแต่การจดแต้มไว้ และมีการวางเงินเป็นเดิมพันบ้าง ตาละ 1 บาท เมื่อเล่นเลิกแล้วคนที่ได้เงินมากจะไม่มีเงินคืนเงินให้จะมีแต่การซื้อขนมเลี้ยงเพื่อนๆ ในวันรุ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะเล่นไฟกันตั้งแต่กลางคืนจนถึงเช้า

- คัมมี่แก้ว เคยคัมมี่บ้างกับเพื่อนแต่ต้องไม่ให้พ่อแม่เห็น มีบางคนที่เคยคัมมี่กับพ่อแม่บ้างบางคนก็พ่อแม่ห้ามไม่ให้คัมมี่เลย เวลาที่คัมมี่แล้วจะร้องเพลงเสียงดังกว่าเดิม

นอกจากนี้ก็มีกิจกรรมเล่นผีด้วยแก้ว และดูโทรทัศน์ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นมีให้ดู ถ้าไม่มีก็ทำกิจกรรมข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว

การปฏิบัติตัวตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยว พบว่า

- การทิ้งขยะ จะเก็บขยะไว้ก่อนแล้วค่อยทิ้งใส่ถุงที่เตรียมไว้แล้วนำไปทิ้งยังที่ทิ้งขยะ และมีทิ้งตามพื้นหรือตามโต๊ะที่ไปนั่งทานอาหาร
- เคยนำไปซื้อของหอยติดตัวกลับมา ประเภทหอยเจดีย์ โดยเก็บมาไว้สำหรับเล่น แต่ไม่เคยนำไปขาย ปล่อยให้ตาย
- สลักชื่อตามใบไม้ หิน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเขียนหรือสลักชื่อลงบนต้นไม้ หิน ผนังถ้ำเลย เพราะมีความรู้สึกแย่ว่า รู้สึกไม่ดี รู้สึกแปลกใจว่าคนเขียนเขียนไปได้อย่างไร เพราะต้นไม้ ใบไม้ หิน อยู่เฉยๆ ก็สวยงามอยู่แล้ว ยิ่งถ้าคนเขียนลายมือไม่สวยก็จะยิ่งดูแย่มากขึ้นไปอีก รู้สึกว่าจะทำให้สกปรก ดูไม่สวยงาม เป็นการทำลายธรรมชาติที่สวยงามอยู่แล้ว ธรรมชาติควรมีไว้เพื่อความสวยงาม รู้สึกว่าคนที่เขียนทำตัวเหมือนเป็นเจ้าของ ทั้งๆ ที่ตามความเป็นจริงธรรมชาติเป็นของทุกคน

มีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่เคยเขียนชื่อตัวเองและชื่อเพื่อนลงบนใบไม้ โดยก่อนเขียนจะเหลียวซ้ายแลขวาก่อนว่าไม่มีใครเห็นจึงเขียน

ปัญหาต่างๆ ที่พบเจอในการท่องเที่ยวคือ

- นักท่องเที่ยวร้องเพลงเสียงดังหรือส่งเสียงดัง กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความรู้สึกรำคาญ แต่ไม่กล้าเข้าไปต่อว่าตรงๆ จะใช้วิธีส่งเสียงโห่โห้ได้ยินเพื่อเป็นการเตือนว่ารู้สึกรำคาญ โดยจะชวนเพื่อนส่งเสียงโห่กันเป็นกลุ่มและส่งเสียงโห่โดยไม่ให้เห็นหน้าด้วยเพราะกลัวจะโดนทำร้าย บางคนก็ใช้วิธีส่งเสียงโห่แล้ววิ่งหนี ซึ่งผลจากการส่งเสียงโห่คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร้องเพลงหรือส่งเสียงดังจะเงียบและหันกลับมามองหาต้นเสียงแล้วก็ร้องเพลงกันต่อไปอีก หรือไม่ก็จะใช้วิธีดำให้ได้ยินโดยไม่ให้เห็นหน้าแล้ววิ่งหนี ผลที่ได้ก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวเงียบเสียงลงได้ นอกจากนี้ก็มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกรำคาญแต่ก็ทนฟังได้หากเกิดความรู้สึกรำคาญมากๆ ก็จะใช้วิธีเดินหนี ที่น่าสนใจคือ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงหนึ่งคนบอกว่าทนฟังเสียงคังได้ ถ้าร้องเพลงเพราะก็จะฟังต่อ บางทีก็ร้องเพลงคลอตามที่กลุ่มที่ร้องเพลงส่งเสียงคัง แต่ไม่ได้ทำ

-นักท่องเที่ยวยังขยะไม่ถูกที่ กลุ่มตัวอย่างจะไม่กล้าไปตักเตือนเพราะรู้สึกว่าเป็นเด็กกว่า แต่ถ้าขยะลอยมาโดนตัวก็จะคำทอกลับไปได้เช่นกัน อีกทั้งเคยเห็นพ่อแม่ที่ยังขยะไม่ถูกที่ด้วย และได้เตือนพ่อแม่ด้วยเหมือนกันว่า จะทำให้สกปรก และอายุสายตาคนอื่นที่มองการกระทำของพ่อแม่อยู่

โดยรวมแล้วถ้าหากพบเห็นปัญหาจากนักท่องเที่ยวที่ประพฤติตัวไม่ถูกต้องไม่ทำตามกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกแย รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่ไม่กล้าเข้าไปบอกหรือตักเตือน เพราะเป็นผู้ใหญ่กว่า แต่ถ้าอายุเท่ากันหรือน้อยกว่าก็จะกล้าบอก โดยจะชวนเพื่อนเป็นกลุ่มเดินเข้าไปตักเตือน นอกจากนี้ก็มีความรู้สึกเฉยๆ คือไม่ทำอะไรเลย

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการบริจาคเงินตามผู้รับบริจาคเพื่อเป็นการทำบุญช่วยค่าน้ำ ค่าไฟ บำรุงวัดที่ทรุดโทรม และซื้อของที่ระลึกฝากคนที่ไม่ได้ไปเที่ยวด้วย เช่น ซื้อเต้าที่ทำจากเปลือกหอยฝาคน้ำ ซื้อดอกดาหลาที่นครนายกฝากพ่อแม่ แม่ ซื้อสร้อยที่เป็นเปลือกหอยจากพญาฝากน้อง ซื้อกะหรี่ปั๊บบ้างฝากพ่อแม่ ซื้อรูปปั้นเขาพนมรุ้งเอามาตั้งโชว์ที่บ้านว่าเคยไปมาแล้ว ซื้อเสื้อมืออ่อนที่เชียงราย ซื้อกรอบรูปทำจากไม้เอาไวใส่รูปตัวเอง

หลังจากกลับจากการท่องเที่ยวแล้วกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่ารักกันมากขึ้น และกลับมาเล่าเรื่องราวที่ไปท่องเที่ยวให้กับเพื่อนฟัง

ส่วนที่ 2 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกิดจากการรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนและบุคคล

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า

สื่อที่สามารถทำให้เกิดความรู้และการจดจำเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชนคือโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ จากพิธีกร ดิเจ ศิลปิน ดารา นักร้อง รองลงมาคือสื่อบุคคลซึ่งก็คือพ่อแม่และครูอาจารย์ ที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างหนึ่งคนผู้ชายตอบว่ารู้และจำได้ด้วยตัวเองจากการอ่านป้ายที่มีติดประกาศไว้

สื่อที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกที่ดีในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสามารถทำตามได้มากที่สุดนั้นได้แก่สื่อบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุว่าพ่อแม่คือคนที่พวกเขาเชื่อถือมากที่สุด ส่วนน้อยที่ตอบว่าเป็นศิลปิน ดารา นักร้อง ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างหนึ่งคนผู้ชายตอบว่าเชื่อตัวเองเพราะไม่กล้าและอายเมื่อทำอะไรผิดหรือไม่ดี เพราะจะโดนผู้อื่นต่อว่า หรือคำเอาได้

ส่วนที่ 3 การสนทนาเพื่อสอบถามลักษณะเนื้อหาสาระและผู้ส่งสาร ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่เยาวชนต้องการและสามารถสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการให้สื่อมวลชนสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยที่
ต้องการให้มีเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และคุณสมบัติของผู้ที่จะนำเสนอเนื้อหาดังต่อไปนี้

เนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องการให้มีเนื้อหา ความรู้เกี่ยวกับ

- ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- วิธีปฏิบัติตัวเวลาไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรทำอย่างไร
- บอกถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข หากทำแล้วจะเกิดผลเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการกระตุ้น
ไม่ให้ทำสิ่งที่ไม่ดี

คุณสมบัติของผู้ที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ควรมีอายุมากกว่า เป็นศิลปิน ดารา นักร้อง หากอายุใกล้เคียงกันหรือน้อยกว่าก็จะไม่เชื่อถือ ทั้งนี้มีรายชื่อศิลปิน ดารา นักร้องที่กลุ่มตัวอย่างเจาะจงว่าควรเป็นผู้นำเสนอ
เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังต่อไปนี้

อำพล ลำพูน, แบล็ค วงแคลซ, โคนัน วนันันท์, แดน วรเวช, ทาทายัง, สรรราม เทพพิทักษ์,
บีม กวี, โธ ซิลลี่ฟูล, วงกะลา, วงดาจิม, ลูกเกด เมทินี กิ่งโพยม, ตี๊ก เจษฎาภรณ์ ผลดี, แดง จิตรกร,
ลูกแพร์ ไหมไทย, ลูกนก สุภาพร, ไมค์ ภิรมย์พร, จินตหรา พูนลาภ, ถั่วแระ เขิญยิ้ม

รูปแบบวิธีการนำเสนอ

- มิวสิควิดีโอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นวิดีโอ แต่งเป็น
เพลงที่สื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แล้วนำศิลปิน ดารา นักร้องมาร้อง มาแสดงมิวสิควิดีโอ

- เพลง โดยเป็นเพลงที่ทันสมัยแทรกไว้ในรายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นเพลงที่สื่อ
ความหมายด้วย

- ละคร โดยเป็นสไตล่อนุรักษ์ ให้นักร้อง ศิลปิน ดาราเป็นผู้แสดง ทั้งนี้ดาราสวม
บทบาทแสดงเป็นพ่อแม่ เป็นครู เป็นนักการเมือง หรือเป็นใครก็ได้เพื่อมาสอน แต่ไม่ต้องการพ่อแม่
จริงๆ หรือครูจริงๆ มาแสดง

- เกม ทำเป็นเกมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ส่วนที่ 1 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พบว่าปกติกลุ่มตัวอย่างจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ผู้ปกครอง โรงเรียน และไปกันเองกับเพื่อนบ้าง โดยมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อน ไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลองทำ เช่น ขับโกคาร์ท เล่นบันจี้จัมพ์ ก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจะมีการศึกษาก่อนว่าสถานที่ที่จะไปเที่ยวเป็นสถานที่เกี่ยวกับอะไร ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่พัก ถ้าได้ที่พักฟรีได้ก็จะดี

กิจกรรมต่างๆ ที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยวก็คือการชมสถานที่ท่องเที่ยว ถ้าไปทะเลก็จะเล่นน้ำทะเล ถ้าไปน้ำตกก็จะเล่นน้ำตก แล้วแต่สถานที่

การปฏิบัติตัวตามกฎเกณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่สถานที่ท่องเที่ยววางไว้ หรือตามที่เจ้าหน้าที่บอกไว้ ทั้งนี้ก็เพื่อความปลอดภัยของตัวเอง แต่ก็ยังมีบ้างที่แหกกฎ เช่น น้ำตก ในจุดที่ห้ามกระโดดก็จะกระโดดบ้าง ส่วนใหญ่สถานที่ที่จะแหกกฎจะเป็นที่ท่องเที่ยวทางน้ำ น้ำตก สระน้ำ แอบทิ้งขยะตามซอกตามมุมต้นไม้ ใส่งูระ โปรงสั้น เข้าวัด เก็บดอกไม้

การบริจาคเงิน พบว่า ถ้ามีเศษสตางค์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะบริจาคให้กับผู้รับบริจาค เพื่อเป็นการช่วยเหลือสถานที่ท่องเที่ยว ค่าน้ำ ค่าไฟ

การพูดคุยหรือมีกิจกรรมกับคนในท้องถิ่น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยคุย เพราะไม่รู้จักจะถามก็ต่อเมื่อถามทาง แต่ส่วนใหญ่ก็จะดูจากป้ายก่อน หรือไม่ซื้อของที่ระลึกเท่านั้น

สิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวคือของฝาก ของที่ระลึก ความเพลิดเพลิน ความรู้ ความสนุกสนาน เรียนรู้นิสัยเพื่อน และได้เห็นในสิ่งที่ไม่เคยเห็นเช่น ไม่เคยเห็นทะเลมาก่อนก็ได้เห็น

หลังจากกลับจากการท่องเที่ยวแล้วทุกคนก็นำกลับมาเล่าสู่กันฟังในกลุ่มเพื่อนฝูง ถ้าไปเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวก็จะเล่าให้เพื่อนฟัง ถ้าไปเที่ยวกับเพื่อนก็จะนำกลับมาเล่าให้ครอบครัวฟัง

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกรักษาสสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว

ปัญหาต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างพบเมื่อไปท่องเที่ยวคือ เรื่องความสะอาด มีขยะมาก ห้องน้ำสกปรก อาหารไม่ค่อยสะอาดและมีราคาแพง นอกจากนี้คือปัญหาการบริการของเจ้าหน้าที่พนักงานของสถานที่ท่องเที่ยว คูแลไม่ทั่วถึงเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมาก คอยดูแลแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทั้งนี้แนวทางในการแก้ไขที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ ต้องการให้มีการอบรมเจ้าหน้าที่ และจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เพราะเคยไปทัศนศึกษาระดับชั้นคณนักรเรียนประมาณ 40 คน แต่มีเจ้าหน้าที่ดูแลและคอยแนะนำเพียง 2-3 คนเท่านั้น ต้องการให้รัฐส่งเสริมจิตใต้สำนึกในการรักษาความสะอาดโดยการแนะนำทางสื่อต่างๆ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยเห็นว่าจิตสำนึกถ้าทุกคนมีก็จะทำให้ไม่ต้องทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทางได้ ต้องการให้เพิ่มถึงขยะให้มากขึ้นด้วย

สำหรับบุคคลที่จะปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นทุกคนที่เกี่ยวข้อง ทั้งรัฐบาล เจ้าหน้าที่ และนักท่องเที่ยว

สำหรับความหมายของนักท่องเที่ยวที่คือนักท่องเที่ยวที่มีความหมายว่า คือนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีสามัญสำนึกที่ดีเป็นของตัวเองเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ทำลายสถานที่ท่องเที่ยว และศึกษาหาความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินตัวเองว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี เพราะปฏิบัติตามกฎ ไม่ทิ้งขยะ ไม่ทำลายธรรมชาติ มีเตือนผู้อื่นบ้างเมื่อเห็นว่าทำผิดกฎ เช่น เตือนเพื่อนหรือรุ่นน้องเมื่อทิ้งขยะไม่ถูกที่ ถ้าเป็นบุคคลนอกกลุ่มจะกล้าตักเตือนก็ต่อเมื่อชวนกันไปเป็นกลุ่ม ถ้าให้ไปเตือนคนเดียวไม่กล้า และถ้าเป็นผู้อาวุโสกว่าก็ไม่กล้าเตือนเช่นเดียวกัน แต่ก็มีแหกกฎบ้างเล็กๆ น้อยๆ เช่น เดินออกนอกเส้นทางเพื่อดูของแปลกๆ บ้าง ไม่ถอดรองเท้าในจุดที่กำหนดให้ถอด เก็บซุกขยะขึ้นเล็กๆ ไว้ตามซอกข้าง หรือไปวางขยะกองรวมกับที่มีคนกองอยู่ก่อนหน้าเพราะที่ทิ้งขยะอยู่ไกล เก็บเปลือกหอยกลับมาบ้าง

ส่วนความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวนี้กลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะไม่รู้ตัวว่าทำอะไรผิดหรือเปล่า

ส่วนที่ 2 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกิดจากการรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนและบุคคล

สื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินคำว่าท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ข้อมูลและเนื้อหาที่ได้ยินได้ฟังคือ การห้ามทำลายปะการัง ถ้าไปเที่ยวทะเลก็ให้จอดเรือให้พ้นเขตปะการัง ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าชายเลน ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ ป่าไม้

สำหรับการจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจำได้ทั้งหมด

ส่วนการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนนี้กลุ่มตัวอย่างระบุน้อยๆ เพราะยังไม่เห็นการนำเสนอเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้น และเห็นว่าที่เกิดจิตสำนึกได้ก็เพราะว่าเห็นสัตว์ตายบ้าง สัตว์ไม่มีที่อยู่ การทำลายป่าชายเลน การทำนาถุ้ง การตัดไม้มาทำถ่าน

สื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้ยินคำว่าท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อบุคคลเลย

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลในการให้ข้อมูล การจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อมวลชนสามารถทำได้ดีกว่าสื่อบุคคล

แต่ถ้าเป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สื่อบุคคลจะสามารถทำได้ดีกว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะถ้าเป็น ด็ก เจษฎาภรณ์ ผลดี ซึ่งเป็นนักแสดงยอดนิยมในหมู่วัยรุ่น

ส่วนที่ 3 การสนทนาเพื่อสอบถามลักษณะเนื้อหาสารและผู้ส่งสาร ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่เยาวชนต้องการและสามารถสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการให้สื่อมวลชนเป็นสื่อหนึ่งที่มีส่วนในการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยที่ต้องการให้มีเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และคุณสมบัติของผู้ที่จะนำเสนอเนื้อหาดังต่อไปนี้

เนื้อหา

- แนะนำว่าสถานที่ใดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่พัก และแผนที่เส้นทางการเดินทาง
- ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ข้อควรปฏิบัติ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องปฏิบัติตัวอย่างไร

วิธีการนำเสนอ

- การ์ตูนเพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้เรียนรู้ตั้งแต่เด็ก
- จัดกิจกรรมพิเศษตามสถานที่ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- แจกข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นซีดี

คุณสมบัติของผู้ที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- บุคคลที่กำลังได้รับความนิยม เช่น ด็ก เจษฎาภรณ์ ผลดี, นายกรัฐมนตรี
- บุคคลผู้นั้นเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นั่นจริงๆ
- อายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง
- มีความมั่นใจ
- เป็นคนเก่งในด้านต่างๆ และได้รับการยอมรับ
- มีความสามารถในการสื่อสารด้วยการพูด
- สามารถตอบคำถามได้

สื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการให้สื่อบุคคลสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยที่ต้องการให้มีเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และคุณสมบัติของผู้ที่จะนำเสนอเนื้อหาดังต่อไปนี้

เนื้อหา

- ประวัติที่มาของสถานที่ท่องเที่ยว
- โทษของการทำลายธรรมชาติหรือการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่สถานที่ท่องเที่ยวกำหนดไว้

- ประสบการณ์ที่เคยไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ
- ข้อดี ข้อเสียของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปมา
- เล่าเรื่องที่นำเสนอจากการท่องเที่ยว

วิธีการนำเสนอ

- มีท่าทางประกอบการพูดหรือการเล่า เพื่อให้เกิดความสนุก ให้เกิดการจินตนาการ
- คุณสมบัติของผู้ที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**

- น่าเชื่อถือ
- มีประสบการณ์
- อายุมากกว่า แต่ไม่ห่างจากผู้รับสารมากนัก ไม่เกิน 5-6 ปี
- สามารถพูดได้รู้เรื่องสื่อสารเข้าใจง่าย

ทั้งนี้สื่อบุคคลที่จะนำเสนอเนื้อหาจะเป็น พ่อแม่ ครูอาจารย์ และคนที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็ได้

4.2.3 กลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษา

ส่วนที่ 1 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พบว่าปกติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปท่องเที่ยวกันเองกับเพื่อนๆ รองลงมาคือไปกับครอบครัว และมีส่วนน้อยที่เคยไปกับทัวร์ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือเพื่อพักผ่อน ผ่อนคลาย ความเครียด เปลี่ยนบรรยากาศ สังสรรค์กับเพื่อนไปสนุกกับเพื่อนๆ ถ่ายรูป โดยก่อนไปท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มที่ไปกันเองกับเพื่อนจะมีการสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยไปมาแล้ว และหาข้อมูลจากการเปิดหนังสือ นิตยสาร อ.ส.ท. โดยจะศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีที่ใดน่าสนใจบ้าง ศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัย การเดินทาง และมีกิจกรรมอะไรในสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำได้บ้าง เช่น ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวมีทิวทัศน์สวยงามเหมาะสมสำหรับถ่ายรูปก็จะเตรียมกล้องไปสำหรับถ่ายรูป แต่ถ้าทิวทัศน์ไม่สวยงามเท่าที่ควรก็จะเป็นการท่องเที่ยวตามปกติ ส่วนกลุ่มที่ไปกับครอบครัวจะไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อน เพราะการตัดสินใจเกิดจากพ่อแม่เป็นหลัก

กิจกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษาคือ

- เล่นน้ำทะเล น้ำตก, ว่ายน้ำดูปะการังน้ำตื้น, พายเรือเล่นในรีสอร์ท

- ร้องเพลงและเล่นดนตรีประเภทกีตาร์ ที่เตรียมไปสำหรับความบันเทิงระหว่างท่องเที่ยว
- ทำอาหารรับประทานกันเองในที่พัก กรณีที่ไปกับครอบครัว โดยจะเตรียมอาหารไปกินเอง ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารทะเลที่สะดวกต่อการปิ้งย่าง
- เล่นไฟ ทั้งที่ไปกินเองและกับครอบครัว ถ้าไปกับครอบครัวก็จะเล่นกับครอบครัวเลย เมื่อเล่นเสียหรือแพ้ก็ต้องเสียเงินค่ากับแกล้ม ค่าเหล้า ค่าอาหาร
- ตั้งแคมป์ กางเต็นท์ กรณีที่ไปภูเขา
- ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ คาราโอเกะ
- ส่องสัตว์
- เซาจักรยานยนต์สำรวจพื้นที่
- นอนคูดาว
- การปฏิบัติตัวตามกฎเกณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทั้งปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่สถานที่ท่องเที่ยววางไว้ และไม่ปฏิบัติตาม

เหตุผลในการปฏิบัติตามกฎเพราะกลัวจะถูกปรับ เช่น กรณีไปตั้งแคมป์กางเต็นท์นอนในสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องหยุดกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ไม่ร้องรำทำเพลง ไม่ก่อกองไฟ ในเวลา 4 ทุ่ม

ส่วนที่ไม่ปฏิบัติตามกฎนั้นจะให้เหตุผลในการไม่ปฏิบัติตามว่าจะดูที่ผลที่ตามมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎก่อนว่าเป็นการทำลายธรรมชาติหรือไม่ ถ้าทำลายธรรมชาติ ก่อความเสียหาย สร้างความรบกวนให้กับสถานที่ท่องเที่ยวก็จะไม่ทำ เช่น เคยแอบถ่ายรูปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ห้ามถ่ายรูป แต่หากเป็นสิ่งที่แปลก น่าสนใจมาก ก็จะใช้วิธีเลี่ยงๆ เคียงๆ ถามเจ้าหน้าที่ว่ามีคนเคยถ่ายบ้างหรือไม่ แล้วเกิดผลเสียอะไร จากนั้นจะนำกลับมาพิจารณาอีกครั้งว่าจะเกิดผลเสียหรือไม่ ถ้าเกิดผลเสียก็จะไม่ถ่าย แต่ถ้าไม่เกิดผลเสียอะไรก็จะแอบถ่ายรูปบ้าง ถ้าเจ้าหน้าที่มาเตือนก็จะหยุดไม่ทำต่อ แต่ถ้าเป็นสถานที่อย่างพิพิธภัณฑน์ที่สิ่งของที่ทราบอยู่แล้วว่าถ่ายรูปแล้วจะเกิดผลเสียหายต่อหุ่นก็จะไม่ถ่าย หรือกรณีหากต้องการ หินสวยๆ เปลือกหอยสวยๆ ก็จะไม่นำจากสถานที่ท่องเที่ยว จะใช้วิธีเลี่ยงโดยการเดินออกมาให้ห่างจากจุดท่องเที่ยวไปยังบริเวณที่ชาวประมงหาปลาแล้วนำเศษมากองทิ้งไว้ ก็จะไปเลือกหินสวยๆ หรือเปลือกหอยสวยๆ จากตรงนั้น

นอกจากนี้ จะมีการไม่ปฏิบัติตามกฎเล็กๆ น้อยๆ เช่น แอบนำขนมเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ห้ามนำอาหารเข้าไปบ้างแต่ไม่มาก

สำหรับการพูดคุยหรือการมีกิจกรรมกับคนในท้องถิ่นนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกคนจะเคยคุยด้วยในกรณีของการถามเส้นทางมากที่สุดหรือโดยการไปซื้อของที่ร้านค้าแล้วก็อาศัยได้ร่วมกิจกรรม เช่น ทำอาหาร ไปจ่ายกับข้าว โดยจะท่องเที่ยวลักษณะนี้ประมาณปีละครั้ง ครั้งละ 2-3 อาทิตย์ สถานที่ที่ไปพักมักจะเป็นบ้านเพื่อนหรือญาติพี่น้องของเพื่อน ทั้งนี้ยืนยันว่าจะได้ความรู้มากกว่าที่ไปเที่ยวด้วยตัวเอง เพราะบางทีคนในพื้นที่ก็จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ด้วย บอกราคาที่แท้จริงของการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยราคาเหมือนกับที่คนในท้องถิ่น

ต้องจ่ายทั้งค่าเดินทางและอาหารการกิน หรือกรณีที่ไม่เกี่ยวกับทัวร์ ทัวร์จัดไปเที่ยวหมู่บ้านชาวเขา ซึ่งมีพิธีโล้ชิงช้าก็ทำให้มีโอกาสได้เห็น ได้โล้ชิงช้า และได้พูดคุย ซักถามกับชาวบ้านด้วย นอกจากนี้ก็ยังมีกรเข้าไปพูดคุยกับชาวประมงบ้างเมื่อไปเที่ยวทะเลซึ่งก็จะได้ผลประโยชน์ตามกลับมาคือสามารถซื้ออาหารทะเลได้ในราคาที่ถูกลงจากเรือประมง และมีบ้างที่เจ้าหน้าที่อุทยานเดินเข้ามาพูดคุยด้วยเอง

ส่วนการบริจาคเงินในสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนนี้ส่วนใหญ่ทุกคนจะออกมาในลักษณะของการซื้อบัตรผ่านทางเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น น้ำตกหรืออุทยาน และบริจาคตามจุดที่มีการตั้งกล่องรับบริจาคเท่าที่ทุนทรัพย์จะอำนวยในนั้น โดยพิจารณาด้วยว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อะไรบ้าง จากการอ่านที่กล่องรับบริจาค รวมทั้งพิจารณาจากสถานที่ท่องเที่ยวด้วยว่ามีลักษณะที่เก่าทรุดโทรมและควรต้องได้รับการปรับปรุงหรือไม่ นอกจากนี้ก็มีการบริจาคเวลาที่ไปเที่ยวตามวัด ก็คือบริจาคเงินซื้อกระเบื้อง เป็นต้น

สิ่งที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคือความสนุกสนาน ความสบายใจ ผ่อนคลาย ความรู้สึกดี ๆ ความประทับใจทั้งในสถานที่ท่องเที่ยว คนท้องถิ่น และเพื่อนในกลุ่ม ความสามัคคีในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว รักกันและสนิทกันมากขึ้นในครอบครัวและเพื่อน ได้ความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยว ได้เปลี่ยนมุมมองเห็นมุมมองที่แปลกแตกต่างจากปกติของชีวิตประจำวัน ได้เพื่อนใหม่แม้จะไม่ได้มีการติดต่อกันถึงปัจจุบันก็ตามเช่นกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งเคยไปกับเรือชาวประมงแล้วรู้จักกับชาวญี่ปุ่นที่มาอาศัยกับชาวประมง 5-6 ปี แล้วก็ได้พูดคุยทำความรู้จักกันก็ถือว่าเป็นเพื่อนในการท่องเที่ยวในครั้งนั้น หรือบางคนก็ได้เพื่อนใหม่จากการท่องเที่ยวและเก็บไว้เป็นความรู้สึกที่ดีแม้ไม่ได้ติดต่อกัน

หลังจากกลับจากการท่องเที่ยวแล้วกลุ่มตัวอย่างจะนำกลับมาเล่าให้เพื่อนและครอบครัวฟัง เนื้อหาที่นำกลับมาเล่าอันดับแรกจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ เรื่องขำขันเฮฮาที่เจอในสถานที่ท่องเที่ยวเรื่องที่ไม่ทำอะไรแปลกๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว แล้วจึงเล่าเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวว่าสวยงามยังไง และเคยเล่าเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่พบเห็นด้วย และแนะนำด้วยว่าไม่ควรไปท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นที่พบเจอปัญหา

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่พบเห็นปัญหาในสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาความเป็นจริงที่พบเห็นในสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างจากที่โฆษณาหรือที่คาดหวังไว้ ปัญหาคนในพื้นที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับราคาที่พัก อาหาร เดินทาง บริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเกาะ ภูเขา ปัญหาทัศนียภาพของร้านค้าที่มีมากมายเกินไป เช่น ทางขึ้นน้ำตกมีแต่ร้านค้าขายอาหารและของที่ระลึกจนกระทั่งบดบังความสวยงามของธรรมชาตินั้นๆ ไป ปัญหาความสะอาด ขยะในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เล่นน้ำตกมีกล่องข้าวผัด แคมป์พูลอยมา ถึงขยะไม่

เพียงพอ ขณะเต็มจุดตามจุดที่ตั้งไว้แล้วแต่ไม่มาเก็บ มีป้ายห้ามทิ้งขยะแต่ไม่มีถังขยะเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวไม่รู้จะทิ้งตรงไหนก็วางกองไว้แล้วนักท่องเที่ยวคนอื่นๆก็มาวางกองตามเพราะเข้าใจว่าเป็นจุดทิ้งขยะ ปัญหาเกี่ยวกับสำนึกของนักท่องเที่ยว เช่น ส่งเสียงดัง ทิ้งขยะ ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย ทำลายต้นไม้ สลักชื่อตามต้นไม้ ปัญหาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บริการน้ำ/ไฟไม่เพียงพอ มีการตัดน้ำตัดไฟโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า หรือมีห้องน้ำไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ปัญหาเจ้าหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยวยังมีน้อยไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ปัญหาการบริการของเจ้าหน้าที่ที่ไม่มีมาตรฐานในการบริการ ปัญหาจิตสำนึกของเจ้าหน้าที่ในการดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว บางครั้งรู้สึกเหมือนนั่งเฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร ทั้งๆ ที่เห็นว่านักท่องเที่ยวทำผิดกฎ เช่น มีนักท่องเที่ยวเมาแล้วส่งเสียงดังรบกวนนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ก็ไม่ไปว่ากล่าวตักเตือน เป็นต้น ปัญหาความปลอดภัยของเส้นทางในสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางโค้ง ทางเลี้ยว ทางชัน ทางแคบ ทางเป็นหลุมเป็นบ่อ ไม่มีไฟหรือป้ายบอกทาง เป็นต้น ปัญหาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากบางครั้งสถานที่พักอยู่ใกล้กับชุมชนในท้องถิ่นแล้วรู้สึกไม่น่าไว้วางใจ ปัญหาห้ามนำอาหารเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ปล่อยให้แม่ค้าหาบเร่เข้าไปขายได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวน้ำตก

ทั้งนี้ปัญหาต่างๆ ที่พบเจอ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรเป็นหน้าที่ของทุกคน ทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบของสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวทุกคน โดยแนวทางในการแก้ไขที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ เจ้าของสถานที่และผู้รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวต้องคอยตรวจตราดูแลความเรียบร้อยและความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ประเมินผลและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการจากการประเมินผลของนักท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่และการบริการต่างๆ ให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาด เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยห้องน้ำ กฎระเบียบควรต้องเคร่งครัดและเมื่อมีนักท่องเที่ยวปฏิบัติผิดกฎก็ต้องลงโทษไปตามกฎที่ตั้งไว้ และกฎของสถานที่ท่องเที่ยวควรจะเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวด้วยไม่ควรใช้กฎเดียวกันกับทุกสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนนักท่องเที่ยวก็ต้องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ช่วยกันดูแลรักษาความสะอาดเท่าที่สามารถทำได้ ปฏิบัติตามกฎของสถานที่ท่องเที่ยว เที่ยวอย่างมีจิตสำนึกรู้ว่าอะไรไม่ดีก็อย่าไปทำ ถ้าทุกคนทำได้ก็จะไม่มีปัญหาเกิดขึ้น เช่น ที่เคยพบเจอที่บางแสนมีป้ายบอกห้ามเอามือไปจุ่มในน้ำเพราะมีปลาฉลามแต่นักท่องเที่ยวก็ไม่เชื่อฟัง ทำให้ปลาฉลามว่ายน้ำชนกันเพื่อจะมาจับนิ้วของนักท่องเที่ยว และให้มีการแก้ปัญหาโดยการออกสื่อรณรงค์การมีจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวด้วย และควรมีนโยบายการส่งเสริมให้คนเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกด้วยเช่นกัน

นักท่องเที่ยวที่ดีในความหมายของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตามกฎของสถานที่ท่องเที่ยว มีสำนึกที่ดีของนักท่องเที่ยว ไปเสพแต่สิ่งที่ดีหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีให้

โดยไม่เข้าไปพยายามเปลี่ยนแปลง เช่น ไม่พยายามที่จะทำให้มีเคเบิลทีวีถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่มีความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่และให้ความร่วมมือกับการรณรงค์ต่างๆ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเมินตัวเองว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในระดับหนึ่งเพราะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ทำลายธรรมชาติ ดูแลรักษาความสะอาด จดจำกฎระเบียบของสถานที่ต่างๆ ไว้เพื่อจะได้ปฏิบัติตามถูกต้องและเหมาะสมในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งทั้งทางน้ำ ภูเขา ป่า ตั้งแคมป์ เป็นต้น และมีการดักเตือนเมื่อเห็นผู้อื่นปฏิบัติตัวไม่เหมาะสมบ้าง แต่อาจจะมีพลังผลไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์บ้าง เช่น อาจส่งเสียงดังรบกวนบ้างเวลาที่เห็นอะไรตื่นตาตื่นใจด้วยความที่ยังเป็นเด็กอยู่ หรือส่งเสียงดังกว่าเดิมเวลาที่ดื่มแอลกอฮอล์ มีการแอบถ่ายรูปบ้าง อาจลืมหิ้งขยะไว้ในสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อออกจากที่พักบ้างแต่ก็เป็นเพียงชิ้นเล็กๆ เท่านั้น

ส่วนความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวนี้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะรู้สึกว่าได้ทำอะไรผิด ไม่ได้ทำอะไรเสียหาย คือไม่ได้เกิดสำนึกว่าทำอะไรไม่ดีไปจนถึงขนาดจะต้องมาปรับปรุง แต่เคยมีความรู้สึกว่าจะเตรียมแก้ไขสำหรับการท่องเที่ยวครั้งต่อไป เช่น จะนำถุงพลาสติกเตรียมไว้สำหรับเก็บขยะหากว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีให้ไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้ปฏิบัติผิดกฎ

ส่วนที่ 2 การสนทนาเพื่อสอบถามรายละเอียดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกิดจากการรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนและบุคคล

สื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินคำว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อ.ส.ท. จากนักวิชาการที่ไปจัดรายการวิทยุกระจายเสียง แต่ไม่รู้ว่ามันคืออะไร ความหมายที่แท้จริงคืออะไร ข้อมูลและเนื้อหาที่ได้ยินได้ฟังได้อ่าน คือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บอกวิธีการอนุรักษ์ต่างๆ ไปวิธีการปฏิบัติตัว กิจกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยว

โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือวิธีการอนุรักษ์ต่างๆ ไป เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ใช้ไฟฟ้าช้อนปลา ไม่ไปเด็ดปะการัง เป็นต้น

ในส่วนของ การรับรู้และจดจำเนื้อหานั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่าขึ้นอยู่กับ การกำหนดวาระสาร (Agenda Setting) ของสื่อมวลชนด้วยว่าตรงกับ ความสนใจและความต้องการของผู้รับสารหรือไม่ ถ้าตรงกันและผู้รับสารมีใจที่ใคร่รู้อยู่แล้ว ก็จะสามารถเปิดรับเนื้อหาสารได้ทั้งหมด

ส่วนการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจะเป็นในลักษณะของการถ่ายทอดออกมาเป็นข้อมูลและภาพของผลจากการทำลายธรรมชาติ เช่น ภาพปลาตาย ปะการังถูกทำลาย ซากปรักหักพัง หรือภาพปูเสฉวนที่นำขวดแก้วมาใช้แทนกระดองในนิตยสาร ซึ่งจะทำให้ทราบว่ถ้าเราไปท่องเที่ยวแล้วไปทำลายธรรมชาติ ไม่ดูแลธรรมชาติจะเกิดผล

ตามมาอย่างไรบ้าง สถานที่ท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง จะส่งผลให้คนรุ่นหลังไม่มีอะไรดู ก็จะเกิดจิตสำนึกว่าในฐานะที่เป็นคนไทยคนหนึ่งก็ควรช่วยกันอนุรักษ์รักษาสีงแวดล้อม ธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวไว้

โดยรวมของสิ่งที่นำเสนอในสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ยังไม่เคยระบุอย่างชัดเจนเกี่ยวกับ ความหมายของการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเคยได้ยินและไม่เคยได้ยินคำว่ากรท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อบุคคล ที่เคยได้ยินจะเป็นการได้ยินจากเจ้าหน้าที่ป่าไม้ และนักวิชาการ โดยเข้าเว็บไซต์ไปสอบถามและพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ หรือการไปค่ายสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีนักวิชาการไปด้วยก็จะมีโอกาสได้พูดคุยกัน

การจดจำเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างระบุว่าขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะรู้ด้วยว่ามีความสนใจในเรื่องนั้นหรือไม่ถ้าสนใจก็จะสามารถพูดคุยและถามอย่างตั้งใจ ทั้งนี้จะพูดคุยเฉพาะเจาะจงในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่มากกว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบภาพรวม

ส่วนการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อบุคคลนั้นกลุ่มตัวอย่างระบุว่ายังไม่มีย่างชัดเจน จะเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ไม่มีการแนะนำอย่างชัดเจนว่าเราควรจะต้องทำอย่างไรแต่ถ้าเจอคนที่ทำผิดก็จะมีคำแนะนำว่าควรทำอย่างไรกับคนที่ทำผิดนั้น แต่ก็จะเป็นพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไปไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลในการให้ข้อมูล จดจำเนื้อหา เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า การรับรู้เนื้อหาสามารถรับรู้ได้ทั้งจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนด้วยผลดังนี้

การรับรู้สามารถรับรู้จากสื่อมวลชนได้มากกว่าเนื่องจากสื่อมวลชนจะนำเสนอในสิ่งที่ต้องการให้ผู้รับสารรู้ ในขณะที่ถ้ารับรู้จากสื่อบุคคลได้มากกว่าเนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดตัวกว่า สามารถที่จะพูดคุยได้มากกว่า มีเวลาที่จะสอบถาม ในขณะที่สื่อมวลชนไม่สามารถโต้ตอบได้ในขณะนั้นทันทีทันใด เพราะสื่อมวลชนเป็นฝ่ายเสนอมากกว่า

สำหรับการจดจำเนื้อหานั้นก็เช่นกันมีทั้งจดจำจากสื่อมวลชนได้มากกว่าและจดจำจากสื่อบุคคลได้มากกว่าด้วยเหตุผลดังนี้

จดจำเกี่ยวกับเนื้อหาจากสื่อมวลชนได้มากกว่าเพราะ สามารถเห็นภาพประกอบและมีข้อมูลมากกว่าบุคคลให้ ในขณะที่ถ้าจดจำเนื้อหาจากสื่อบุคคลได้มากกว่าเป็นเพราะสื่อมวลชนจะ

พูดภาพกว้างๆ ในขณะที่สื่อบุคคลจะสามารถเจาะลึกในรายละเอียด ยกตัวอย่างประกอบจากประสบการณ์ สามารถถามตามปัญหาได้ และจะได้ในสิ่งที่เราต้องการจริงๆ

ส่วนการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นกลุ่มตัวอย่างระบุว่าสื่อบุคคลสามารถที่จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าเพราะอยู่ใกล้ชิดกว่า เช่น พ่อแม่ นักวิชาการที่ไปค่ายสิ่งแวดล้อมด้วยกัน หรือกระทั่งครูบาอาจารย์ในสถานศึกษา

ส่วนที่ 3 การสนทนาเพื่อสอบถามลักษณะเนื้อหาสารและผู้ส่งสาร ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่เยาวชนต้องการและสามารถสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สื่อมวลชนสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยที่ต้องการให้มีเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และคุณสมบัติของผู้ที่จะนำเสนอเนื้อหาดังต่อไปนี้

เนื้อหา

- ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- กิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- กระบวนการ วิธีการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละสถานที่
- ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชน
- ปัญหาของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่และวิธีช่วยเหลือ เพื่อจะได้ไม่ไปทับถมปัญหาอีกเมื่อไปเที่ยว โดยนำเสนอตัวอย่างประกอบหรือให้ชาวบ้าน ชุมชนมาถ่ายทอดปัญหา รวมถึงตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่มีปัญหาแล้วได้รับการแก้ไขจนสำเร็จ

- นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อดึงดูดให้คนท่องเที่ยวในลักษณะนี้

ทั้งนี้ทุกเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอ นั้นสื่อมวลชนจะต้องถ่วงถ่วงเนื้อหาอย่างดีด้วย

วิธีการนำเสนอ

- มิวสิควีดีโอ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งจะทำได้สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวจากภาพและเพลงได้ และยิ่งน่าสนใจมากถ้าเปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงความสามารถในการผลิตมิวสิควีดีโอ โดยจัดเป็นเวทีของการประกวดก็ได้ ซึ่งตรงนี้จะทำให้สามารถเจาะกลุ่มวัยรุ่นได้โดยตรงอีกทางหนึ่งด้วย
- สร้างสถานการณ์ขึ้นมาคล้ายๆ ละครเล็กๆ แทรกในรายการสารคดี
- สปอตโฆษณา
- เว็บไซต์เฉพาะทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือแทรกไว้ในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง
- สารคดี เทียวไป เล่าไป กินไป

- พิศกร ไม่จำเป็นจะต้องมีชื่อเสียงก็ได้
- แทรกเนื้อหาของท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ในทุกๆ รายการที่เกี่ยวข้อง เช่น แทรกในรายการแฟนพันธุ์แท้ ที่ในประเทศไทย เป็นต้น
- การ์ตูน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ถ้าเจาะกลุ่มวัยรุ่นก็ให้เป็นการ์ตูนแบบพวกยูนิเซฟ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นจะดูทั้งเนื้อหาและภาพควบคู่กันที่สามารถสื่อเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ได้
- เกมโชว์แทรกในรายการสารคดี มีสาระนิดหน่อย เพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจ เช่น มีตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวแล้วนำมาตั้งเป็นคำถาม
- ละคร ถ้าทำขึ้นในเฉพาะวันพิเศษมีความคิดหลัก (Main Idea) เป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็ยิ่งพอใช้ได้ แต่ข้อเสียคือขาดความต่อเนื่อง ส่วนละครที่ทำเป็นเรื่องเป็นราวเกี่ยวกับท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ดีกว่า ละครก็คือละคร ไม่ใช่ความเป็นจริง ใส่ความเป็นละคร (Drama) เข้าไปมาก ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายต้องการข้อเท็จจริง จะทำให้เกิดปัญหา คนดูคนอาจแยกไม่ออกระหว่างเรื่องจริงกับละคร อีกทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ที่เคยทำเป็นละครบางช่องมาแล้วก็ไม่สามารถถ่ายทอดได้เป็นที่น่าพอใจของผู้ชมเท่าที่ควร

ทั้งนี้ทุกวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางสื่อมวลชนจะต้องนำเสนออย่างต่อเนื่องด้วยเพื่อจะได้เห็นผล เช่น หลังข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ จะต้องได้ดูสารคดีท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกวัน เพื่อจะได้รู้สึกว่าเป็นกระแสของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลอดเวลา ไม่ใช่ทานที่ปีหน้า

คุณสมบัติของผู้ที่จะเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น พระราชดำรัสของในหลวงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม, นายกรัฐมนตรี, ประชัช เปี่ยมสมบูรณ์ และสามารถนำเสนอด้วยความอ่อนคลาไคลได้ เช่น ประมีย์ แสงรุ่งณ์ พิศกรรายการสำรวจโลก, พิศกรรายการ Nine Science , สัณญา คุณากร, ปณิตดา วงษ์ผู้ดี, นิรมล เมธิ์สุวกุล พิศกรรายการทุ่งแสงตะวัน รวมถึงนักแสดงตลกก็สามารถนำมาเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาได้
- เป็นบุคคลที่เป็นกันเอง อูสบายๆ ไม่เครียด พูดคุยในลักษณะเหมือนกำลังพาเที่ยวไม่ใช่การสั่งสอน เช่น ประมีย์ แสงรุ่งณ์, ศุ บุญเลี้ยง, สัณญา คุณากร ที่สามารถนำเนื้อหาหนักมาเป็นเรื่องอ่อนคลาไคลได้
- เป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่น เช่น แคน วรเวช, ตี๊ก เกษฎาภรณ์ ผลดี มาแต่งตัวและท่องเที่ยวสไตล์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อดึงดูดใจให้เห็นว่า ดีทูบีและตี๊ก เกษฎาภรณ์ ซึ่งเป็นขวัญใจวัยรุ่นก็ยังสนใจและท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้ก็เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเปิดรับด้วย
- เป็นผู้มีความรู้ นักวิชาการ
- มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

- มีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว
- อายุมากกว่าแต่ไม่ควรเกิน 35 ปี หรืออายุใกล้เคียงกัน เพื่อดึงดูดหรือเพื่อการโฆษณาที่สามารถทำได้ แต่ถ้าอายุน้อยกว่าจะไม่น่าเชื่อถือ
- มีความสามารถในการแสดงออกที่ดี
- มีความสามารถในการถ่ายทอด พูดคล่อง ออกเสียงชัดเจนและถูกต้อง
- มีความสามารถในการดำเนินรายการ ไม่ใช่มาพูดปิดและเปิดรายการเท่านั้น ควรดำเนินรายการจากบท (Script) ที่มีการเรียบเรียงมาอย่างสละสลวย ได้อย่างเป็นธรรมชาติและเป็นกันเองทำให้คนดูรู้สึกมีส่วนร่วมในรายการได้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่าในกรณีของสื่อโทรทัศน์ถ้าจะมีการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทุกๆ วิธีการนำเสนอ นั้น จะต้องพิจารณาเวลาในการออกอากาศอย่างดี เพราะสื่อโทรทัศน์แตกต่างจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่สามารถหยิบมาอ่านเมื่อไรก็ได้ แต่สื่อโทรทัศน์จะต้องดูพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

สื่อบุคคล

เนื้อหา

- ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว
- เกียรติความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว
- ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว

วิธีการนำเสนอ

- คุยกันเป็นกลุ่มเหมือนเป็นวงสนทนา แต่ต้องมีลักษณะของความผ่อนคลาย แลกเปลี่ยนความรู้หรือทรรศนะกันได้ เช่น วงเหล้า สภากาแฟ หรือการจัดกิจกรรมของชมรมอนุรักษ์และค่ายในมหาวิทยาลัย แต่ก็ไม่ถึงขนาดกับการสัมมนา ซึ่งจะเหมาะสมกับผู้ใหญ่หรือนักวิชาการ คณะวนศาสตร์ และนักวิจัยมากกว่า

- เล่าแบบสบายๆ สามารถแทรกความรู้ได้

คุณสมบัติของผู้ที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- มีความน่าเชื่อถือ
- มีความรู้
- มีประสบการณ์ เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว เพื่อจะได้เล่าแล้วผู้ฟังเกิดจินตนาการได้
- มีความสามารถในการถ่ายทอดได้อย่างรู้เรื่อง เล่าแบบสนุกสนาน เป็นกันเอง เก็บรายละเอียดหรือบรรยากาศมาถ่ายทอดได้อย่างมีศิลปะ ทั้งนี้อาจจะต้องได้รับการฝึกฝนอบรมด้วยในกรณีของสมาชิกชมรม หรือเจ้าหน้าที่
- มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ
- เป็นคนดีไม่มีประวัติเสียหาย

- เป็นคนท้องถิ่น
- อายุใกล้เคียงกันหรือมากกว่าเยาวชนเล็กน้อย ไม่ควรอายุน้อยกว่าเพราะจะทำให้ไม่น่าเชื่อถือ

ทั้งนี้สื่อบุคคลในกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาคือ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง คนในท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ และสมาชิกชมรมอนุรักษ์

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน จะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน
3. สื่อบุคคลมีบทบาทมากกว่าสื่อมวลชนในการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตัวแปรที่ใช้เทียบความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวม	3.43	0.5349	-0.048
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	3.54	0.9518	0.037
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	3.07	1.0385	-0.099*
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	4.63	0.6208	0.002
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร	2.84	1.0362	0.014
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์	3.41	1.0746	-0.059
พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	3.10	1.1898	-0.032
ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	6.48	1.0937	-0.048

* Significance= 0.05

จากการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี

ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตัวแปรที่ใช้เทียบความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวม	2.83	0.6406	-0.048
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่	3.51	1.0405	-0.023
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน	3.66	0.9394	-0.049
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง	2.78	1.0268	-0.063
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพระ	2.15	0.9090	-0.073
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์	3.27	1.0215	-0.032
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้าน/ กำนัน/หัวหน้าชมรม	1.79	0.9477	-0.052
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากดารา นักร้อง ดิเจ	2.94	1.2339	0.012
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนักการเมือง / ผู้นำประเทศ	2.58	1.0893	0.021
ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	6.48	1.0937	-0.048

จากการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตัวแปรที่ใช้เทียบความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวม	3.43	0.5349	-0.038
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	3.54	0.9518	0.019
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิทยุ	3.07	1.0385	0.062
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์	4.63	0.6208	-0.021
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อนิตยสาร	2.84	1.0362	-0.044
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อภาพยนตร์	3.41	1.0746	-0.050
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	3.10	1.1898	-0.077
ความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2.63	0.5122	-0.038

จากการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตัวแปรที่ใช้เทียบความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวม	2.83	0.6406	0.081
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่	3.51	1.0405	0.051
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน	3.66	0.9394	-0.073
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง	2.78	1.0268	0.068
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพระ	2.15	0.9090	0.129**
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์	3.27	1.0215	0.135**
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากผู้ใหญ่บ้าน/ กำนัน/หัวหน้าชมรม	1.79	0.9477	0.090
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากดารานักกร้อง ดีเจ	2.94	1.2339	0.023
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนักการเมือง / ผู้นำประเทศ	2.58	1.0893	-0.009
ความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2.6336	0.5122	0.081

** Significance= 0.01

จากการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพระและครูอาจารย์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อมวลชนโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยุค
ใหม่ที่ดีในการท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ใช้เทียบความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวม	3.43	0.5349	-0.191**
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	3.54	0.9518	-0.101*
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	3.07	1.0385	-0.088
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	4.63	0.6208	0.073
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร	2.84	1.0362	-0.112*
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์	3.41	1.0746	-0.139**
พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	3.10	1.1898	-0.173**
พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็น นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ดี	3.53	0.4761	-0.191**

* Significance= 0.05

** Significance= 0.01

จากการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ตของเยาวชนที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของเยาวชนที่ศึกษา ก็มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

1.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยังเชิงนิเวศที่ดี

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
บุคคลโดยรวมและแยกตามชนิดของสื่อ กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยังเชิงนิเวศ
ที่ดีในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตัวแปรที่ใช้เทียบความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวม	2.83	0.6406	-0.048
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่	3.51	1.0405	0.073
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน	3.66	0.9394	-0.142**
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติ/ พี่น้อง	2.78	1.0268	-0.115*
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพระ	2.15	0.9090	0.010
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากครู/อาจารย์	3.27	1.0215	0.090
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากผู้ใหญ่ในบ้าน/ กำนัน/หัวหน้าชมรม	1.79	0.9477	-0.092
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากดารานักร้อง ดีเจ	2.94	1.2339	-0.057
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนักการเมือง / ผู้นำประเทศ	2.58	1.0893	-0.012
พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยัง เชิงนิเวศที่ดี	3.5340	0.4761	-0.048

* Significance= 0.05

** Significance= 0.01

จากการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมของเยาวชนที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยังเชิงนิเวศที่ดี

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของเยาวชนที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยังเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้พฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของเยาวชนที่ศึกษา ก็มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวยั่งยืนในเวทีที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้าน เพศ ระดับการศึกษา อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน จะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน

2.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านเพศต่างกัน จะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยระดับความมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
ชาย	2.6405	0.5378	ปานกลาง
หญิง	2.6271	0.4877	ปานกลาง

$t=0.26$ $significance=0.795$

จากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($t=0.26$ $significance=0.795$) พบว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ต่างกัน

2.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่างกัน จะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	3.791	1.896	7.461*
ภายในกลุ่ม	397	100.870	0.254	
รวมทั้งหมด	399	104.662		

จากการทดสอบโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเซฟเฟ้ตรวจสอบค่าความแตกต่าง ผล
ปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ประเภทของกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน	อุดมศึกษา
		ตอนต้น	ปลาย	
		2.7467	2.6527	2.5038
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.7467	-	0.1210	0.2429*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.6527		-	0.1219
อุดมศึกษา	2.5038			-

Significance = 0.001

จากตารางที่ 30-31 แสดงว่า เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าคะแนนระดับ
จิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกับเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ โดยเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยคะแนนระดับ
จิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

2.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านอายุต่างกัน จะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิง นิเวศต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อจิตสำนึกในการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	4.760	2.380	9.459*
ภายในกลุ่ม	397	99.901	0.252	
รวมทั้งหมด	399	104.662		

Significance = 0.000

จากการทดสอบโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2.3

เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเซฟเฟ้ตรวจสอบค่าความแตกต่าง ผล
ปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุเป็นรายคู่

ประเภทของกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	อายุ 11 – 15 ปี	อายุ 16 - 18 ปี	อายุ 19 – 25 ปี
		2.4785	2.6125	2.4828
อายุ 11 – 15 ปี	2.7485	-	0.1360	0.2657*
อายุ 16 - 18 ปี	2.6125		-	0.1296
อายุ 19 – 25 ปี	2.4828			-

จากตารางที่ 32-33 แสดงว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 11-15 ปี มีระดับคะแนนเฉลี่ยความมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 11-15 ปี มีระดับคะแนนเฉลี่ยความมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงกว่าเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี

2.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน จะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	1.745	0.582	2.238
ภายในกลุ่ม	396	102.917	0.260	
รวมทั้งหมด	399	104.662		

Significance = 0.083

จากการทดสอบโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่างกันต่างกันจะมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 สื่อบุคคลมีบทบาทมากกว่าสื่อมวลชนในการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จากผลการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างทั้งระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเชื่อว่าสื่อบุคคลกับสื่อมวลชนมีบทบาทที่ต่างกันในการสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ

1. สื่อบุคคลสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชน โดยรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมควรมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติได้ เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในลักษณะชมรม การสนทนาเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น
2. การนำสื่อบุคคลไปใช้ผสมผสานกับสื่อมวลชนนั้น ควรใช้รูปแบบของฟรีเซ็นเตอร์ โดยควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีความรู้และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสามารถในการถ่ายทอดและโน้มน้าวใจ และมีอายุที่ใกล้เคียงกับเยาวชนหรือมากกว่าเยาวชนไม่มากนัก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่จะมีส่วนสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบทบาทของสื่อมวลชนแต่ละประเภทและสื่อบุคคลที่มีต่อการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจคือเยาวชนอายุ 11 - 25 ปี ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิจัยเชิงสำรวจ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-step random sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

2. การสนทนากลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนจำนวน 40 คน แบ่งเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 12 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย 12 คน และอุดมศึกษา 16 คน

คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย

- 5.2 การอภิปรายผล

- 5.3 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.75 เพศหญิง ร้อยละ 51.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 11 – 15 ปี ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ อายุ 16 – 18 ปี ร้อยละ 30.75 และอายุ 19-25 ปี ร้อยละ 27.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 35.75 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 35.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 29.00

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.75 สำหรับรายได้ต่อครอบครัวระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.0 และมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 9.50

5.1.2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆ

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับจาก เพื่อนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาคือ พ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.22) และดารา/นักร้อง/ดีเจ (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ทั้งนี้สื่อที่เยาวชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/หัวหน้าชมรม (ค่าเฉลี่ย 1.82)

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวเมื่อนำมาเทียบเกณฑ์ที่กำหนดไว้จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เพื่อน พ่อแม่ และดารา/นักร้อง/ดีเจ ในระดับปานกลาง ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน/หัวหน้าชมรม ในระดับต่ำ

5.1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการตอบคำถามถูกผิดจำนวน 10 ข้อ โดยข้อที่ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน เมื่อคิดค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างคือ 6.48 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นที่คุณค่าธรรมชาติ

5.1.4 ความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตัดสินใจในกรณีที่ต้องเผชิญหรือเคยเผชิญกับเหตุการณ์บางอย่างที่ขัดต่อการกระทำอันเหมาะสมในการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี จำนวน 9 ข้อ แต่ละข้อมีคะแนนคำตอบตั้งแต่ 1-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.63 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 11-15 ปี และ 16-18 ปี มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลางทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือนตั้งแต่ 50,000 บาทลงมา มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัว/เดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้สึกรับผิดชอบและพฤติกรรมอันเกิดจากการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับต่ำ

5.1.5 สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ การจดจำ และการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.37) และพ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการจดจำสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) พ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือพ่อแม่ (ค่าเฉลี่ย 3.56) หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

5.1.6 การเกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการโน้มน้าวใจขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

5.1.6.1 คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่จะสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มีความน่าเชื่อถือและมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.21 รองลงมาคือมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีความสามารถในการถ่ายทอดซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

5.1.6.2 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรเป็นผู้ส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอันดับ 1 คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง อันดับ 2 คือ มัคคุเทศก์/เจ้าหน้าที่อุทยาน และอันดับ 3 คือ เพื่อน

5.1.6.3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สารคดีท่องเที่ยว อันดับ 2 คือ การโฆษณา และอันดับ 3 คือ การพูดของดีเจในรายการเพลงซึ่งใกล้เคียงกับอันดับ 4 คือ การบรรยายของมัคคุเทศก์ขณะนำเที่ยวตามลำดับ

5.1.6.4 ลักษณะเนื้อหาสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเนื้อหาที่ชี้ให้เห็นสภาพปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติตัวในการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เฉพาะการเปิดรับสื่อวิทยุเท่านั้นที่มี ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มี ความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่พฤติกรรมการรับ ข่าวสารจากพระและครูอาจารย์มีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยว เชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า พระสงฆ์และครูอาจารย์ เป็นบุคคลที่เยาวชนให้ความเคารพศรัทธา ดังนั้นคำสอนของบุคคลดังกล่าวย่อมซึมซับเข้าไปในจิตใจ โดยที่เยาวชนจะนึกถึงเรื่องของบาป บุญคุณ โทษ ขณะเดียวกันก็จะนึกถึงการกระทำที่ผิดกฎซึ่งอาจจะโดนลงโทษ

5) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมของเยาวชนที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ตของเยาวชนที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารของเยาวชนที่ศึกษา ก็มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

6) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมของเยาวชนที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของเยาวชนที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของเยาวชนที่ศึกษา ก็มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

7) เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีจิตสำนึก ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน ส่วนเยาวชนที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน มีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ต่างกัน

ในกรณีดังกล่าวจะเห็นว่า ปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษา มีความสอดคล้องกัน โดยเยาวชนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีระดับจิตสำนึกที่สูงกว่า ทั้งนี้จะเห็นได้จากเด็กที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่จะยังคงเคร่งครัดกับกฎระเบียบมากกว่าเด็กโต ยังมีวิสัยทัศน์สูงซึ่งความคิดที่จะเชื่อฟังก็กลับลดน้อยลง ทั้งนี้จะอยู่ในช่วงของการเป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น และมีลักษณะของพฤติกรรมรวมหมู่ คือเมื่อไปไหนมาไหนกับเพื่อนซึ่งมีลักษณะเดียวกันวัยรุ่นจะกล้าแสดงออก และในบางครั้งการแสดงออกเพื่อสร้างความเด่นให้กับตัวเองก็อาจจะมาในรูปแบบของการแหกกฎ

8) จากการสนทนากลุ่มย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเชื่อว่าสื่อบุคคลกับสื่อมวลชนมีบทบาทที่ต่างกันในการสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ สื่อบุคคลสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดจิตสำนึกที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชน โดยรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมควรมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติได้ เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในลักษณะชมรม การสนทนาเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

ส่วนการนำสื่อบุคคลไปใช้ผสมผสานกับสื่อมวลชนนั้น ควรใช้รูปแบบของฟรีเซ็นเตอร์ โดยควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีความรู้และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสามารถในการถ่ายทอดและโน้มน้าวใจ และมีอายุที่ใกล้เคียงกับเยาวชนหรือมากกว่าเยาวชนไม่มากนัก

บุคคลที่เยาวชนเสนอให้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นดารา นักร้อง และบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะนักแสดงชาย ตี๋ก เจษฎาภรณ์ ผลดี ซึ่งเป็นนักแสดงที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่วัยรุ่นทั้งชายหญิง ได้รับการเสนอชื่อมากที่สุดเมื่อเทียบกับนักแสดงคนอื่นๆ ทั้งนี้ ตี๋ก เจษฎาภรณ์เป็นนักแสดงที่มีอายุอยู่ในช่วงใกล้เคียงกับเยาวชนทุกกลุ่ม รูปร่างหน้าตาดี มีบุคลิกภาพดี เป็นนักแสดงที่เป็นแบบอย่างในเรื่องของความเป็นสุภาพบุรุษ มีลักษณะของผู้นำความคิดที่ชัดเจนอีกทั้งยังเป็นพิธีกรรายการสารคดีท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยและอนุรักษ์ธรรมชาติอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อเพื่อการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนนั้น ควรใช้ควบคู่กันทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

โดยในการใช้สื่อมวลชน ซึ่งกลุ่มเยาวชนเข้าถึงได้ง่ายและค่อนข้างบ่อยครั้ง เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และอินเทอร์เน็ต ควรใช้ร่วมกับการใช้บุคคลเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้เยาวชนสนใจเปิดรับข้อมูล

ทั้งนี้ ควรสร้างสรรค์สื่อที่มีเนื้อหาเหมาะสม และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากกลุ่มประชากรอื่นๆ เช่น เยาวชนที่อยู่ในชมรมอนุรักษ์ นักศึกษาที่ศึกษาเฉพาะทางเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างๆ นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ฯลฯ เพื่อให้เกิดมิติมุมมองที่รอบด้าน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงทดลองในการผลิตสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อทดสอบดูว่าสื่อลักษณะใดบ้างที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์จริงในการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และการณรงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กัณณวัน อภิรักษ์ธนากร. (2544). **การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กิติมา สุรสนธิ. (มปป). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติวรรณ อมาตยกุล. (2539). **อัตตศึกษาศาสตร์แห่งการรู้จักตนเอง**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์.
- มณฑล ไบบัว. (2536). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- ยศ สันตสมบัติ. (2544). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร**. โครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย. เชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- วรรณพร วิชานุกร วรรณวิภา จิตุชัย และมาลี บุญยะมา. (2541) **รายงานผลการวิจัย : แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วรรณิ งามขจรกุลกิจ. (2539). **การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาของสื่อมวลชนเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. (2544). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2542). **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2.

- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2549). “จิตสำนึกเพื่อส่วนรวมเชิงพุทธ” ใน **จิตสำนึกเพื่อส่วนรวม**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปีของเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาเขตภาคกลาง เพื่อพัฒนาบัณฑิตอุดมคติไทย ระหว่างวันที่ 25 – 26 สิงหาคม 2549. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชาดา วรรณะมานี. (2542). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** ศึกษาศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุดม เขยทิวศ์ และคณะ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** กรุงเทพฯ : แสงดาว.

เว็บไซต์

- เกษม ต้นติผลาชีวะ. “จิตสำนึก” ตีพิมพ์ใน นิตยสารไกล่หมอ ปีที่ 21 ฉบับที่ 11 พ.ศ.2540. สืบค้นจาก www.elib-online.com
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นจาก www.nso.go.th

ภาษาอังกฤษ

- Black, Jay and Bryant, Jennings. (1992). **Introduction to Mass Communication. 3rd Edition.** U.S.A. : Wm. C. Brown Publishers.
- West, Richard and Turner, Lynn H. (2010). **Introducing Communication Theory : Analysis and Application.** Singapore : McGraw – Hill International Edition.

ภาคผนวก