

แหล่งข่าวสารการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา  
ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

Tourists Perception of Tourism Information Sources from Tourism Authority of  
Thailand: Nakhon Ratchasima Office

ฉัตรชัย อินทสังข์\* และ คุณฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา แหล่งข่าวสารการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 1) ระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง
- 2) ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว ในแต่ละด้านจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัวยของ นักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศและการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แหล่งข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

\*อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

\*\*อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

## Abstract

This research is the study of Tourists Perception of Tourism Information Sources from Tourism Authority of Thailand : Nakhon Ratchasima Office. The purposes are: 1) To study the level of tourism information Sources, 2) To study the correlation between individual factors on level of information perception. The 400 tourists visit at Nakhon Ratchasima and Chaiyaphoom.

This research finding : 1) Perception level in tourist information Sources finds that most is personnel media, following from broadcasting, outdoor advertising 2) Comparing result of the level of information Sources perception that classify by personnel characteristics finds the different personnel factors in age, occupation, and family income have different information perception, and different gender and education do not different information perception at 0.05 level of significant.

**Keyword:** Tourism Information Sources Tourism Tourist

## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมีสัดส่วนที่สูงขึ้นจากการรณรงค์ของภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่เศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้ และการกระจายรายได้ในทุก ๆ จังหวัด แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศ หรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ เช่น การสื่อสารของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การระบาดของไข้หวัด 2009 และสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

สถานการณ์เดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ ปี 2550 พบว่า มีอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนรวมเท่ากับร้อยละ 11.64 แบ่งเป็นคนไทยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.69 ขณะที่ชาวต่างชาติลดลงร้อยละ 3.74 โดยยังคงมีสัดส่วนระหว่างนักท่องเที่ยวพักค้างและนักท่องเที่ยวไกด์เคียงกันเช่นปีก่อน ๆ อย่างไรก็ตามในปีนี้ จังหวัดชัยภูมิเป็นหนึ่งในสามจังหวัดของภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตในส่วน of นักท่องเที่ยวพักค้างมาก กว่านักท่องเที่ยวพักค้าง เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.85 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.58 และสถานการณ์เดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ปี 2550 พบว่า มีอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนรวมเท่ากับร้อยละ 9.3 แบ่งเป็นคนไทยและชาวต่างชาติเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.19 และ 15.03 ตามลำดับ โดยอำเภอ

ปากช่องมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.59 อย่างไรก็ตามที่อำเภอปากช่องเป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยว มีการขยายตัวค่อนข้างมากถึงร้อยละ 37.96 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยร้อยละ 2.12

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา ซึ่งมีความรับผิดชอบ 2 จังหวัด ดังนี้ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ภายในประเทศมากยิ่งขึ้น นำซึ่งมาสู่การเจริญเติบโตของระดับประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

#### ตัวแปร

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล
  - เพศ
  - อายุ
  - การศึกษา
  - อาชีพ
  - รายได้ครอบครัว
2. ตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว
  - สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์
  - สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง
  - สื่อโฆษณานอกสถานที่
  - สื่อบุคคล

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แหล่งข่าวสารการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว” มีขั้นตอน ดังนี้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 1) ประชากร

ประชากรนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 6,645,705 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ ประจำปี 2550 โดยแยกเป็นจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5,429,119 คน และจังหวัดชัยภูมิ 1,216,586 คน ที่มาจาก: สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี 2550 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2550)

### 2) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1) หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane)

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

โดยที่  $n$  = จำนวนขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ต้องการ  
 $N$  = จำนวนรวมทั้งหมดของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษา  
 $e$  = ขนาดของค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้  
 โดยกำหนดให้  $e = 0.05$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตร  $n = 400$  คน

2) วิธีการที่ใช้สุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ 2 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชัยภูมิ

2.1) การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratifies Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งประเภทการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น

ขั้นที่ 2 เลือกแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละประเภท ๆ ละ 2 แห่ง โดยพิจารณาจากความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว และยอดค่าใช้จ่ายเงินของภายในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ

2.2) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดโดยการเทียบสัดส่วนจากข้อมูลของประชากรนักท่องเที่ยว ประจำปี 2550

จากสูตร Proportion Allocation ดังนี้

$$opt.n_H = \left( \frac{n_H}{N} \right) \times n_o$$

$opt.n_H$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

$n_H$  = จำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$n_o$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
นครราชสีมา	5,429,119	327	81.75
ชัยภูมิ	1,216,586	73	18.25
รวม	6,645,705	400	100.00

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบง่าย จากแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมา และชัยภูมิ ทั้ง 12 แห่ง ประกอบด้วย 1. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 2. วังน้ำเขียว 3. ปราสาทหินพิมาย 4. วัดหลวงพ่อโต (วัดบ้านโนนกลุ่ม) 5. งานเฉลิมฉลองทำสวนนารี 6. งานผ้าไหมปักธงชัย 7. อุทยานแห่งชาติตาดโตน 8. มอหินขาว 9. เชื้อนจุฬาภรณ์ 10. ปรากฏ์ 11. งานเจ้าพ่อพญาแล และ 12. เทศกาลดอกกระเจียวงาม

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้  
ครอบครัว

ตอนที่ 2 ด้านการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการเปิดช่องทางการรับสื่อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนในการออกแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง โดยการกำหนดสัดส่วน

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	นครราชสีมา	จำนวน	ชัยภูมิ	จำนวน
1) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	1. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	55	1. อุทยานแห่งชาติตาคลี	13
	2. แหล่งท่องเที่ยววังน้ำเขียว	54	2. มอหินขาว	12
2) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	1. ปราสาทหินพิมาย	55	1. เขื่อนจุฬาภรณ์	12
	2. วัดหลวงพ่โต	54	2. ปรางกู	12
3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมในท้องถิ่น	1. งานเฉลิมฉลองท้าวสุรนารี	55	1. งานเจ้าพ่อพญาแล	12
	2. งานผ้าไหมปักธงชัย	54	2. เทศกาลดอกกระเจียวงาม	12
กลุ่มตัวอย่าง	รวม	327	รวม	73

2) ผู้วิจัยได้นำไปหาคุณภาพด้านความตรงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าความตรงของเนื้อหา ภาษา โครงสร้าง ด้วยวิธีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ที่ปรึกษาโครงการ) คือ ผศ.พรพิมล ต้นประวัตติ ผศ.พิสิษฐ์ เฟ่งอัมพร และ ผศ.อิสราพร ไจกระจำง และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา

3) การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.929

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาแปลงเป็นรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ผล และผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics) ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอเป็นรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ด้านการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร สำหรับข้อมูลระดับการรับรู้ ได้ทำการหาค่าเฉลี่ยคะแนนเป็นรายกลุ่ม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาเกี่ยวกับระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	ความดีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	ความดีการรับรู้ในระดับมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	ความดีการรับรู้ระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	ความดีการรับรู้ระดับน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	ความดีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา จำแนกด้านเพศ ใช้สถิติ t-Test

ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา จำแนกด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัว และประเภทการท่องเที่ยว ใช้สถิติ One way ANOVA (F – test) และการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference Test)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเปิดช่องทางการรับสื่อของนักท่องเที่ยวใน ส่วนข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยการจัดจำแนกประเภทข้อความที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลและนำเสนอในรูปของความเรียง

## ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา ในด้านสื่อต่าง ๆ และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. ระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 พบว่า ด้านสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.29 รองลงมา คือ ด้านสื่อแพรรภาพ และกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และด้านสื่อ โฆษณานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ ในขณะที่ระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.98
2. ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ในแต่ละ ด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับ การรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน ส่วนด้าน เพศและการศึกษา ที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา โดยเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา ในด้านสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นแหล่งสื่อข้อมูล ที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ก้องชาติ เลียงสมทรัพย์ (2549) ซึ่งได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ



ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่มาเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สื่อบุคคล โดยเฉพาะเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด

2) ด้านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เป็นอันดับสองรองลงมา เนื่องจากนักท่องเที่ยว มีความหลากหลายในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตรงกับคุณลักษณะของสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เป็นการสื่อสารแบบวงกว้าง (Mass Media) ทั่วประเทศ อาทิ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อินเทอร์เน็ต อีเมล Hi5 โทรทัศน์ Free TV ช่อง 3, 5, 7 และวิทยุ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา ลาภลือชัย (2546) เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าเสา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์

3) ด้านสื่อโฆษณาออกสถานที่ เป็นสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่จัดตั้งขึ้นบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หรือภายใน-ภายนอกตัวจังหวัดนั้น ๆ เพื่อเป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนที่ผ่านไป-มาบริเวณต่าง ๆ ได้รับรู้ ข้อมูล ข่าวสารและมาท่องเที่ยว อาทิ ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ วนิด กล่องไฟ การจัดงานงานการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในส่วนกลาง กรุงเทพฯ และสำนักงานนครราชสีมา

4) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นแหล่งการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสารอันดับสุดท้าย เนื่องจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของสื่อประเภทนี้ อาจจะยังมีจำนวนน้อยเกินไป หรือยังกระจายไปไม่ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบของสื่อประเภทนี้มีความน่าสนใจในระดับต่ำ อาทิ นิตยสาร ไปสเตอร์ คู่มือการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/ ใบปลิว เป็นต้น ถ้าเปรียบเทียบกับสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แหล่งข่าวสารการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว” สรุปลักษณะระดับการรับรู้ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร และความประทับใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น หรือ Facebook / Social Network เพราะปัจจุบันเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และสามารถบอกต่อกันไปยังกลุ่มเพื่อนและกลุ่มอื่น ๆ ได้

2. ควรมีการแนะนำการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ควรมีป้ายบอกทางที่กระจายอย่างทั่วถึงมากกว่านี้ ควรพัฒนา ปรับปรุง อนุรักษ์สถานที่ให้ดูน่าสนใจและมีมุมถ่ายภาพที่สวยงาม

3. การจัดทำสื่อการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่พ็อทอาหารเครื่องดื่ม ควรมีการนำเสนอที่ดีกว่านี้ และต้องการให้มีรูปแบบ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ไม่ซ้ำกับปีที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจ

4. การสร้างความประทับใจในครั้งแรก ตั้งแต่ความสะดวกสบายของระบบสาธารณูปโภค การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ พนักงาน ระบบการคมนาคมภายใน-ภายนอกพื้นที่การท่องเที่ยว และสถานที่บริ โภค-รับประทาน-ร้านอาหารของนักท่องเที่ยว

5. ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนและการส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและควรแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ ไว้อย่างเปิดเผย ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้

6. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่หลากหลายตามวัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “แหล่งข่าวสารการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของที่ปรึกษา คณะกรรมการวิจัยคณะบริหารธุรกิจ การสนับสนุนจากผู้ช่วยนักวิจัย และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา การวิจัยในครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ปีงบประมาณ 2554

การจัดหาข้อมูล พิมพ์เอกสารงานวิจัย ตลอดจนการจัดทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ เจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาการตลาด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ คงจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ต่อหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา หากงานวิจัยฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัย ขอน้อมรับผิด เพื่อที่จะแก้ไข ปรับปรุงในโอกาสต่อไป

## รายการอ้างอิง

- ก้องชาติ เลี้ยงสมทรัพย์. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาเที่ยว  
จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- กันณวัน อภิรักษ์ธนากร. (2544). การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร.  
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา. (2550). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
ประจำปี 2550 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. นครราชสีมา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
สำนักงานนครราชสีมา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พัชรา ลากลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ง.