

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนไทยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ รวมทั้งอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยศึกษาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นอกจากนี้ยังศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยศึกษาจากข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) การหาค่าความสัมพันธ์ (Crosstabulations) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

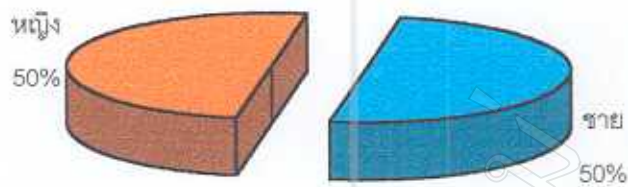
2. การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

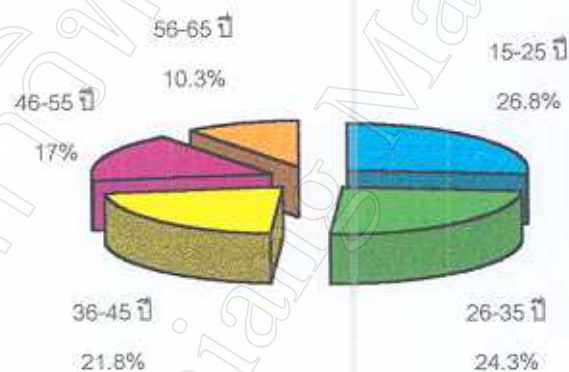
#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยสุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน หรือร้อยละ 50 ดังแผนภูมิ 4.1



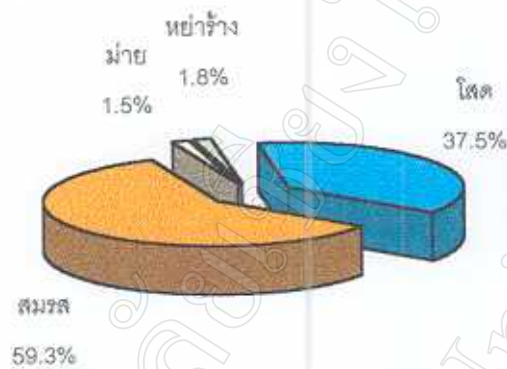
แผนภูมิ 4.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มากที่สุด คือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 56-65 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ดังแผนภูมิ 4.2



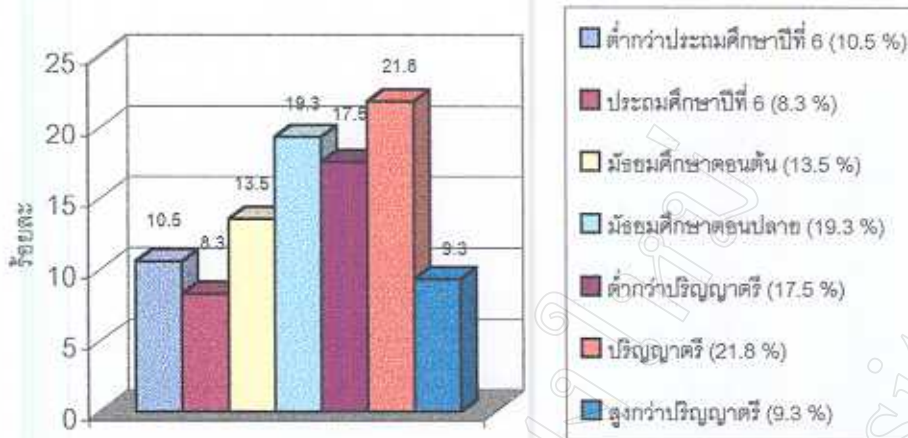
แผนภูมิ 4.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีผู้ที่มีสถานะโสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นม่ายหรือหย่าร้าง มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นม่ายมีจำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้าง มีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 1.8 ตามลำดับ ดังแผนภูมิ 4.3



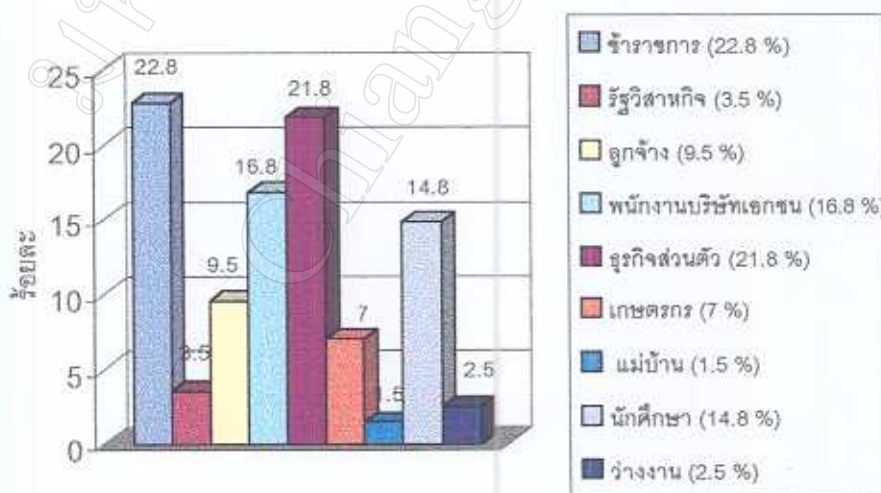
แผนภูมิ 4.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแต่สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งได้แก่ ระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 ดังแผนภูมิที่ 4.4



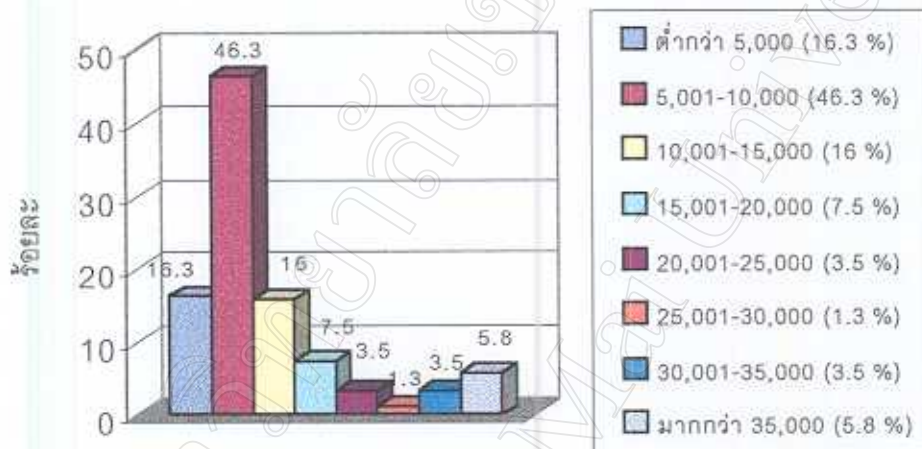
แผนภูมิ 4.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวนมากที่สุด คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือผู้ประกอบการส่วนตัว มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลูกจ้าง มีจำนวน 38 คน หรือร้อยละ 9.5 เกษตรกร มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และผู้ว่างงาน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เป็นแม่บ้านมีน้อยที่สุด คือมีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



แผนภูมิ 4.5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 มีมากที่สุด คือมีจำนวนถึง 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 16.3 ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้มีรายได้ 20,000-25,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 มีน้อยที่สุด คือมีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดังแผนภูมิ 4.6



แผนภูมิ 4.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

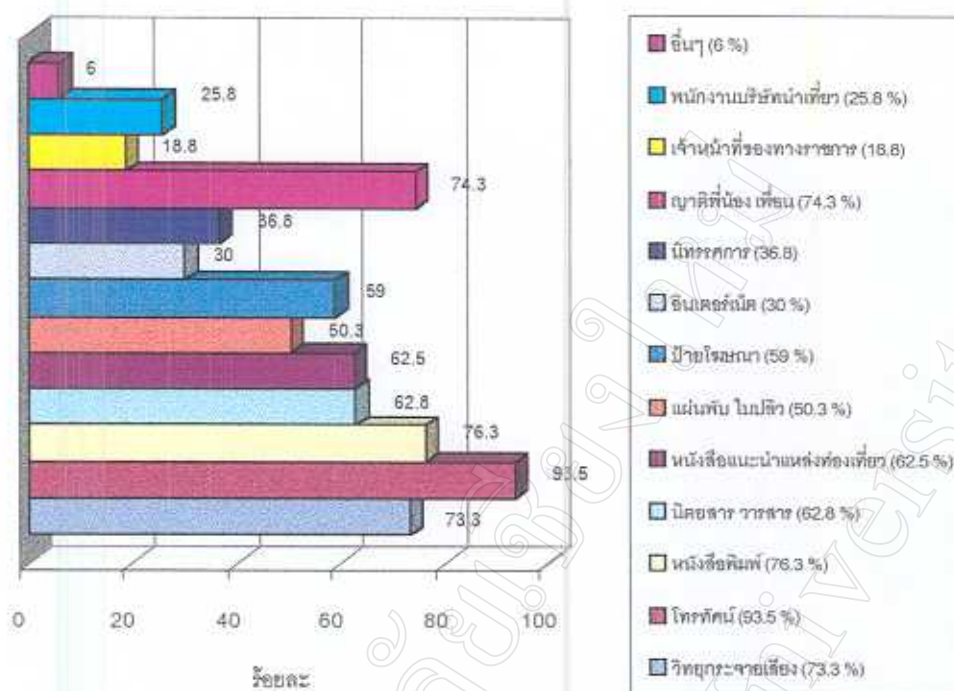
## 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า สื่อหรือแหล่งข้อมูลที่มีผู้เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยมีจำนวนผู้ที่เปิดรับถึง 374 คน หรือร้อยละ 93.5 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ ญาติพี่น้องหรือเพื่อน วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว นิตรรศการ อินเตอร์เน็ต พนักงานบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ ตามลำดับ ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุติดตามตัว (Pager) ข่าวสารจากตู้บริการเงินด่วน (ATM) แผนที่ ฯลฯ มีผู้เปิดรับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือมีเพียง 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 ดังตาราง 4.1 และแผนภูมิ 4.7

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

| สื่อ/แหล่งข้อมูล            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| วิทยุ                       | 293        | 73.3   |
| โทรทัศน์                    | 374        | 93.5   |
| หนังสือพิมพ์                | 305        | 76.3   |
| นิตยสาร วารสาร              | 251        | 62.8   |
| หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว | 250        | 62.5   |
| แผ่นพับ ใบปลิว              | 201        | 50.3   |
| ป้ายโฆษณา                   | 236        | 59.0   |
| อินเตอร์เน็ต                | 120        | 30.0   |
| นิตรรศการ                   | 147        | 36.8   |
| ญาติพี่น้อง เพื่อน          | 297        | 74.3   |
| เจ้าหน้าที่ของทางราชการ     | 75         | 18.8   |
| พนักงานบริษัทนำเที่ยว       | 103        | 25.8   |
| อื่นๆ                       | 24         | 6.0    |



แผนภูมิ 4.7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จากการศึกษา พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ และอินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสัปดาห์ละครั้ง ส่วนนิเทศสารหรือวารสารมีการเปิดรับเดือนละครั้งเป็นส่วนใหญ่ สำหรับสื่อวิทยุ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ นิทรรศการ ต่างๆ ญาติพี่น้องหรือเพื่อน เจ้าหน้าที่ของทางราชการ พนักงานบริษัทน้ำเต้า และสื่ออื่นๆ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับเพียงนานๆ ครั้งเท่านั้น ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

| สื่อ/แหล่งข้อมูล               |            | ความถี่ / ความบ่อย |            |                |              |           |
|--------------------------------|------------|--------------------|------------|----------------|--------------|-----------|
|                                |            | ทุกวัน             | วันเว้นวัน | สัปดาห์ละครั้ง | เดือนละครั้ง | นานๆครั้ง |
| 1) วิทยุ                       | จำนวน (คน) | 61                 | 41         | 49             | 17           | 125       |
|                                | ร้อยละ     | 15.3               | 10.3       | 12.3           | 4.3          | 31.3      |
| 2) โทรทัศน์                    | จำนวน (คน) | 223                | 88         | 34             | 6            | 23        |
|                                | ร้อยละ     | 55.8               | 22.0       | 8.5            | 1.5          | 5.8       |
| 3) หนังสือพิมพ์                | จำนวน (คน) | 76                 | 68         | 110            | 12           | 39        |
|                                | ร้อยละ     | 19.0               | 17.0       | 27.5           | 3.0          | 9.8       |
| 4) นิตยสาร, วารสาร             | จำนวน (คน) | 13                 | 10         | 54             | 109          | 65        |
|                                | ร้อยละ     | 3.3                | 2.5        | 13.5           | 27.3         | 16.3      |
| 5) หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | -                  | -          | 24             | 31           | 195       |
|                                | ร้อยละ     | -                  | -          | 6.0            | 7.8          | 48.8      |
| 6) แผ่นพับ, ใบปลิว             | จำนวน (คน) | -                  | -          | 5              | 19           | 177       |
|                                | ร้อยละ     | -                  | -          | 1.3            | 4.8          | 44.3      |
| 7) ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์         | จำนวน (คน) | 18                 | 27         | 44             | 31           | 116       |
|                                | ร้อยละ     | 4.5                | 6.8        | 11.0           | 7.8          | 29.0      |
| 8) อินเทอร์เน็ต                | จำนวน (คน) | 2                  | 12         | 57             | 17           | 32        |
|                                | ร้อยละ     | 0.5                | 3.0        | 14.3           | 4.3          | 8.0       |
| 9) นิทรรศการต่างๆ              | จำนวน (คน) | -                  | -          | 4              | 13           | 130       |
|                                | ร้อยละ     | -                  | -          | 1.0            | 3.3          | 32.5      |
| 10) ญาติพี่น้อง, เพื่อน        | จำนวน (คน) | 39                 | 46         | 33             | 49           | 130       |
|                                | ร้อยละ     | 9.8                | 11.5       | 8.3            | 12.3         | 32.5      |
| 11) เจ้าหน้าที่ของทางราชการ    | จำนวน (คน) | 8                  | 5          | 6              | 13           | 51        |
|                                | ร้อยละ     | 2.0                | 1.3        | 1.5            | 3.3          | 12.8      |
| 12) พนักงานบริษัทนำเที่ยว      | จำนวน (คน) | -                  | 7          | 8              | 13           | 75        |
|                                | ร้อยละ     | -                  | 1.8        | 2.0            | 3.3          | 18.8      |
| 13) อื่นๆ (ไปรกระบุ).....      | จำนวน (คน) | 6                  | -          | 2              | -            | 16        |
|                                | ร้อยละ     | 1.5                | -          | 0.5            | -            | 4.0       |

ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ พบว่า สื่อวิทยุآنน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับในช่วงเวลา 06.01-10.00 น. และช่วง 18.01-22.00 น. ส่วนสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิทรรศการต่างๆ และญาติพี่น้องหรือเพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่ของทางราชการ และพนักงานบริษัท นำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับในช่วง 10.01-14.00 น. ส่วนนิตยสารหรือวารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุติดตามตัว (Pager) ตู้บริการเงินด่วน (ATM) หรือแผนที่ ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

| สื่อ/แหล่งข้อมูล                   |            | ช่วงเวลา        |                 |                 |                 |       |
|------------------------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                                    |            | 06.01-<br>10.00 | 10.01-<br>14.00 | 14.01-<br>18.00 | 18.01-<br>22.00 | อื่นๆ |
| 1) วิทยุ                           | จำนวน (คน) | 99              | 37              | 26              | 100             | 31    |
|                                    | ร้อยละ     | 24.8            | 9.3             | 6.5             | 25.0            | 7.8   |
| 2) โทรทัศน์                        | จำนวน (คน) | 50              | 11              | 36              | 270             | 7     |
|                                    | ร้อยละ     | 12.5            | 2.8             | 9.0             | 67.5            | 1.8   |
| 3) หนังสือพิมพ์                    | จำนวน (คน) | 58              | 105             | 46              | 74              | 22    |
|                                    | ร้อยละ     | 14.5            | 26.3            | 11.5            | 18.5            | 5.5   |
| 4) นิตยสาร, วารสาร                 | จำนวน (คน) | 18              | 45              | 112             | 52              | 24    |
|                                    | ร้อยละ     | 4.5             | 11.3            | 28.0            | 13.0            | 6.0   |
| 5) หนังสือแนะนำ<br>แหล่งท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | 14              | 37              | 106             | 34              | 59    |
|                                    | ร้อยละ     | 3.5             | 9.3             | 26.5            | 8.5             | 14.8  |
| 6) แผ่นพับ, ใบปลิว                 | จำนวน (คน) | 15              | 35              | 76              | 20              | 55    |
|                                    | ร้อยละ     | 3.8             | 8.8             | 19.0            | 5.0             | 13.8  |
| 7) ป้ายโฆษณา,<br>โปสเตอร์          | จำนวน (คน) | 30              | 45              | 90              | 20              | 51    |
|                                    | ร้อยละ     | 7.5             | 11.3            | 22.5            | 5.0             | 12.8  |
| 8) อินเทอร์เน็ต                    | จำนวน (คน) | 8               | 5               | 28              | 53              | 26    |
|                                    | ร้อยละ     | 2.0             | 1.3             | 7.0             | 13.3            | 6.5   |
| 9) นิตรรศการต่างๆ                  | จำนวน (คน) | 8               | 11              | 20              | 81              | 27    |
|                                    | ร้อยละ     | 2.0             | 2.8             | 5.0             | 20.3            | 6.8   |
| 10) ญาติพี่น้อง,<br>เพื่อน         | จำนวน (คน) | 10              | 11              | 40              | 184             | 52    |
|                                    | ร้อยละ     | 2.5             | 2.8             | 10.0            | 46.0            | 13.0  |
| 11) เจ้าหน้าที่ของ<br>ทางราชการ    | จำนวน (คน) | 22              | 23              | 5               | -               | 25    |
|                                    | ร้อยละ     | 5.5             | 5.8             | 1.3             | -               | 6.3   |
| 12) พนักงานบริษัท<br>นำเที่ยว      | จำนวน (คน) | 5               | 26              | 10              | 14              | 48    |
|                                    | ร้อยละ     | 1.3             | 6.5             | 2.5             | 3.5             | 12.0  |
| 13) อื่นๆ<br>(โปรดระบุ).....       | จำนวน (คน) | -               | -               | 6               | 4               | 14    |
|                                    | ร้อยละ     | -               | -               | 1.5             | 1.0             | 3.5   |

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อต่างๆ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากสื่อ โทรทัศน์ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือ นานะนันทน์ท่องเที่ยว และนิตยสารต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นข่าวสารในรูปแบบของการให้ความรู้ หรือสารคดีต่างๆ สำหรับการนำเสนอในรูปแบบของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว ป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ เจ้าหน้าที่ของทางราชการ และพนักงานบริษัทนำเที่ยว สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นพบว่าจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารในรูปแบบของความรู้หรือสารคดี และรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการพูดคุย สนทนากัน สำหรับสื่ออื่นๆ เช่น จากวิทยุติดตามตัว (Pager) หรือตู้บริการเงินด่วน (ATM) ฯลฯ นั้น เป็นข่าวสารในรูปแบบของโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ข่าวต่างๆ แต่โดยรวมแล้ว สื่อต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการให้ความรู้หรือสารคดี โฆษณาประชาสัมพันธ์ และข่าวหรือประกาศต่างๆ รวมทั้งรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น รายการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ดังตาราง 4.4

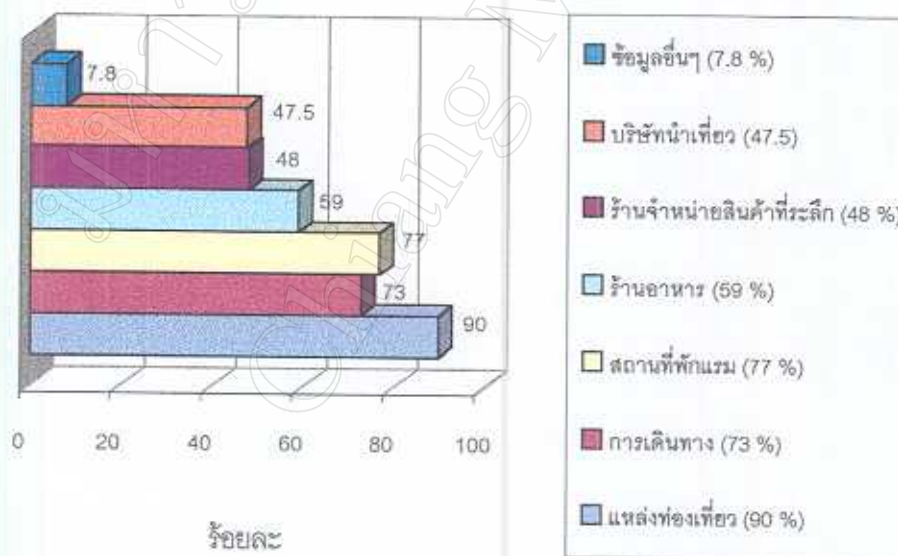
ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารรูปแบบต่างๆ จากสื่อต่างๆ

| สื่อ/แหล่งข้อมูล                   |            | รูปแบบของข่าวสาร   |                         |                 |       |
|------------------------------------|------------|--------------------|-------------------------|-----------------|-------|
|                                    |            | ความรู้,<br>สารคดี | โฆษณา,<br>ประชาสัมพันธ์ | ข่าว,<br>ประกาศ | อื่นๆ |
| 1) วิทยุ                           | จำนวน (คน) | 81                 | 159                     | 114             | 24    |
|                                    | ร้อยละ     | 20.3               | 39.8                    | 28.5            | 6.0   |
| 2) โทรทัศน์                        | จำนวน (คน) | 294                | 176                     | 137             | 28    |
|                                    | ร้อยละ     | 73.5               | 44.0                    | 34.3            | 7.0   |
| 3) หนังสือพิมพ์                    | จำนวน (คน) | 85                 | 209                     | 96              | 2     |
|                                    | ร้อยละ     | 21.3               | 52.3                    | 24.0            | 0.5   |
| 4) นิตยสาร, วารสาร                 | จำนวน (คน) | 187                | 127                     | 12              | -     |
|                                    | ร้อยละ     | 46.8               | 31.8                    | 3.0             | -     |
| 5) หนังสือแนะนำ<br>แหล่งท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | 177                | 122                     | 14              | -     |
|                                    | ร้อยละ     | 44.3               | 30.5                    | 3.5             | -     |
| 6) แผ่นพับ, โปสเตอร์               | จำนวน (คน) | 20                 | 167                     | 22              | -     |
|                                    | ร้อยละ     | 5.0                | 41.8                    | 5.5             | -     |
| 7) ป้ายโฆษณา,<br>โปสเตอร์          | จำนวน (คน) | 10                 | 156                     | 120             | -     |
|                                    | ร้อยละ     | 2.5                | 39.0                    | 30.0            | -     |
| 8) อินเทอร์เน็ต                    | จำนวน (คน) | 78                 | 75                      | 18              | 5     |
|                                    | ร้อยละ     | 19.5               | 18.8                    | 4.5             | 1.3   |
| 9) นิตยสารต่างๆ                    | จำนวน (คน) | 133                | 41                      | 6               | 6     |
|                                    | ร้อยละ     | 33.3               | 10.3                    | 1.5             | 1.5   |
| 10) ญาติพี่น้อง,<br>เพื่อน         | จำนวน (คน) | 21                 | 55                      | 30              | 206   |
|                                    | ร้อยละ     | 5.3                | 13.8                    | 7.5             | 51.5  |
| 11) เจ้าหน้าที่ของ<br>ทางราชการ    | จำนวน (คน) | 20                 | 36                      | 21              | 12    |
|                                    | ร้อยละ     | 5.0                | 9.0                     | 5.3             | 3.0   |
| 12) พนักงานบริษัท<br>นำเที่ยว      | จำนวน (คน) | 56                 | 64                      | 11              | -     |
|                                    | ร้อยละ     | 14.0               | 16.0                    | 2.8             | -     |
| 13) อื่นๆ<br>(โปรดระบุ).....       | จำนวน (คน) | -                  | 17                      | 14              | -     |
|                                    | ร้อยละ     | -                  | 4.3                     | 3.5             | -     |

ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของข่าวสารข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ จะเห็นได้ว่าข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 90.0 ต้องการ คือ ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือข้อมูลด้านสถานที่พักผ่อน มีผู้ต้องการร้อยละ 77.0 และข้อมูลการเดินทางมีผู้ต้องการร้อยละ 73.0 สำหรับข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย ข้อมูลด้านความปลอดภัย ฯลฯ มีผู้ต้องการเพียงร้อยละ 7.8 เท่านั้น ดังตาราง 4.5 และแผนภูมิ 4.8

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการ

| ข้อมูล                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| แหล่งท่องเที่ยว           | 360        | 90.0   |
| การเดินทาง                | 292        | 73.0   |
| สถานที่พักผ่อน            | 308        | 77.0   |
| ร้านอาหาร                 | 236        | 59.0   |
| ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก | 192        | 48.0   |
| บริษัทนำเที่ยว            | 190        | 47.5   |
| ข้อมูลอื่นๆ               | 31         | 7.8    |

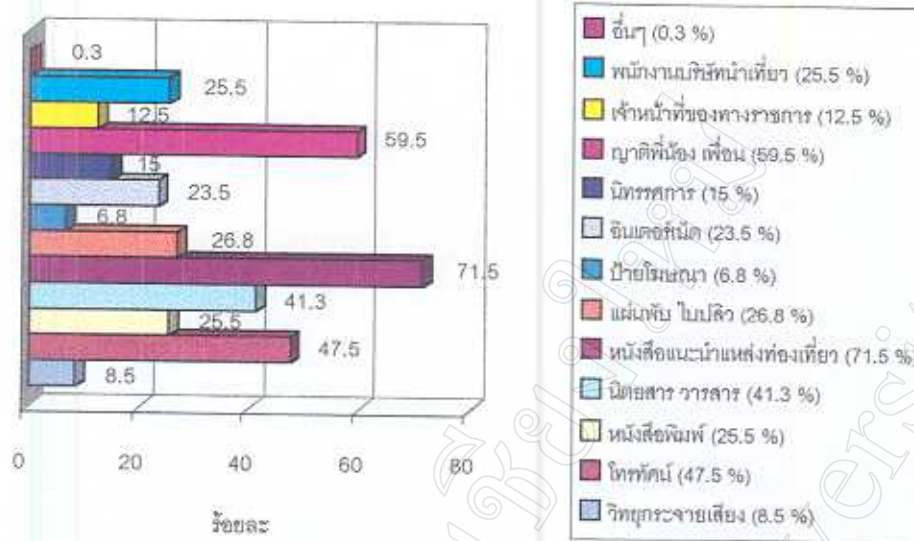


แผนภูมิ 4.8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการ

ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจะเดินทางท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ คือมีจำนวนถึง 286 คน หรือร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ญาติพี่น้องหรือเพื่อน มีจำนวน 238 คน หรือร้อยละ 59.5 โทรทัศน์ จำนวน 190 คน หรือร้อยละ 47.5 และนิตยสารหรือวารสาร จำนวน 165 คน หรือร้อยละ 41.3 ตามลำดับ สำหรับสื่ออื่นๆ มีจำนวนน้อยมาก คือมีผู้ค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ซึ่ง ได้แก่ แผนที่ มีเพียง 1 คน หรือร้อยละ 0.3 เท่านั้น ดังตาราง 4.6 และแผนภูมิ 4.9

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

| สื่อ/แหล่งข้อมูล            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| วิทยุ                       | 34         | 8.5    |
| โทรทัศน์                    | 190        | 47.5   |
| หนังสือพิมพ์                | 102        | 25.5   |
| นิตยสาร วารสาร              | 165        | 41.3   |
| หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว | 286        | 71.5   |
| แผ่นพับ ใบปลิว              | 107        | 26.8   |
| ป้ายโฆษณา                   | 27         | 6.8    |
| อินเทอร์เน็ต                | 94         | 23.5   |
| นิตรรศการ                   | 60         | 15.0   |
| ญาติพี่น้อง เพื่อน          | 238        | 59.5   |
| เจ้าหน้าที่ของทางราชการ     | 50         | 12.5   |
| พนักงานบริษัทนำเที่ยว       | 102        | 25.5   |
| อื่นๆ                       | 1          | 0.3    |

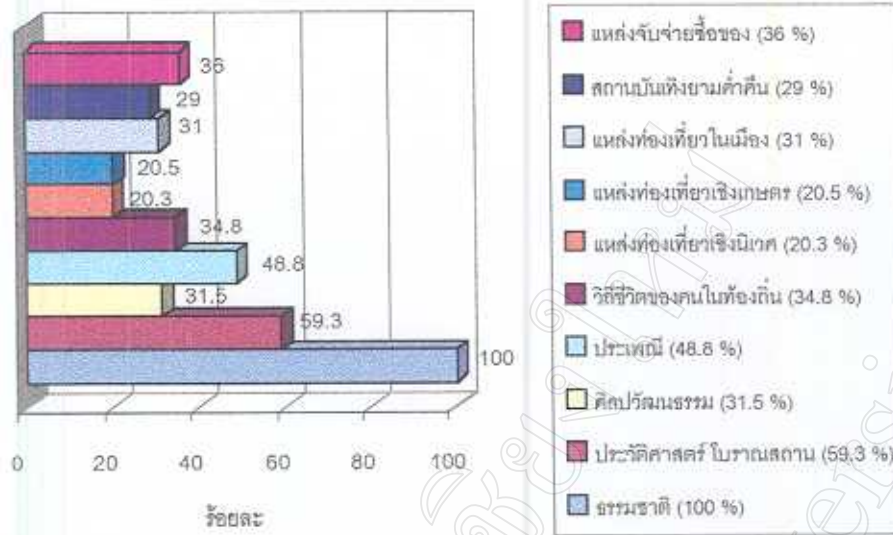


แผนภูมิ 4.9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา ทะเล น้ำตก ฯลฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สนใจหรืออยากไป รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ มีผู้สนใจ 237 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประเพณี แหล่งท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อของ แหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต ด้านศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และสถานบันเทิงยามค่ำคืน ตามลำดับ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีผู้สนใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือมีเพียงร้อยละ 20.5 และ 20.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4.7 และแผนภูมิ 4.10

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

| ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ธรรมชาติ                 | 400        | 100.0  |
| ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน  | 237        | 59.3   |
| ศิลปวัฒนธรรม             | 126        | 31.5   |
| ประเพณี                  | 195        | 48.8   |
| วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น | 139        | 34.8   |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 81         | 20.3   |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 82         | 20.5   |
| แหล่งท่องเที่ยวในเมือง   | 124        | 31.0   |
| สถานบันเทิงยามค่ำคืน     | 116        | 29.0   |
| แหล่งจับจ่ายซื้อของ      | 144        | 36.0   |



แผนภูมิ 4.10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

### 1.3 ความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มต่างๆ นั้น ศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แล้ววิเคราะห์โดยใช้การหาค่าความสัมพันธ์ (Crosstabulations) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหาค่านัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

การศึกษความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากค่านัยสำคัญ (Significant) คือ หากค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 (หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์) แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หากค่านัยสำคัญสูงกว่า 0.05 แสดงว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบไคสแควร์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับเพศ แล้วพบว่า การรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ แผ่นพับหรือใบปลิว และข่าวสารจากญาติพี่น้อง ของกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อทั้งสามประเภทร่นั้น ผู้หญิงจะมีการเปิดรับข้อมูลมากกว่าผู้ชาย สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับเพศแล้วจะพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่อที่รับน้อยที่สุดก็คือสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุติดตามตัว (Pager) ตู้บริการเงินด่วน (ATM) หรือแผนที่ เป็นต้น ดังตาราง 4.8

ตาราง 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับเพศ และค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| สื่อ/แหล่งข้อมูล            | เพศ             |                 | รวม              | Significant |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------|
|                             | ชาย             | หญิง            |                  |             |
| วิทยุ                       | 130<br>(44.4 %) | 163<br>(55.6 %) | 293<br>(100.0 %) | .000        |
| โทรทัศน์                    | 184<br>(49.2 %) | 190<br>(50.8 %) | 374<br>(100.0 %) | .224        |
| หนังสือพิมพ์                | 158<br>(51.8 %) | 147<br>(48.2 %) | 305<br>(100.0 %) | .196        |
| นิตยสาร วารสาร              | 124<br>(49.4 %) | 127<br>(50.6 %) | 251<br>(100.0 %) | .756        |
| หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว | 134<br>(53.6 %) | 116<br>(46.4 %) | 250<br>(100.0 %) | .063        |
| แผ่นพับ ใบปลิว              | 78<br>(38.8 %)  | 123<br>(61.2 %) | 201<br>(100.0 %) | .000        |
| ป้ายโฆษณา                   | 120<br>(50.8 %) | 116<br>(49.2 %) | 236<br>(100.0 %) | .684        |
| อินเทอร์เน็ต                | 64<br>(53.3 %)  | 56<br>(46.7 %)  | 120<br>(100.0 %) | .383        |
| นิทรรศการ                   | 74<br>(50.3 %)  | 73<br>(49.7 %)  | 147<br>(100.0 %) | .917        |
| ญาติพี่น้อง เพื่อน          | 138<br>(46.5 %) | 159<br>(53.5 %) | 297<br>(100.0 %) | .016        |
| เจ้าหน้าที่ของทางราชการ     | 36<br>(48.0 %)  | 39<br>(52.0 %)  | 75<br>(100.0 %)  | .701        |
| พนักงานบริษัทนำเที่ยว       | 58<br>(56.3 %)  | 45<br>(43.7 %)  | 103<br>(100.0 %) | .137        |
| อื่นๆ                       | 16<br>(66.7 %)  | 8<br>(33.3 %)   | 24<br>(100.0 %)  | .092        |

จากการทดสอบ ไลเคนแควร์ของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับช่วงอายุ จะเห็นได้ว่า นอกจากสื่อวิทยุแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างๆ กัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับใบปลิว ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ญาติพี่น้องหรือเพื่อน และจากเจ้าหน้าที่ของทางราชการนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับส่วนใหญ่ คือกลุ่มที่มีช่วงอายุ 15-25 ปี สำหรับสื่อนิตยสารต่างๆ และพนักงานบริษัทนำเที่ยว นั้น กลุ่มที่มีการเปิดรับส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 15-25 ปี รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ คือ 94 คน รองลงมาคือโทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันมากคือ 93 คน สำหรับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป รับข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ดังตาราง 4.9

ตาราง 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับช่วงอายุและค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| สื่อ/แหล่งข้อมูล            | ช่วงอายุ       |                |              |              |                | รวม              | Sig. |
|-----------------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|----------------|------------------|------|
|                             | 15-25          | 26-35          | 36-45        | 46-55        | 56-65          |                  |      |
| วิทยุ                       | 88<br>(30.0 %) | 71<br>(24.2 %) | 59<br>(20.1) | 46<br>(15.7) | 29<br>(9.9)    | 293<br>(100.0 %) | .139 |
| โทรทัศน์                    | 93<br>(24.9 %) | 93<br>(24.9 %) | 81<br>(21.7) | 66<br>(17.6) | 41<br>(11.0)   | 374<br>(100.0 %) | .012 |
| หนังสือพิมพ์                | 94<br>(30.8 %) | 73<br>(23.9 %) | 78<br>(25.6) | 40<br>(13.1) | 20<br>(6.6)    | 305<br>(100.0 %) | .000 |
| นิตยสาร วารสาร              | 80<br>(31.9 %) | 73<br>(29.1 %) | 48<br>(19.1) | 30<br>(12.0) | 20<br>(8.0)    | 251<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว | 87<br>(34.8 %) | 51<br>(20.4 %) | 66<br>(26.4) | 28<br>(11.2) | 18<br>(7.2)    | 250<br>(100.0 %) | .000 |
| แผ่นพับ ใบปลิว              | 63<br>(31.3 %) | 30<br>(14.9 %) | 44<br>(21.9) | 46<br>(22.9) | 18<br>(9.0)    | 201<br>(100.0 %) | .000 |
| ป้ายโฆษณา                   | 76<br>(32.2 %) | 68<br>(28.8 %) | 56<br>(23.7) | 16<br>(6.8)  | 20<br>(8.5)    | 236<br>(100.0 %) | .000 |
| อินเทอร์เน็ต                | 68<br>(56.7 %) | 26<br>(21.7 %) | 20<br>(16.7) | 6<br>(5.0)   | -<br>(100.0 %) | 120<br>(100.0 %) | .000 |
| นิตรสาร                     | 35<br>(23.8 %) | 20<br>(13.6 %) | 40<br>(27.2) | 32<br>(21.8) | 20<br>(13.6)   | 147<br>(100.0 %) | .000 |
| ญาติพี่น้อง เพื่อน          | 86<br>(29.0 %) | 65<br>(21.9 %) | 54<br>(18.2) | 62<br>(20.9) | 30<br>(10.1)   | 297<br>(100.0 %) | .000 |
| เจ้าหน้าที่ของทางราชการ     | 26<br>(34.7 %) | 17<br>(22.7 %) | 22<br>(29.3) | 2<br>(2.7)   | 8<br>(10.7)    | 75<br>(100.0 %)  | .003 |
| พนักงานบริษัทนำเที่ยว       | 26<br>(25.2 %) | 19<br>(18.4 %) | 37<br>(35.9) | 2<br>(1.9)   | 19<br>(18.4)   | 103<br>(100.0 %) | .000 |
| อื่นๆ                       | 4<br>(16.7 %)  | -<br>(-)       | 6<br>(25.0)  | 8<br>(33.3)  | 6<br>(25.0)    | 24<br>(100.0 %)  | .002 |

จากการทดสอบไคสแควร์ของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารหรือวารสาร และเจ้าหน้าที่ของทางราชการส่วนใหญ่คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ส่วนกลุ่มที่รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และญาติพี่น้องหรือเพื่อนส่วนใหญ่คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับผู้ที่รับข้อมูลจากนิตยสารมากคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมปลาย แต่ต่ำกว่าปริญญาตรี สำหรับข้อมูลจากพนักงานบริษัทนั้น กลุ่มที่เปิดรับส่วนใหญ่ก็คือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จะรับข่าวสารจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่จะรับข่าวสารจากวิทยุและโทรทัศน์ ส่วนผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะรับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ และสำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ดังตาราง 4.10

ตาราง 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับระดับการศึกษาและค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| สื่อ/<br>แหล่งข้อมูล            | ระดับการศึกษา  |                |                |                |                |                |                | รวม              | Sig. |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------|
|                                 | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              |                  |      |
| วิทยุ                           | 16<br>(5.5 %)  | 33<br>(11.3 %) | 34<br>(11.6 %) | 74<br>(25.3 %) | 58<br>(19.8 %) | 52<br>(17.7 %) | 26<br>(8.9 %)  | 293<br>(100.0 %) | .000 |
| โทรทัศน์                        | 32<br>(8.6 %)  | 33<br>(8.8 %)  | 46<br>(12.3 %) | 77<br>(20.6 %) | 68<br>(18.2 %) | 61<br>(21.7 %) | 37<br>(9.9 %)  | 374<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือพิมพ์                    | 28<br>(9.2 %)  | 19<br>(6.2 %)  | 44<br>(14.4 %) | 56<br>(18.4 %) | 40<br>(13.1 %) | 83<br>(27.2 %) | 35<br>(11.5 %) | 305<br>(100.0 %) | .000 |
| นิตยสาร<br>วารสาร               | 18<br>(7.2 %)  | 9<br>(3.6 %)   | 30<br>(12.0 %) | 68<br>(27.1 %) | 36<br>(14.3 %) | 61<br>(24.3 %) | 29<br>(11.6 %) | 251<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือแนะนำ<br>แหล่งท่องเที่ยว | 18<br>(7.2 %)  | 19<br>(7.6 %)  | 26<br>(10.4 %) | 67<br>(26.8 %) | 16<br>(6.4 %)  | 73<br>(29.2 %) | 31<br>(12.4 %) | 250<br>(100.0 %) | .000 |
| แผ่นพับ<br>ใบปลิว               | 12<br>(6.0 %)  | 10<br>(5.0 %)  | 24<br>(11.9 %) | 33<br>(16.4 %) | 40<br>(19.9 %) | 53<br>(26.4 %) | 29<br>(14.4 %) | 201<br>(100.0 %) | .000 |
| ป้ายโฆษณา                       | 30<br>(12.7 %) | 22<br>(9.3 %)  | 12<br>(5.1 %)  | 46<br>(19.5 %) | 32<br>(13.6 %) | 70<br>(29.7 %) | 24<br>(10.2 %) | 236<br>(100.0 %) | .000 |
| อินเทอร์เน็ต                    | -<br>(0.0 %)   | -<br>(0.0 %)   | 12<br>(10.0 %) | 26<br>(21.7 %) | 10<br>(8.3 %)  | 47<br>(39.2 %) | 25<br>(20.8 %) | 120<br>(100.0 %) | .000 |
| นิทรรศการ                       | 26<br>(17.7 %) | 4<br>(2.7 %)   | 12<br>(8.2 %)  | 11<br>(7.5 %)  | 38<br>(25.9 %) | 34<br>(23.1 %) | 22<br>(15.0 %) | 147<br>(100.0 %) | .000 |
| ญาติพี่น้อง<br>เพื่อน           | 42<br>(14.1 %) | 23<br>(7.7 %)  | 38<br>(12.8 %) | 54<br>(18.2 %) | 44<br>(14.8 %) | 69<br>(23.2 %) | 27<br>(9.1 %)  | 297<br>(100.0 %) | .001 |
| เจ้าหน้าที่ของ<br>ทางราชการ     | 4<br>(5.3 %)   | 1<br>(1.3 %)   | 4<br>(5.3 %)   | 26<br>(34.7 %) | 4<br>(5.3 %)   | 24<br>(32.0 %) | 12<br>(16.0 %) | 75<br>(100.0 %)  | .000 |
| พนักงาน<br>บริษัทนำเที่ยว       | 10<br>(9.7 %)  | 1<br>(1.0 %)   | 16<br>(15.5 %) | 16<br>(15.5 %) | 14<br>(13.6 %) | 23<br>(22.3 %) | 23<br>(22.3 %) | 103<br>(100.0 %) | .000 |
| อื่นๆ                           | 6<br>(25.0 %)  | -<br>(0.0 %)   | -<br>(0.0 %)   | -<br>(0.0 %)   | -<br>(0.0 %)   | 14<br>(58.3 %) | 4<br>(16.7 %)  | 24<br>(100.0 %)  | .000 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับอาชีพ พบว่า การรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว เจ้าหน้าที่ของทางราชการ และพนักงานบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่คือ ผู้มีอาชีพข้าราชการ สำหรับป้ายโฆษณาและอินเทอร์เน็ต นั้น ผู้เปิดรับส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนนิทรรศการ และญาติพี่น้องหรือเพื่อนนั้น ผู้ที่เปิดรับส่วนใหญ่คือผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว สำหรับสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุติดตามตัว (Pager) นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับ อาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่จะ รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ สำหรับลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะ รับข่าวสารจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ส่วนเกษตรกรจะรับข่าวสารจากญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นส่วนใหญ่ และนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่จะรับข่าวสารจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว

คังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับอาชีพ  
และค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| สื่อ/<br>แหล่งข้อมูล            | อาชีพ          |               |                |                |                |               |                |              |               | รวม              | Sig. |
|---------------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|--------------|---------------|------------------|------|
|                                 | 1              | 2             | 3              | 4              | 5              | 6             | 7              | 8            | 9             |                  |      |
| วิทยุ                           | 74<br>(25.3 %) | 2<br>(0.7 %)  | 36<br>(12.3 %) | 40<br>(13.7 %) | 73<br>(24.9 %) | 16<br>(5.5 %) | 44<br>(15.0 %) | 6<br>(2.0 %) | 2<br>(0.7 %)  | 293<br>(100.0 %) | .000 |
| โทรทัศน์                        | 91<br>(24.3 %) | 14<br>(3.7 %) | 38<br>(10.2 %) | 59<br>(15.8 %) | 85<br>(22.7 %) | 16<br>(4.3 %) | 57<br>(15.2 %) | 6<br>(1.6 %) | 8<br>(2.1 %)  | 374<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือพิมพ์                    | 71<br>(23.3 %) | 10<br>(3.3 %) | 38<br>(12.5 %) | 59<br>(19.3 %) | 59<br>(19.3 %) | 12<br>(3.9 %) | 48<br>(15.7 %) | -<br>(-)     | 8<br>(2.6 %)  | 305<br>(100.0 %) | .000 |
| นิตยสาร<br>วารสาร               | 61<br>(24.3 %) | 14<br>(5.6 %) | 32<br>(12.7 %) | 25<br>(10.0 %) | 55<br>(21.9 %) | 4<br>(1.6 %)  | 54<br>(21.5 %) | -<br>(-)     | 6<br>(2.4 %)  | 251<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือแนะนำ<br>แหล่งท่องเที่ยว | 67<br>(26.8 %) | 6<br>(2.4 %)  | 16<br>(6.4 %)  | 41<br>(16.4 %) | 49<br>(19.6 %) | 6<br>(2.4 %)  | 59<br>(23.6 %) | -<br>(-)     | 6<br>(2.4 %)  | 250<br>(100.0 %) | .000 |
| แผ่นพับ<br>ใบปลิว               | 63<br>(31.3 %) | 6<br>(3.0 %)  | 8<br>(4.0 %)   | 27<br>(13.4 %) | 47<br>(23.4 %) | 4<br>(2.0 %)  | 40<br>(19.9 %) | -<br>(-)     | 6<br>(3.0 %)  | 201<br>(100.0 %) | .000 |
| ป้ายโฆษณา                       | 40<br>(16.9 %) | 2<br>(0.8 %)  | 32<br>(13.6 %) | 40<br>(16.9 %) | 43<br>(18.2 %) | 16<br>(6.8 %) | 47<br>(19.9 %) | 6<br>(2.5 %) | 10<br>(4.2 %) | 236<br>(100.0 %) | .000 |
| อินเตอร์เน็ต                    | 31<br>(25.8 %) | 8<br>(6.7 %)  | 2<br>(1.7 %)   | 23<br>(19.2 %) | 11<br>(9.2 %)  | -<br>(-)      | 45<br>(37.5 %) | -<br>(-)     | -<br>(-)      | 120<br>(100.0 %) | .000 |
| นิทรรศการ                       | 37<br>(25.2 %) | -<br>(-)      | 2<br>(1.4 %)   | 23<br>(15.6 %) | 59<br>(40.1 %) | 4<br>(2.7 %)  | 14<br>(9.5 %)  | -<br>(-)     | 8<br>(5.4 %)  | 147<br>(100.0 %) | .000 |
| ญาติพี่น้อง<br>เพื่อน           | 63<br>(21.2 %) | 8<br>(2.7 %)  | 18<br>(6.1 %)  | 49<br>(16.5 %) | 79<br>(26.6 %) | 22<br>(7.4 %) | 42<br>(14.1 %) | 6<br>(2.0 %) | 10<br>(3.4 %) | 297<br>(100.0 %) | .000 |
| เจ้าหน้าที่ของ<br>ทางราชการ     | 28<br>(37.3 %) | -<br>(-)      | 2<br>(2.7 %)   | 8<br>(10.7 %)  | 25<br>(33.3 %) | 2<br>(2.7 %)  | 10<br>(13.3 %) | -<br>(-)     | -<br>(-)      | 75<br>(100.0 %)  | .000 |
| พนักงาน<br>บริษัทที่เกี่ยวข้อง  | 40<br>(38.8 %) | 2<br>(1.9 %)  | 2<br>(1.9 %)   | 14<br>(13.6 %) | 29<br>(28.2 %) | 2<br>(1.9 %)  | 14<br>(13.6 %) | -<br>(-)     | -<br>(-)      | 103<br>(100.0 %) | .000 |
| อื่นๆ                           | 6<br>(25.0 %)  | -<br>(-)      | -<br>(-)       | 12<br>(50.0 %) | 6<br>(25.0 %)  | -<br>(-)      | -<br>(-)       | -<br>(-)     | -<br>(-)      | 24<br>(100.0 %)  | .001 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ยกเว้นจากสื่อโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่สำหรับผู้รับข่าวสารจากทุกสื่อนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับรายได้เฉลี่ยระดับต่างๆ พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับข่าวสารจากป้ายโฆษณา ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 5,001 –30,000 บาท ส่วนใหญ่รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และญาติพี่น้องหรือเพื่อน สำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับข่าวสารทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ และใบปลิว ดังตาราง 4.12

ตาราง 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| สื่อ/<br>แหล่งข้อมูล            | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                 |                |                |               |              |               |                | รวม              | Sig. |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|----------------|----------------|---------------|--------------|---------------|----------------|------------------|------|
|                                 | 1                    | 2               | 3              | 4              | 5             | 6            | 7             | 8              |                  |      |
| วิทยุ                           | 60<br>(0.5 %)        | 129<br>(44.0 %) | 52<br>(17.7 %) | 22<br>(7.5 %)  | 4<br>(1.4 %)  | 3<br>(1.0 %) | -<br>(-)      | 23<br>(7.8 %)  | 293<br>(100.0 %) | .000 |
| โทรทัศน์                        | 59<br>(15.8 %)       | 167<br>(44.7 %) | 62<br>(16.6 %) | 30<br>(8.0 %)  | 14<br>(3.7 %) | 5<br>(1.3 %) | 14<br>(3.7 %) | 23<br>(6.1 %)  | 374<br>(100.0 %) | .132 |
| หนังสือพิมพ์                    | 38<br>(12.5 %)       | 155<br>(50.8 %) | 44<br>(14.4 %) | 14<br>(4.6 %)  | 14<br>(4.6 %) | 3<br>(1.0 %) | 14<br>(4.6 %) | 23<br>(7.5 %)  | 305<br>(100.0 %) | .000 |
| นิตยสาร<br>วารสาร               | 38<br>(15.1 %)       | 117<br>(46.6 %) | 36<br>(14.3 %) | 16<br>(6.4 %)  | 10<br>(4.0 %) | 3<br>(1.2 %) | 8<br>(3.2 %)  | 23<br>(9.2 %)  | 251<br>(100.0 %) | .017 |
| หนังสือแนะนำ<br>แหล่งท่องเที่ยว | 43<br>(17.2 %)       | 111<br>(44.4 %) | 32<br>(12.8 %) | 22<br>(8.8 %)  | 2<br>(0.8 %)  | 3<br>(1.2 %) | 14<br>(5.6 %) | 23<br>(9.2 %)  | 250<br>(100.0 %) | .000 |
| แผ่นพับ<br>ใบปลิว               | 25<br>(12.4 %)       | 72<br>(35.8 %)  | 46<br>(22.9 %) | 22<br>(10.9 %) | 2<br>(1.0 %)  | 3<br>(1.5 %) | 8<br>(4.0 %)  | 23<br>(11.4 %) | 201<br>(100.0 %) | .000 |
| ป้ายโฆษณา                       | 62<br>(26.3 %)       | 102<br>(43.2 %) | 38<br>(16.1 %) | 14<br>(5.9 %)  | 6<br>(2.5 %)  | 3<br>(1.3 %) | 6<br>(2.5 %)  | 5<br>(2.1 %)   | 236<br>(100.0 %) | .000 |
| อินเตอร์เน็ต                    | 16<br>(13.3 %)       | 64<br>(53.3 %)  | 18<br>(15.0 %) | 2<br>(1.7 %)   | 8<br>(6.7 %)  | -<br>(-)     | 8<br>(6.7 %)  | 4<br>(3.3 %)   | 120<br>(100.0 %) | .001 |
| นิทรรศการ                       | 17<br>(11.6 %)       | 48<br>(32.7 %)  | 54<br>(36.7 %) | 8<br>(5.4 %)   | 6<br>(4.1 %)  | 3<br>(2.0 %) | 6<br>(4.1 %)  | 5<br>(3.4 %)   | 147<br>(100.0 %) | .000 |
| ญาติพี่น้อง<br>เพื่อน           | 50<br>(16.8 %)       | 121<br>(40.7 %) | 58<br>(19.5 %) | 18<br>(6.1 %)  | 8<br>(2.7 %)  | 5<br>(1.7 %) | 14<br>(4.7 %) | 23<br>(7.7 %)  | 297<br>(100.0 %) | .000 |
| เจ้าหน้าที่ของ<br>ทางราชการ     | 10<br>(13.3 %)       | 31<br>(41.3 %)  | 14<br>(18.7 %) | 14<br>(18.7 %) | 2<br>(2.7 %)  | -<br>(-)     | -<br>(-)      | 4<br>(5.3 %)   | 75<br>(100.0 %)  | .003 |
| พนักงาน<br>บริษัทนำเที่ยว       | 10<br>(9.7 %)        | 47<br>(45.6 %)  | 24<br>(23.3 %) | 12<br>(11.7 %) | 4<br>(3.9 %)  | -<br>(-)     | 2<br>(1.9 %)  | 4<br>(3.9 %)   | 103<br>(100.0 %) | .035 |
| อื่นๆ                           | -<br>(-)             | 6<br>(25.0 %)   | 8<br>(33.3 %)  | -<br>(-)       | 2<br>(8.3 %)  | 2<br>(8.3 %) | 6<br>(25.0 %) | -<br>(-)       | 24<br>(100.0 %)  | .000 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงต้องการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้หญิงจะมีความต้องการข้อมูลต่างๆ มากกว่าผู้ชาย ยกเว้นข้อมูลอื่นๆ อันได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้ผู้ชายจะมีความต้องการมากกว่าผู้หญิง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นว่า ผู้ชายส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนผู้หญิงส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อน  
 ดังตาราง 4.13

ตาราง 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับเพศและ  
 ค่านัยสำคัญ (Significant)จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ข้อมูลที่ต้องการ          | เพศ             |                 | รวม              | Sig. |
|---------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------|
|                           | ชาย             | หญิง            |                  |      |
| สถานที่ท่องเที่ยว         | 174<br>(48.3 %) | 186<br>(51.7 %) | 360<br>(100.0 %) | .046 |
| การเดินทาง                | 134<br>(45.9 %) | 158<br>(54.1 %) | 292<br>(100.0 %) | .007 |
| สถานที่พักแรม             | 122<br>(39.6 %) | 186<br>(60.4 %) | 308<br>(100.0 %) | .000 |
| ร้านอาหาร                 | 98<br>(41.5 %)  | 138<br>(58.5 %) | 236<br>(100.0 %) | .000 |
| ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก | 78<br>(40.6 %)  | 114<br>(59.4 %) | 192<br>(100.0 %) | .000 |
| บริษัทนำเที่ยว            | 76<br>(40.0 %)  | 114<br>(60.0 %) | 190<br>(100.0 %) | .000 |
| ข้อมูลอื่นๆ               | 28<br>(90.3 %)  | 3<br>(9.7 %)    | 31<br>(100.0 %)  | .000 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับช่วงอายุ พบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสารของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น ข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเท่านั้นที่ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พักแรม และร้านอาหารนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนข้อมูลที่มีผู้ต้องการเป็นส่วนน้อยเท่านั้น คือ ข้อมูลอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่าย สภาพอากาศ เป็นต้น ดังตาราง 4.14

ตาราง 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับช่วงอายุและค่านัย  
สำคัญ (Significant) จากการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-square test)

| ข้อมูลที่ต้องการ          | ช่วงอายุ       |                |                |                |                | รวม              | Sig. |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------|
|                           | 15-25          | 26-35          | 36-45          | 46-55          | 56-65          |                  |      |
| สถานที่ท่องเที่ยว         | 99<br>(27.5 %) | 91<br>(25.3 %) | 69<br>(19.2 %) | 68<br>(18.9 %) | 33<br>(9.2 %)  | 360<br>(100.0 %) | .000 |
| การเดินทาง                | 92<br>(31.5 %) | 80<br>(27.4 %) | 52<br>(17.8 %) | 40<br>(13.7 %) | 28<br>(9.6 %)  | 292<br>(100.0 %) | .000 |
| สถานที่พักผ่อน            | 94<br>(30.5 %) | 72<br>(23.4 %) | 64<br>(20.8 %) | 58<br>(18.8 %) | 20<br>(6.5 %)  | 308<br>(100.0 %) | .000 |
| ร้านอาหาร                 | 67<br>(28.4 %) | 49<br>(20.8 %) | 44<br>(18.6 %) | 56<br>(23.7 %) | 20<br>(8.5 %)  | 236<br>(100.0 %) | .000 |
| ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก | 46<br>(24.0 %) | 44<br>(22.9 %) | 38<br>(19.8 %) | 42<br>(21.9 %) | 22<br>(11.5 %) | 192<br>(100.0 %) | .104 |
| บริษัทนำเที่ยว            | 49<br>(25.8 %) | 43<br>(22.6 %) | 58<br>(30.5 %) | 34<br>(17.9 %) | 6<br>(3.2 %)   | 190<br>(100.0 %) | .000 |
| ข้อมูลอื่นๆ               | 17<br>(54.8 %) | 6<br>(19.4 %)  | 6<br>(19.4 %)  | -<br>-         | 2<br>(6.5 %)   | 31<br>(100.0 %)  | .002 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างข้อมูลข่าวสารที่ต้องการกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พักแรม และร้านอาหาร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและบริษัทนำเที่ยวนั้น ผู้ที่ต้องการส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี คือ อนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ต่างๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลข่าวสารที่ต้องการกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาค่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่จะต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ส่วนผู้จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแต่ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ และผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลทั้งสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และสถานที่พักแรม ดังตาราง 4.15

ตาราง 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการกับระดับการศึกษาและ  
 ค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ข้อมูลที่ต้องการ              | ระดับการศึกษา  |                |                |                |                |                |                | รวม              | Sig. |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------|
|                               | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              |                  |      |
| สถานที่ท่องเที่ยว             | 34<br>(9.4 %)  | 33<br>(9.2 %)  | 40<br>(11.1 %) | 67<br>(18.6 %) | 68<br>(18.9 %) | 81<br>(22.5 %) | 37<br>(10.3 %) | 360<br>(100.0 %) | .000 |
| การเดินทาง                    | 30<br>(10.3 %) | 22<br>(7.5 %)  | 32<br>(11.0 %) | 56<br>(19.2 %) | 36<br>(12.3 %) | 79<br>(27.1 %) | 37<br>(12.7 %) | 292<br>(100.0 %) | .000 |
| สถานที่พักแรม                 | 30<br>(9.7 %)  | 22<br>(7.1 %)  | 42<br>(13.6 %) | 44<br>(14.3 %) | 60<br>(19.5 %) | 73<br>(23.7 %) | 37<br>(12.0 %) | 308<br>(100.0 %) | .000 |
| ร้านอาหาร                     | 34<br>(14.4 %) | 23<br>(9.7 %)  | 32<br>(13.6 %) | 39<br>(16.5 %) | 38<br>(16.1 %) | 41<br>(17.4 %) | 29<br>(12.3 %) | 236<br>(100.0 %) | .001 |
| ร้านจำหน่าย<br>สินค้าที่ระลึก | 28<br>(14.6 %) | 22<br>(11.5 %) | 16<br>(8.3 %)  | 30<br>(15.6 %) | 46<br>(24.0 %) | 29<br>(15.1 %) | 21<br>(10.9 %) | 192<br>(100.0 %) | .000 |
| บริษัทนำเที่ยว                | 14<br>(7.4 %)  | 23<br>(12.1 %) | 12<br>(6.3 %)  | 37<br>(19.5 %) | 38<br>(20.0 %) | 37<br>(19.5 %) | 29<br>(15.3 %) | 190<br>(100.0 %) | .000 |
| ข้อมูลอื่นๆ                   | 8<br>(25.8 %)  | -<br>-         | 2<br>(6.5 %)   | 7<br>(22.6 %)  | 2<br>(6.5 %)   | 5<br>(16.1 %)  | 7<br>(22.6 %)  | 31<br>(100.0 %)  | .002 |

จากการทดสอบ ไลสแควร์ระหว่างข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่พักแรมนั้น ผู้ที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพรับราชการ สำหรับข้อมูลอื่นๆ เช่นค่าใช้จ่ายนั้น ผู้ที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากเป็นอันดับแรก และต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่พักแรมมากรองลงมา สำหรับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน ส่วนกลุ่มแม่บ้าน และผู้ว่างงานมีจำนวนผู้ต้องการข้อมูลต่างๆ ใกล้เคียงกัน หรือกระจายกันไป ดังตาราง 4.16

ตาราง 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ติดต่อกับอาชีพและ  
 ค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ข้อมูลที่<br>ต้องการ          | อาชีพ          |               |                |                |                |               |                |              |                | รวม              | Sig. |
|-------------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|--------------|----------------|------------------|------|
|                               | 1              | 2             | 3              | 4              | 5              | 6             | 7              | 8            | 9              |                  |      |
| สถานที่<br>ท่องเที่ยว         | 79<br>(21.9 %) | 14<br>(3.9 %) | 36<br>(10.0 %) | 53<br>(14.7 %) | 85<br>(23.6 %) | 18<br>(5.0 %) | 59<br>(16.4 %) | 6<br>(1.7 %) | 10<br>(2.8 %)  | 360<br>(100.0 %) | .000 |
| การเดินทาง                    | 69<br>(23.6 %) | 14<br>(4.8 %) | 34<br>(11.6 %) | 49<br>(16.8 %) | 47<br>(16.1 %) | 16<br>(5.5 %) | 47<br>(16.1 %) | 6<br>(2.1 %) | 10<br>(3.4 %)  | 292<br>(100.0 %) | .000 |
| สถานที่<br>พักผ่อน            | 69<br>(22.4 %) | 14<br>(4.5 %) | 32<br>(10.4 %) | 43<br>(14.0 %) | 61<br>(19.8 %) | 18<br>(5.8 %) | 55<br>(17.9 %) | 6<br>(1.9 %) | 10<br>(3.2 %)  | 308<br>(100.0 %) | .000 |
| ร้านอาหาร                     | 45<br>(19.1 %) | 10<br>(4.2 %) | 16<br>(6.8 %)  | 31<br>(13.1 %) | 63<br>(26.7 %) | 14<br>(5.9 %) | 41<br>(17.4 %) | 6<br>(2.5 %) | 10<br>(4.2 %)  | 236<br>(100.0 %) | .000 |
| ร้านจำหน่าย<br>สินค้าที่ระลึก | 30<br>(15.6 %) | 10<br>(5.2 %) | 10<br>(5.2 %)  | 24<br>(12.5 %) | 65<br>(33.9 %) | 14<br>(7.3 %) | 23<br>(12.0 %) | 6<br>(3.1 %) | 10<br>(5.2 %)  | 192<br>(100.0 %) | .000 |
| บริษัทนำเที่ยว                | 38<br>(20.0 %) | 10<br>(5.3 %) | 12<br>(6.3 %)  | 16<br>(8.4 %)  | 55<br>(28.9 %) | 14<br>(7.4 %) | 39<br>(20.5 %) | 6<br>(3.2 %) | -<br>(100.0 %) | 190<br>(100.0 %) | .000 |
| ข้อมูลอื่นๆ                   | 4<br>(12.9 %)  | -<br>(-)      | 2<br>(6.5 %)   | 2<br>(6.5 %)   | 2<br>(6.5 %)   | 8<br>(25.8 %) | 13<br>(41.9 %) | -<br>(-)     | -<br>(-)       | 31<br>(100.0 %)  | .000 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ผู้ที่ต้องการข้อมูลทุกข้อยังนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 15,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ผู้มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ต้องการทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลการเดินทาง ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ต้องการทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พักแรม และร้านอาหาร ดังตาราง 4.17

ตาราง 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
และค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ข้อมูลที่ต้องการ          | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                 |                |                |               |              |               |               | รวม              | Sig. |
|---------------------------|----------------------|-----------------|----------------|----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|------------------|------|
|                           | 1                    | 2               | 3              | 4              | 5             | 6            | 7             | 8             |                  |      |
| สถานที่ท่องเที่ยว         | 65<br>(18.1 %)       | 163<br>(45.3 %) | 58<br>(16.1 %) | 18<br>(5.0 %)  | 14<br>(3.9 %) | 5<br>(1.4 %) | 14<br>(3.9 %) | 23<br>(6.4 %) | 360<br>(100.0 %) | .000 |
| การเดินทาง                | 58<br>(19.9 %)       | 126<br>(43.2 %) | 34<br>(11.6 %) | 22<br>(7.5 %)  | 12<br>(4.1 %) | 3<br>(1.0 %) | 14<br>(4.8 %) | 23<br>(7.9 %) | 292<br>(100.0 %) | .000 |
| สถานที่พักแรม             | 60<br>(19.5 %)       | 124<br>(40.3 %) | 62<br>(20.1 %) | 16<br>(5.2 %)  | 12<br>(3.9 %) | 3<br>(1.0 %) | 8<br>(2.6 %)  | 23<br>(7.5 %) | 308<br>(100.0 %) | .000 |
| ร้านอาหาร                 | 45<br>(19.1 %)       | 97<br>(41.1 %)  | 46<br>(19.5 %) | 8<br>(3.4 %)   | 8<br>(3.4 %)  | 3<br>(1.3 %) | 6<br>(2.5 %)  | 23<br>(9.7 %) | 236<br>(100.0 %) | .000 |
| ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก | 47<br>(24.5 %)       | 69<br>(35.9 %)  | 38<br>(19.8 %) | 20<br>(10.4 %) | 12<br>(6.3 %) | 2<br>(1.0 %) | -<br>(-)      | 4<br>(2.1 %)  | 192<br>(100.0 %) | .000 |
| บริษัทนำเที่ยว            | 45<br>(23.7 %)       | 69<br>(36.3 %)  | 44<br>(23.2 %) | 16<br>(8.4 %)  | 8<br>(4.2 %)  | 3<br>(1.6 %) | -<br>(-)      | 5<br>(2.6 %)  | 190<br>(100.0 %) | .000 |
| ข้อมูลอื่นๆ               | 3<br>(9.7 %)         | 24<br>(77.4 %)  | 2<br>(6.5 %)   | -<br>(-)       | 2<br>(6.5 %)  | -<br>(-)     | -<br>(-)      | -<br>(-)      | 31<br>(100.0 %)  | .019 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างแหล่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ค้นหากับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ค้นหาข้อมูลจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ญาติพี่น้องหรือเพื่อน เจ้าหน้าที่ของทางราชการ และพนักงานบริษัทน้ำดื่ม รวมทั้งสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุติดตามตัว (Pager) ตู้บริการเงินด่วน (ATM) หรือแผนที่ ฯลฯ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ค้นหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและนิตรสรการต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ค้นหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนนิตรสรการ จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างแหล่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ค้นหากับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาเป็นส่วนน้อย คือสื่ออื่นๆ ซึ่งมีผู้ค้นหาเพียง 1 คน โดยค้นหาข้อมูลจากแผนที่ ดังตาราง 4.18

ตาราง 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับเพศและค่านัยสำคัญ (Significant)  
จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| สื่อ/แหล่งข้อมูล            | เพศ             |                 | รวม              | Sig. |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------|
|                             | ชาย             | หญิง            |                  |      |
| วิทยุ                       | 20<br>(58.8 %)  | 14<br>(41.2 %)  | 34<br>(100.0 %)  | .282 |
| โทรทัศน์                    | 88<br>(46.3 %)  | 102<br>(53.7 %) | 190<br>(100.0 %) | .161 |
| หนังสือพิมพ์                | 58<br>(56.9 %)  | 44<br>(43.1 %)  | 102<br>(100.0 %) | .108 |
| นิตยสาร วารสาร              | 82<br>(49.7 %)  | 83<br>(50.3 %)  | 165<br>(100.0 %) | .919 |
| หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว | 128<br>(44.8 %) | 158<br>(55.2 %) | 286<br>(100.0 %) | .001 |
| แผ่นพับ ใบปลิว              | 48<br>(44.9 %)  | 59<br>(55.1 %)  | 107<br>(100.0 %) | .214 |
| ป้ายโฆษณา                   | 16<br>(59.3 %)  | 11<br>(40.7 %)  | 27<br>(100.0 %)  | .319 |
| อินเตอร์เน็ต                | 54<br>(57.4 %)  | 40<br>(42.6 %)  | 94<br>(100.0 %)  | .099 |
| นิทรรศการ                   | 48<br>(80.0 %)  | 12<br>(20.0 %)  | 60<br>(100.0 %)  | .000 |
| ญาติพี่น้อง เพื่อน          | 114<br>(47.9 %) | 124<br>(52.1 %) | 238<br>(100.0 %) | .308 |
| เจ้าหน้าที่ของทางราชการ     | 24<br>(48.0 %)  | 26<br>(52.0 %)  | 50<br>(100.0 %)  | .762 |
| พนักงานบริษัทนำเที่ยว       | 52<br>(51.0 %)  | 50<br>(49.0 %)  | 102<br>(100.0 %) | .819 |
| อื่นๆ                       | -<br>-          | 1<br>(100.0 %)  | 1<br>(100.0 %)   | .317 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาด้วยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการตัดสินใจค้นหาข้อมูลจากพนักงานบริษัทน้ำดื่ม และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น แผนที่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนสื่อต่างๆ ที่เหลือ ล้วนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ค้นหาข้อมูลสื่อวิทยุส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่วงอายุ 15-25 ปี และ 36-45 ปี ส่วนโทรทัศน์ และแผ่นพับ ใบปลิวนั้น ผู้ค้นหาส่วนใหญ่เป็นผู้มีช่วงอายุ 46-55 ปี สำหรับหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต นิทรรศการ ญาติพี่น้องหรือเพื่อน เจ้าหน้าที่ของทางราชการ และพนักงานบริษัทน้ำดื่ม ผู้ค้นหาส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนป้ายโฆษณา นั้น ผู้ค้นหาส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาด้วยช่วงอายุ จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะตัดสินใจค้นหาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ดังตาราง 4.19

ตาราง 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับช่วงอายุและค่านัยสำคัญ  
(Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ชื่อ/แหล่งข้อมูล                | ช่วงอายุ       |                |                |                |                | รวม              | Sig. |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------|
|                                 | 15-25          | 26-35          | 36-45          | 46-55          | 56-65          |                  |      |
| วิทยุ                           | 10<br>(29.4 %) | 4<br>(11.8 %)  | 10<br>(29.4 %) | 2<br>(5.9 %)   | 8<br>(23.5 %)  | 34<br>(100.0 %)  | .013 |
| โทรทัศน์                        | 37<br>(19.5 %) | 53<br>(27.9 %) | 27<br>(14.2 %) | 54<br>(28.4 %) | 19<br>(10.0 %) | 190<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือพิมพ์                    | 44<br>(43.1 %) | 24<br>(23.5 %) | 18<br>(17.6 %) | 10<br>(9.8 %)  | 6<br>(5.9 %)   | 102<br>(100.0 %) | .000 |
| นิตยสาร วารสาร                  | 65<br>(39.4 %) | 64<br>(38.8 %) | 32<br>(19.4 %) | 2<br>(1.2 %)   | 2<br>(1.2 %)   | 165<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือแนะนำ<br>แหล่งท่องเที่ยว | 77<br>(26.9 %) | 67<br>(23.4 %) | 54<br>(18.9 %) | 64<br>(22.4 %) | 24<br>(8.4 %)  | 286<br>(100.0 %) | .000 |
| แผ่นพับ ใบปลิว                  | 23<br>(21.5 %) | 24<br>(22.4 %) | 20<br>(18.7 %) | 32<br>(29.9 %) | 8<br>(7.5 %)   | 107<br>(100.0 %) | .001 |
| ป้ายโฆษณา                       | 10<br>(37.0 %) | 13<br>(48.1 %) | 2<br>(7.4 %)   | 2<br>(7.4 %)   | -<br>(100.0 %) | 27<br>(100.0 %)  | .004 |
| อินเทอร์เน็ต                    | 54<br>(57.4 %) | 24<br>(25.5 %) | 16<br>(17.0 %) | -<br>(100.0 %) | -<br>(100.0 %) | 94<br>(100.0 %)  | .000 |
| นิทรรศการ                       | 19<br>(31.7 %) | 15<br>(25.0 %) | 12<br>(20.0 %) | 4<br>(6.7 %)   | 10<br>(16.7 %) | 60<br>(100.0 %)  | .091 |
| ญาติพี่น้อง เพื่อน              | 70<br>(29.4 %) | 44<br>(18.5 %) | 42<br>(17.6 %) | 60<br>(25.2 %) | 22<br>(9.2 %)  | 238<br>(100.0 %) | .000 |
| เจ้าหน้าที่ของทางราชการ         | 23<br>(46.0 %) | 11<br>(22.0 %) | 14<br>(28.0 %) | 2<br>(4.0 %)   | -<br>(100.0 %) | 50<br>(100.0 %)  | .003 |
| พนักงานบริษัทนำเที่ยว           | 35<br>(34.3 %) | 21<br>(20.6 %) | 24<br>(23.5 %) | 12<br>(11.8 %) | 10<br>(9.8 %)  | 102<br>(100.0 %) | .190 |
| อื่นๆ                           | -<br>(100.0 %) | -<br>(100.0 %) | 1<br>(100.0 %) | -<br>(100.0 %) | -<br>(100.0 %) | 1<br>(100.0 %)   | .462 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นอกจากการค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ คือแผนที่ แล้ว ผู้ค้นหาข้อมูลที่มีการศึกษาดังกันจะมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ค้นหาข้อมูลจากวิทยุส่วนใหญ่มีการศึกษาดำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ส่วนผู้ค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแต่ต่ำกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น สำหรับผู้ค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร วารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ญาติพี่น้องหรือเพื่อน และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับป้ายโฆษณา นิทรรศการ และพนักงานบริษัทนำเที่ยว นั้น ผู้ค้นหาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้มีการศึกษาดำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากการถามญาติพี่น้องหรือเพื่อน ส่วนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และมัธยมต้น ส่วนใหญ่จะค้นหาจากโทรทัศน์ และญาติพี่น้องหรือเพื่อน สำหรับผู้มีการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ดังตาราง 4.20

ตาราง 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับระดับการศึกษาและค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ชื่อแหล่งข้อมูล             | ระดับการศึกษา  |                |                |                |                |                |                | รวม              | Sig. |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------|
|                             | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              |                  |      |
| วิทยุ                       | 10<br>(29.4 %) | 4<br>(11.8 %)  | 2<br>(5.9 %)   | 4<br>(11.8 %)  | 6<br>(17.6 %)  | 2<br>(5.9 %)   | 6<br>(17.6 %)  | 34<br>(100.0 %)  | .001 |
| โทรทัศน์                    | 10<br>(5.3 %)  | 23<br>(12.1 %) | 32<br>(16.8 %) | 33<br>(17.4 %) | 46<br>(24.2 %) | 31<br>(16.3 %) | 15<br>(7.9 %)  | 190<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือพิมพ์                | 12<br>(11.8 %) | -              | 4<br>(3.9 %)   | 18<br>(17.6 %) | 32<br>(31.4 %) | 27<br>(26.5 %) | 9<br>(8.8 %)   | 102<br>(100.0 %) | .000 |
| นิตยสาร วารสาร              | 8<br>(4.8 %)   | 14<br>(8.5 %)  | 8<br>(4.8 %)   | 41<br>(24.8 %) | 28<br>(17.0 %) | 45<br>(27.3 %) | 21<br>(12.7 %) | 165<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว | 26<br>(9.1 %)  | 11<br>(3.8 %)  | 30<br>(10.5 %) | 67<br>(23.4 %) | 52<br>(18.2 %) | 69<br>(24.1 %) | 31<br>(10.8 %) | 286<br>(100.0 %) | .000 |
| แผ่นพับ ใบปลิว              | -              | -              | 22<br>(20.6 %) | 15<br>(14.0 %) | 26<br>(24.3 %) | 27<br>(25.2 %) | 17<br>(15.9 %) | 107<br>(100.0 %) | .000 |
| ป้ายโฆษณา                   | -              | 3<br>(11.1 %)  | -              | 12<br>(44.4 %) | 6<br>(22.2 %)  | 6<br>(22.2 %)  | -              | 27<br>(100.0 %)  | .003 |
| อินเตอร์เน็ต                | -              | -              | -              | 24<br>(25.5 %) | 10<br>(10.6 %) | 35<br>(37.2 %) | 25<br>(26.6 %) | 94<br>(100.0 %)  | .000 |
| นิทรรศการ                   | 14<br>(23.3 %) | 1<br>(1.7 %)   | 6<br>(10.0 %)  | 23<br>(38.3 %) | 4<br>(6.7 %)   | -              | 12<br>(20.0 %) | 60<br>(100.0 %)  | .000 |
| ญาติพี่น้องเพื่อน           | 42<br>(17.6 %) | 22<br>(9.2 %)  | 32<br>(13.4 %) | 42<br>(17.6 %) | 36<br>(15.1 %) | 45<br>(18.9 %) | 19<br>(8.0 %)  | 238<br>(100.0 %) | .000 |
| เจ้าหน้าที่ของทางราชการ     | 4<br>(8.0 %)   | 7<br>(14.0 %)  | -              | 9<br>(18.0 %)  | 2<br>(4.0 %)   | 19<br>(38.0 %) | 9<br>(18.0 %)  | 50<br>(100.0 %)  | .000 |
| พนักงานบริษัทในที่ๆ         | 18<br>(17.6 %) | 1<br>(1.0 %)   | 14<br>(13.7 %) | 25<br>(24.5 %) | 8<br>(7.8 %)   | 19<br>(18.6 %) | 17<br>(16.7 %) | 102<br>(100.0 %) | .000 |
| อื่นๆ                       | 1<br>(100.0 %) | -              | -              | -              | -              | -              | -              | 1<br>(100.0 %)   | .201 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างๆ มีการค้นหาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของทางราชการ และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่เหลือนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ค้นหาข้อมูลจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา นิทรรศการ ญาติพี่น้องหรือเพื่อน รวมทั้งพนักงานบริษัทนั้นเที่ยว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนผู้ค้นหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร และอินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา สำหรับผู้ค้นหาข้อมูลจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิว ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาเกี่ยวกับอาชีพ พบว่า ผู้มีอาชีพเกษตรกร จะหาข้อมูลจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ สำหรับแม่บ้านส่วนใหญ่หาข้อมูลจากนิตยสาร วารสารและจากญาติพี่น้องหรือเพื่อน ผู้ว่างงานส่วนใหญ่หาจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและญาติพี่น้องหรือเพื่อน สำหรับอาชีพที่เหลือส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ดังตาราง 4.21

ตาราง 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาอาชีพและค่านัยสำคัญ (Significant)  
จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ชื่อ/<br>แหล่งข้อมูล            | อาชีพ          |               |                |                |                |               |                |               |               | รวม              | Sig. |
|---------------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|------------------|------|
|                                 | 1              | 2             | 3              | 4              | 5              | 6             | 7              | 8             | 9             |                  |      |
| วิทยุ                           | 8<br>(23.5 %)  | -<br>-        | -<br>-         | 2<br>(5.9 %)   | 10<br>(29.4 %) | 2<br>(5.9 %)  | 8<br>(23.5 %)  | 4<br>(11.8 %) | -<br>-        | 34<br>(100.0 %)  | .000 |
| โทรทัศน์                        | 47<br>(24.7 %) | 2<br>(1.1 %)  | 12<br>(6.3 %)  | 19<br>(10.0 %) | 63<br>(33.2 %) | 10<br>(5.3 %) | 31<br>(16.3 %) | 6<br>(3.2 %)  | -<br>-        | 190<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือพิมพ์                    | 20<br>(19.6 %) | -<br>-        | 18<br>(17.6 %) | 14<br>(13.7 %) | 16<br>(15.7 %) | 2<br>(2.0 %)  | 32<br>(31.4 %) | -<br>-        | -<br>-        | 102<br>(100.0 %) | .000 |
| นิตยสาร<br>วารสาร               | 31<br>(18.8 %) | 6<br>(3.6 %)  | 24<br>(14.5 %) | 15<br>(9.1 %)  | 21<br>(12.7 %) | 16<br>(9.7 %) | 46<br>(27.9 %) | 6<br>(3.6 %)  | -<br>-        | 165<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือแนะนำ<br>แหล่งท่องเที่ยว | 62<br>(21.7 %) | 12<br>(4.2 %) | 28<br>(9.8 %)  | 42<br>(14.7 %) | 75<br>(26.2 %) | 10<br>(3.5 %) | 47<br>(16.4 %) | -<br>-        | 10<br>(3.5 %) | 286<br>(100.0 %) | .000 |
| แผ่นพับ<br>ใบปลิว               | 44<br>(41.1 %) | 8<br>(7.5 %)  | 16<br>(15.0 %) | 16<br>(15.0 %) | 9<br>(8.4 %)   | 2<br>(1.9 %)  | 12<br>(11.2 %) | -<br>-        | -<br>-        | 107<br>(100.0 %) | .000 |
| ป้ายโฆษณา                       | -<br>-         | 4<br>(14.8 %) | 4<br>(14.8 %)  | 6<br>(22.2 %)  | 7<br>(25.9 %)  | -<br>-        | 6<br>(22.2 %)  | -<br>-        | -<br>-        | 27<br>(100.0 %)  | .003 |
| อินเตอร์เน็ต                    | 21<br>(22.3 %) | 2<br>(2.1 %)  | 2<br>(2.1 %)   | 11<br>(11.7 %) | 11<br>(11.7 %) | 4<br>(4.3 %)  | 43<br>(45.7 %) | -<br>-        | -<br>-        | 94<br>(100.0 %)  | .000 |
| นิตรรศการ                       | 11<br>(18.3 %) | -<br>-        | 4<br>(6.7 %)   | 3<br>(5.0 %)   | 22<br>(36.7 %) | 2<br>(3.3 %)  | 12<br>(20.0 %) | -<br>-        | 6<br>(10.0 %) | 60<br>(100.0 %)  | .000 |
| ญาติพี่น้อง<br>เพื่อน           | 41<br>(17.2 %) | 8<br>(3.4 %)  | 18<br>(7.6 %)  | 27<br>(11.3 %) | 69<br>(29.0 %) | 20<br>(8.4 %) | 39<br>(16.4 %) | 6<br>(2.5 %)  | 10<br>(4.2 %) | 238<br>(100.0 %) | .000 |
| เจ้าหน้าที่ของ<br>ทางราชการ     | 8<br>(16.0 %)  | -<br>-        | 8<br>(16.0 %)  | 6<br>(12.0 %)  | 14<br>(28.0 %) | 2<br>(4.0 %)  | 12<br>(24.0 %) | -<br>-        | -<br>-        | 50<br>(100.0 %)  | .087 |
| พนักงานบริษัท<br>นำเที่ยว       | 12<br>(11.8 %) | 8<br>(7.8 %)  | 2<br>(2.0 %)   | 24<br>(23.5 %) | 26<br>(25.5 %) | 4<br>(3.9 %)  | 20<br>(19.6 %) | -<br>-        | 6<br>(5.9 %)  | 102<br>(100.0 %) | .000 |
| อื่นๆ                           | -<br>-         | -<br>-        | -<br>-         | -<br>-         | 1<br>(100.0 %) | -<br>-        | -<br>-         | -<br>-        | -<br>-        | 1<br>(100.0 %)   | .891 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาภัยร้ายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นอกจากการค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ คือ แผนที่ แล้ว ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจะมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ค้นหาข้อมูลจากสื่อวิทยุและป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหาภัยร้ายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ถึง 20,000 บาทต่อเดือน และผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากญาติพี่น้องหรือเพื่อน สำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลทั้งจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและญาติพี่น้องหรือเพื่อน ดังตาราง 4.22

ตาราง 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ค้นหากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ  
 คำนัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ชื่อ/<br>แหล่งข้อมูล            | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                 |                |                |               |              |               |                | รวม              | Sig. |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|----------------|----------------|---------------|--------------|---------------|----------------|------------------|------|
|                                 | 1                    | 2               | 3              | 4              | 5             | 6            | 7             | 8              |                  |      |
| วิทยุ                           | 11<br>(32.4 %)       | 9<br>(26.5 %)   | 8<br>(23.5 %)  | 6<br>(17.6 %)  | -<br>(-)      | -<br>(-)     | -<br>(-)      | -<br>(-)       | 34<br>(100.0 %)  | .004 |
| โทรทัศน์                        | 43<br>(22.6 %)       | 63<br>(33.2 %)  | 32<br>(16.8 %) | 12<br>(6.3 %)  | 2<br>(1.1 %)  | 4<br>(2.1 %) | 12<br>(6.3 %) | 22<br>(11.6 %) | 190<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือพิมพ์                    | 17<br>(16.7 %)       | 59<br>(57.8 %)  | 12<br>(11.8 %) | 6<br>(5.9 %)   | -<br>(-)      | 2<br>(2.0 %) | 6<br>(5.9 %)  | -<br>(-)       | 102<br>(100.0 %) | .003 |
| นิตยสาร<br>วารสาร               | 44<br>(26.7 %)       | 83<br>(50.3 %)  | 20<br>(12.1 %) | 4<br>(2.4 %)   | 4<br>(2.4 %)  | -<br>(-)     | 6<br>(3.6 %)  | 4<br>(2.4 %)   | 165<br>(100.0 %) | .000 |
| หนังสือแนะนำ<br>แหล่งท่องเที่ยว | 35<br>(12.2 %)       | 129<br>(45.1 %) | 54<br>(18.9 %) | 24<br>(8.4 %)  | 10<br>(3.5 %) | 5<br>(1.7 %) | 6<br>(2.1 %)  | 23<br>(8.0 %)  | 286<br>(100.0 %) | .000 |
| แผ่นพับ<br>ใบปลิว               | 9<br>(8.4 %)         | 40<br>(37.4 %)  | 14<br>(13.1 %) | 12<br>(11.2 %) | 6<br>(5.6 %)  | 2<br>(1.9 %) | 6<br>(5.6 %)  | 18<br>(16.8 %) | 107<br>(100.0 %) | .000 |
| ป้ายโฆษณา                       | 11<br>(40.7 %)       | 10<br>(37.0 %)  | 4<br>(14.8 %)  | -<br>(-)       | 2<br>(7.4 %)  | -<br>(-)     | -<br>(-)      | -<br>(-)       | 27<br>(100.0 %)  | .013 |
| อินเตอร์เน็ต                    | 20<br>(21.3 %)       | 46<br>(48.9 %)  | 12<br>(12.8 %) | 2<br>(2.1 %)   | 2<br>(2.1 %)  | -<br>(-)     | 8<br>(8.5 %)  | 4<br>(4.3 %)   | 94<br>(100.0 %)  | .008 |
| นิทรรศการ                       | 12<br>(20.0 %)       | 26<br>(43.3 %)  | 8<br>(13.3 %)  | 8<br>(13.3 %)  | -<br>(-)      | -<br>(-)     | 6<br>(10.0 %) | -<br>(-)       | 60<br>(100.0 %)  | .005 |
| ญาติพี่น้อง<br>เพื่อน           | 49<br>(20.6 %)       | 95<br>(39.9 %)  | 46<br>(19.3 %) | 6<br>(2.5 %)   | 12<br>(5.0 %) | 3<br>(1.3 %) | 4<br>(1.7 %)  | 23<br>(9.7 %)  | 238<br>(100.0 %) | .000 |
| เจ้าหน้าที่ของ<br>ทางราชการ     | 9<br>(18.0 %)        | 31<br>(62.0 %)  | 4<br>(8.0 %)   | 6<br>(12.0 %)  | -<br>(-)      | -<br>(-)     | -<br>(-)      | -<br>(-)       | 50<br>(100.0 %)  | .036 |
| พนักงาน<br>บริษัทนำเที่ยว       | 19<br>(18.6 %)       | 51<br>(50.0 %)  | 6<br>(5.9 %)   | 14<br>(13.7 %) | 6<br>(5.9 %)  | 1<br>(1.0 %) | -<br>(-)      | 5<br>(4.9 %)   | 102<br>(100.0 %) | .001 |
| อื่นๆ                           | -<br>(-)             | 1<br>(100.0 %)  | -<br>(-)       | -<br>(-)       | -<br>(-)      | -<br>(-)     | -<br>(-)      | -<br>(-)       | 1<br>(100.0 %)   | .992 |

จากการทดสอบไคสแควร์ ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ - ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และแหล่งจับจ่ายซื้อของ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสถานบันเทิงยามค่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนสถานบันเทิงยามค่ำคือนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกคนมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ส่วนรองลงมาทั้งเพศชายและเพศหญิงสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ชายสนใจน้อย คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้หญิงสนใจน้อย คือ สถานบันเทิงยามค่ำคื่น ดังตาราง 4.23

ตาราง 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับเพศและค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว | เพศ             |                 | รวม              | Sig. |
|--------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------|
|                          | ชาย             | หญิง            |                  |      |
| ธรรมชาติ                 | 200<br>(50.0 %) | 200<br>(50.0 %) | 400<br>(100.0 %) | -    |
| ประวัติศาสตร์            | 126<br>(53.2 %) | 111<br>(46.8 %) | 237<br>(100.0 %) | .127 |
| ศิลปวัฒนธรรม             | 62<br>(49.2 %)  | 64<br>(50.8 %)  | 126<br>(100.0 %) | .830 |
| ประเพณี                  | 92<br>(47.2 %)  | 103<br>(52.8 %) | 195<br>(100.0 %) | .271 |
| วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น | 48<br>(34.5 %)  | 91<br>(65.5 %)  | 139<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 28<br>(34.6 %)  | 53<br>(65.4 %)  | 81<br>(100.0 %)  | .002 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 34<br>(41.5 %)  | 48<br>(58.5 %)  | 82<br>(100.0 %)  | .083 |
| แหล่งท่องเที่ยวในเมือง   | 68<br>(54.8 %)  | 56<br>(45.2 %)  | 124<br>(100.0 %) | .195 |
| สถานบันเทิงยามค่ำคืน     | 89<br>(76.7 %)  | 27<br>(23.3 %)  | 116<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งจับจ่ายซื้อของ      | 64<br>(44.4 %)  | 80<br>(55.6 %)  | 144<br>(100.0 %) | .096 |

จากการทดสอบไคสแควร์ของประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไม่แตกต่างกัน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประเพณี สถานบันเทิงยามค่ำคืน และแหล่งจับจ่ายซื้อของ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนผู้สนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวในเมือง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้ที่สนใจส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 15-35 ปี

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจกับช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยนั้น พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15-35 ปี สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรน้อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สนใจสถานบันเทิงยามค่ำคืนน้อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยที่สุด และผู้ที่มีอายุ 56-65 ปี สนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นน้อยที่สุด ดังตาราง 4.24

ตาราง 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับช่วงอายุและ  
 คำนัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว | ช่วงอายุ        |                |                |                |                | รวม              | Sig. |
|--------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------|
|                          | 15-25           | 26-35          | 36-45          | 46-55          | 56-65          |                  |      |
| ธรรมชาติ                 | 107<br>(26.8 %) | 97<br>(24.3 %) | 87<br>(21.8 %) | 68<br>(17.0 %) | 41<br>(10.3 %) | 400<br>(100.0 %) | -    |
| ประวัติศาสตร์            | 71<br>(30.0 %)  | 51<br>(21.5 %) | 46<br>(19.4 %) | 44<br>(18.6 %) | 25<br>(10.5 %) | 237<br>(100.0 %) | .173 |
| ศิลปวัฒนธรรม             | 29<br>(23.6 %)  | 50<br>(39.7 %) | 31<br>(24.6 %) | 8<br>(6.3 %)   | 8<br>(6.3 %)   | 126<br>(100.0 %) | .000 |
| ประเพณี                  | 58<br>(29.7 %)  | 33<br>(16.9 %) | 39<br>(20.0 %) | 42<br>(21.5 %) | 23<br>(11.8 %) | 195<br>(100.0 %) | .003 |
| วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น | 26<br>(18.7 %)  | 45<br>(32.4 %) | 38<br>(27.3 %) | 28<br>(20.1 %) | 2<br>(1.4 %)   | 139<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 22<br>(27.2 %)  | 22<br>(27.2 %) | 21<br>(25.9 %) | 4<br>(4.9 %)   | 12<br>(14.8 %) | 81<br>(100.0 %)  | .018 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 20<br>(24.4 %)  | 15<br>(18.3 %) | 17<br>(20.7 %) | 20<br>(24.4 %) | 10<br>(12.2 %) | 82<br>(100.0 %)  | .243 |
| แหล่งท่องเที่ยวในเมือง   | 25<br>(20.2 %)  | 40<br>(32.3 %) | 33<br>(26.6 %) | 10<br>(8.1 %)  | 16<br>(12.9 %) | 124<br>(100.0 %) | .001 |
| สถานบันเทิงยามค่ำ        | 63<br>(54.3 %)  | 25<br>(21.6 %) | 6<br>(5.2 %)   | 14<br>(12.1 %) | 8<br>(6.9 %)   | 116<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งจับจ่ายซื้อของ      | 46<br>(31.9 %)  | 32<br>(22.2 %) | 44<br>(30.6 %) | 12<br>(8.3 %)  | 10<br>(6.9 %)  | 144<br>(100.0 %) | .000 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ และแหล่งจับจ่ายซื้อของส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้สนใจด้านศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และสถานบันเทิงยามค่ำคืน ส่วนใหญ่จะระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ผู้สนใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับอนุปริญญา หรือในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ซึ่งสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแต่ต่ำกว่าปริญญาตรี สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้ที่สนใจส่วนใหญ่คือผู้จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจรองลงมานั้น พบว่า ผู้มีการศึกษาค่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สนใจแหล่งจับจ่ายซื้อของ ผู้จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สนใจแหล่งท่องเที่ยวในเมือง ส่วนผู้จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไปจนถึงสูงกว่าปริญญาตรีนั้น สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุดนั้น พบว่า ผู้มีการศึกษาค่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และผู้จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สนใจสถานบันเทิงยามค่ำคืนน้อยที่สุด ผู้จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นน้อยที่สุด ผู้จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งจับจ่ายซื้อของน้อยที่สุด สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายแต่ต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรน้อยที่สุด และผู้จบระดับปริญญาตรี สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยที่สุด ดังตาราง 4.25

ตาราง 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับระดับการศึกษาและ  
 คำนัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ประเภทของ<br>แหล่ง<br>ท่องเที่ยว | ระดับการศึกษา  |                |                |                |                |                |                | รวม              | Sig. |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------|
|                                  | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              |                  |      |
| ธรรมชาติ                         | 42<br>(10.5 %) | 33<br>(8.3 %)  | 54<br>(13.5 %) | 77<br>(19.3 %) | 70<br>(17.5 %) | 87<br>(21.8 %) | 37<br>(9.3 %)  | 400<br>(100.0 %) | -    |
| ประวัติศาสตร์                    | 22<br>(9.3 %)  | 10<br>(4.2 %)  | 22<br>(9.3 %)  | 44<br>(18.6 %) | 50<br>(21.1 %) | 57<br>(24.1 %) | 32<br>(13.5 %) | 237<br>(100.0 %) | .000 |
| ศิลปวัฒนธรรม                     | 14<br>(11.1 %) | 21<br>(16.7 %) | 2<br>(1.6 %)   | 34<br>(27.0 %) | 16<br>(12.7 %) | 24<br>(19.0 %) | 15<br>(11.9 %) | 126<br>(100.0 %) | .000 |
| ประเพณี                          | 20<br>(10.3 %) | 22<br>(11.3 %) | 14<br>(7.2 %)  | 41<br>(21.0 %) | 44<br>(22.6 %) | 39<br>(20.0 %) | 15<br>(7.7 %)  | 195<br>(100.0 %) | .001 |
| วิถีชีวิตของ<br>คนในท้องถิ่น     | 12<br>(8.6 %)  | 21<br>(15.1 %) | -<br>-         | 28<br>(20.1 %) | 40<br>(28.8 %) | 24<br>(17.3 %) | 14<br>(10.1 %) | 139<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยว<br>เชิงนิเวศ     | 16<br>(19.8 %) | 20<br>(24.7 %) | 8<br>(9.9 %)   | 12<br>(14.8 %) | 6<br>(7.4 %)   | 12<br>(14.8 %) | 7<br>(8.6 %)   | 81<br>(100.0 %)  | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยว<br>เชิงเกษตร     | 6<br>(7.3 %)   | 8<br>(9.8 %)   | 18<br>(22.0 %) | 24<br>(29.3 %) | 4<br>(4.9 %)   | 19<br>(23.2 %) | 3<br>(3.7 %)   | 82<br>(100.0 %)  | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยว<br>ในเมือง       | 20<br>(16.1 %) | 23<br>(18.5 %) | 6<br>(4.8 %)   | 34<br>(27.4 %) | 10<br>(8.1 %)  | 16<br>(12.9 %) | 15<br>(12.1 %) | 124<br>(100.0 %) | .000 |
| สถานบันเทิง<br>ยามค่ำคืน         | -<br>-         | 1<br>(0.9 %)   | 16<br>(13.8 %) | 39<br>(33.6 %) | 7<br>(6.0 %)   | 35<br>(30.2 %) | 18<br>(15.5 %) | 116<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งจับจ่าย<br>ซื้อของ          | 28<br>(19.4 %) | 22<br>(15.3 %) | 14<br>(9.7 %)  | 12<br>(8.3 %)  | 16<br>(11.1 %) | 31<br>(21.5 %) | 21<br>(14.6 %) | 144<br>(100.0 %) | .000 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้สนใจส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ส่วนผู้สนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวในเมือง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว สำหรับผู้สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงยามค่ำคืนส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนแหล่งจับจ่ายซื้อของนั้น ผู้สนใจส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร และนักเรียน นักศึกษา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ ทุกคนล้วนสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีกลุ่มตัวอย่างสนใจรองลงมา พบว่า ผู้มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา จะสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ผู้มีอาชีพถูกจ้าง จะสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวในเมือง ส่วนผู้มีอาชีพเกษตรกร จะสนใจแหล่งจับจ่ายซื้อของ แม่บ้านจะสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี และแหล่งจับจ่ายซื้อของ ส่วนผู้ว่างงานจะสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้สนใจน้อยที่สุด พบว่า ผู้มีอาชีพรับราชการ สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยที่สุด ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีใครเลยที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับผู้มีอาชีพถูกจ้าง สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถานบันเทิงยามค่ำคืน และแหล่งจับจ่ายซื้อของน้อยที่สุด ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสนใจแหล่งท่องเที่ยวในเมืองน้อยที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และผู้ว่างงาน สนใจสถานบันเทิงยามค่ำคืนน้อยที่สุด ส่วนนักเรียนนักศึกษา สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรน้อยที่สุด สำหรับแม่บ้าน ไม่มีใครเลยที่สนใจแหล่งสถานบันเทิงยามค่ำคืน ดังตาราง 4.26

ตาราง 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับอาชีพและค่านัย

สำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ประเภทของ<br>แหล่งท่องเที่ยว | อาชีพ          |               |                |                |                |                |                |              |               | รวม              | Sig. |
|------------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|---------------|------------------|------|
|                              | 1              | 2             | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              | 8            | 9             |                  |      |
| ธรรมชาติ                     | 91<br>(22.8 %) | 14<br>(3.5 %) | 38<br>(9.5 %)  | 67<br>(16.8 %) | 87<br>(21.8 %) | 28<br>(7.0 %)  | 59<br>(14.8 %) | 6<br>(1.5 %) | 10<br>(2.5 %) | 400<br>(100.0 %) | -    |
| ประวัติศาสตร์                | 44<br>(18.6 %) | 12<br>(5.1 %) | 14<br>(5.9 %)  | 32<br>(13.5 %) | 71<br>(30.0 %) | 6<br>(2.5 %)   | 48<br>(20.3 %) | 2<br>(0.8 %) | 8<br>(3.4 %)  | 237<br>(100.0 %) | .000 |
| ศิลปวัฒนธรรม                 | 18<br>(14.3 %) | 4<br>(3.2 %)  | 14<br>(11.1 %) | 28<br>(22.2 %) | 34<br>(27.0 %) | 10<br>(7.9 %)  | 12<br>(9.5 %)  | 4<br>(3.2 %) | 2<br>(1.6 %)  | 126<br>(100.0 %) | .012 |
| ประเพณี                      | 28<br>(14.4 %) | 10<br>(5.1 %) | 12<br>(6.2 %)  | 25<br>(12.8 %) | 58<br>(29.7 %) | 12<br>(6.2 %)  | 40<br>(20.5 %) | 6<br>(3.1 %) | 4<br>(2.1 %)  | 195<br>(100.0 %) | .000 |
| วิถีชีวิตของคน<br>ในท้องถิ่น | 18<br>(12.9 %) | 2<br>(1.4 %)  | 14<br>(10.1 %) | 16<br>(11.5 %) | 53<br>(38.1 %) | 10<br>(7.2 %)  | 20<br>(14.4 %) | 4<br>(2.9 %) | 2<br>(1.4 %)  | 139<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยว<br>เชิงนิเวศ | 11<br>(13.6 %) | -             | 8<br>(9.9 %)   | 10<br>(12.3 %) | 16<br>(19.8 %) | 12<br>(14.8 %) | 12<br>(14.8 %) | 4<br>(4.9 %) | 8<br>(9.9 %)  | 81<br>(100.0 %)  | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยว<br>เชิงเกษตร | 33<br>(40.2 %) | -             | 12<br>(14.6 %) | 10<br>(12.2 %) | 16<br>(19.5 %) | 4<br>(4.9 %)   | 5<br>(6.1 %)   | -            | 2<br>(2.4 %)  | 82<br>(100.0 %)  | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยว<br>ในเมือง   | 15<br>(12.1 %) | 8<br>(6.5 %)  | 14<br>(11.3 %) | 7<br>(5.6 %)   | 42<br>(33.9 %) | 10<br>(8.1 %)  | 16<br>(12.9 %) | 6<br>(4.8 %) | 6<br>(4.8 %)  | 124<br>(100.0 %) | .000 |
| สถานบันเทิง<br>ยามค่ำคืน     | 23<br>(19.8 %) | 8<br>(6.9 %)  | 8<br>(6.9 %)   | 23<br>(19.8 %) | 15<br>(12.9 %) | -              | 39<br>(33.6 %) | -            | -             | 116<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งจับจ่าย<br>ซื้อของ      | 22<br>(15.3 %) | 10<br>(6.9 %) | 8<br>(5.6 %)   | 24<br>(16.7 %) | 20<br>(13.9 %) | 24<br>(16.7 %) | 24<br>(16.7 %) | 6<br>(4.2 %) | 6<br>(4.2 %)  | 144<br>(100.0 %) | .000 |

จากการทดสอบไคสแควร์ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้สนใจส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ที่เหลือผู้สนใจส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนล้วนสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีกลุ่มตัวอย่างสนใจรองลงมา พบว่า ผู้มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ถึงผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทต่อเดือน สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน สนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี ส่วนผู้มีรายได้ เฉลี่ย 30,001-35,000 บาทต่อเดือน สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม สำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 35,000 บาท สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังตาราง 4.27

ตาราง 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่านัยสำคัญ (Significant) จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

| ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                 |                |               |               |              |                |                | รวม              | Sig. |
|--------------------------|----------------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|------------------|------|
|                          | 1                    | 2               | 3              | 4             | 5             | 6            | 7              | 8              |                  |      |
| ธรรมชาติ                 | 65<br>(16.3 %)       | 185<br>(46.3 %) | 64<br>(16.0 %) | 30<br>(7.5 %) | 14<br>(3.5 %) | 5<br>(1.3 %) | 14<br>(3.5 %)  | 23<br>(5.8 %)  | 400<br>(100.0 %) | -    |
| ประวัติศาสตร์            | 45<br>(19.0 %)       | 99<br>(41.8 %)  | 49<br>(20.7 %) | 14<br>(5.9 %) | 8<br>(3.4 %)  | 4<br>(1.7 %) | 14<br>(5.9 %)  | 4<br>(1.7 %)   | 237<br>(100.0 %) | .000 |
| ศิลปวัฒนธรรม             | 38<br>(30.2 %)       | 51<br>(40.5 %)  | 15<br>(11.9 %) | -<br>(-)      | -<br>(-)      | 3<br>(2.4 %) | 14<br>(11.1 %) | 5<br>(4.0 %)   | 126<br>(100.0 %) | .000 |
| ประเพณี                  | 51<br>(26.2 %)       | 74<br>(37.9 %)  | 32<br>(16.4 %) | 10<br>(5.1 %) | 10<br>(5.1 %) | 5<br>(2.6 %) | 8<br>(4.1 %)   | 5<br>(2.6 %)   | 195<br>(100.0 %) | .000 |
| วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น | 40<br>(28.8 %)       | 51<br>(36.7 %)  | 32<br>(23.0 %) | 8<br>(5.8 %)  | -<br>(-)      | 2<br>(1.4 %) | 2<br>(1.4 %)   | 4<br>(2.9 %)   | 139<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 34<br>(42.0 %)       | 32<br>(39.5 %)  | 9<br>(11.1 %)  | 2<br>(2.5 %)  | -<br>(-)      | -<br>(-)     | -<br>(-)       | 4<br>(4.9 %)   | 81<br>(100.0 %)  | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 13<br>(15.9 %)       | 34<br>(41.5 %)  | 5<br>(6.1 %)   | 8<br>(9.8 %)  | -<br>(-)      | -<br>(-)     | -<br>(-)       | 22<br>(26.8 %) | 82<br>(100.0 %)  | .000 |
| แหล่งท่องเที่ยวในเมือง   | 30<br>(24.2 %)       | 53<br>(42.7 %)  | 23<br>(18.5 %) | 4<br>(3.2 %)  | 8<br>(6.5 %)  | 1<br>(0.8 %) | -<br>(-)       | 5<br>(4.0 %)   | 124<br>(100.0 %) | .001 |
| สถานบันเทิงยามค่ำคืน     | 16<br>(13.8 %)       | 68<br>(58.6 %)  | 5<br>(4.3 %)   | 3<br>(2.6 %)  | 6<br>(5.2 %)  | 2<br>(1.7 %) | 12<br>(10.3 %) | 4<br>(3.4 %)   | 116<br>(100.0 %) | .000 |
| แหล่งจับจ่ายซื้อของ      | 39<br>(27.1 %)       | 63<br>(43.8 %)  | 20<br>(13.9 %) | 10<br>(6.9 %) | 8<br>(5.6 %)  | -<br>(-)     | -<br>(-)       | 4<br>(2.8 %)   | 144<br>(100.0 %) | .000 |

#### 1.4 อิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีต่อประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในส่วนของความรู้สึกหลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น วิเคราะห์โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ส่วนการศึกษาอิทธิพลของสื่อและรูปแบบการนำเสนอต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั้น ได้ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นตามแนวของเบสท์ (Best, 1970 p.85) ดังนี้

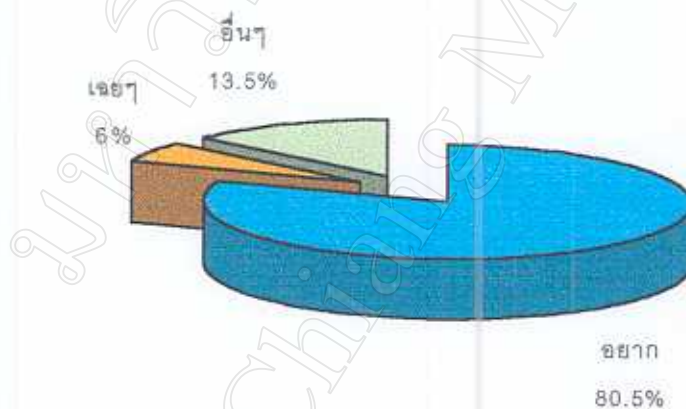
| ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) | ความหมาย   |
|-------------------------|------------|
| 1.00-1.50               | น้อยที่สุด |
| 1.51-2.50               | น้อย       |
| 2.51-3.50               | ปานกลาง    |
| 3.51-4.50               | มาก        |
| 4.51-5.00               | มากที่สุด  |

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกรักของกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือจำนวน 322 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.5 มีความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน หรือร้อยละ 6.0 รู้สึกเฉยๆ ส่วนที่เหลืออีก 54 คน หรือร้อยละ 13.5 คิดว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น มีเวลาว่างหรือไม่ มีเพื่อนเดินทางหรือไม่ ฤดูกาลเหมาะสมหรือไม่ หรือเป็นสถานที่ที่น่าสนใจหรือไม่ เป็นต้น ดังตาราง 4.28 และแผนภูมิ 4.11

ตาราง 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวหลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| ความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| อยาก                            | 322        | 80.5   |
| เฉยๆ                            | 24         | 6.0    |
| ไม่อยาก                         | 0          | 0.0    |
| อื่นๆ                           | 54         | 13.5   |
| รวม                             | 400        | 100.0  |

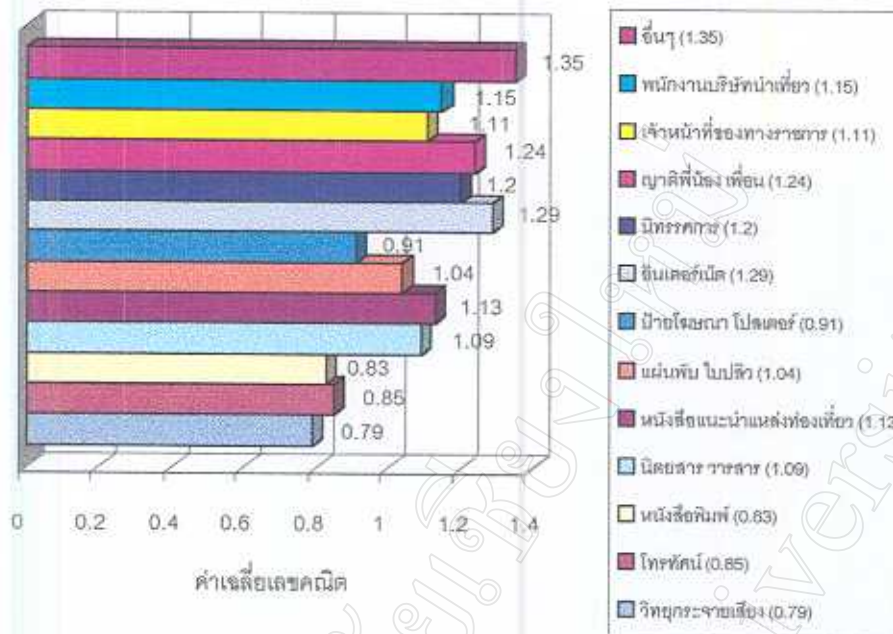


แผนภูมิ 4.11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารมากน้อยเพียงใด พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.17 ถือว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือญาติพี่น้องหรือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.81 และหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.64 ถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร และแผ่นพับ หรือใบปลิว มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต นิตยสารการ เจ้าหน้าที่ของทางราชการ ส่วนพนักงานบริษัทนำเที่ยว และสื่ออื่นๆ ได้แก่ ข่าวสารที่ผ่านวิทยุติดตามตัว (Pager) ตู้บริการเงินด่วน (ATM) เป็นต้น ถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารน้อย ดังตาราง 4.29 และแผนภูมิที่ 4.12

ตาราง 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตของอิทธิพลของสื่อต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

| สื่อที่นำเสนอ               | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|-----------------------------|------------------|----------------------|
| วิทยุ                       | 2.80             | 0.79                 |
| โทรทัศน์                    | 4.17             | 0.85                 |
| หนังสือพิมพ์                | 3.02             | 0.83                 |
| นิตยสาร วารสาร              | 3.34             | 1.09                 |
| หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว | 3.64             | 1.13                 |
| แผ่นพับ ใบปลิว              | 2.64             | 1.04                 |
| ป้ายโฆษณา โปสเตอร์          | 2.46             | 0.91                 |
| อินเทอร์เน็ต                | 2.24             | 1.29                 |
| นิตยสารการ                  | 2.39             | 1.20                 |
| ญาติพี่น้อง เพื่อน          | 3.81             | 1.24                 |
| เจ้าหน้าที่ของทางราชการ     | 2.25             | 1.11                 |
| พนักงานบริษัทนำเที่ยว       | 2.32             | 1.15                 |
| อื่นๆ                       | 2.50             | 1.35                 |

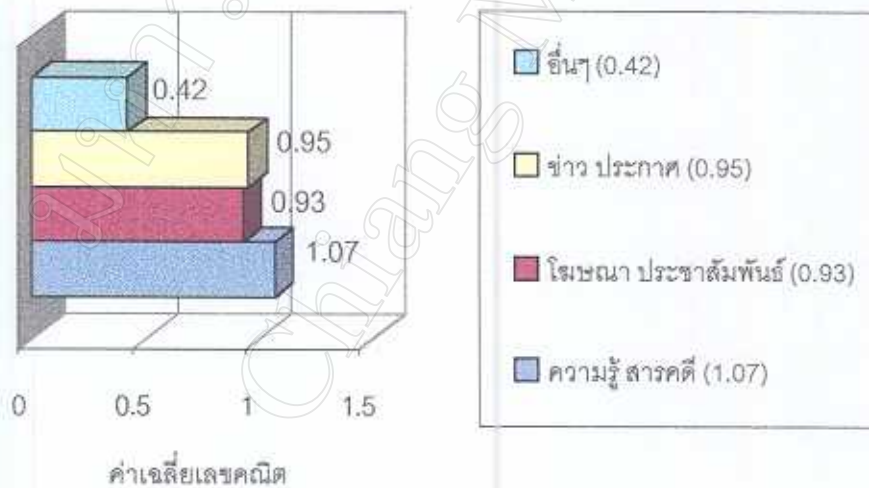


แผนภูมิ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตของอิทธิพลของสื่อต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ว่าแต่ละรูปแบบมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารมากน้อยเพียงใด พบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรูปแบบของการให้ความรู้ หรือสารคดี มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.10 ส่วนข่าวสารในรูปแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของข่าว หรือประกาศ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตใกล้เคียงกันมาก คือ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ ถือว่ามีอิทธิพลปานกลาง ส่วนข่าวสารรูปแบบอื่นๆ เช่น รายการบันเทิงต่างๆ มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.79 ดังตาราง 4.30 และแผนภูมิ 4.13

ตาราง 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตของอิทธิพลของการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบต่างๆ

| รูปแบบการนำเสนอข่าวสาร | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------|------------------|----------------------|
| ความรู้ สารคดี         | 4.10             | 1.07                 |
| โฆษณา ประชาสัมพันธ์    | 3.39             | 0.93                 |
| ข่าว ประกาศ            | 3.38             | 0.95                 |
| อื่นๆ                  | 4.79             | 0.42                 |



แผนภูมิ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิตของอิทธิพลของการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบต่างๆ

### 1.5 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของแหล่งข้อมูลต่างๆ ในปัจจุบัน

ข้อมูลที่ได้รับจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในเรื่องของการคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ในปัจจุบันนั้น พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่เพียงพอทั้งในแง่ของปริมาณ และเนื้อหาของข่าวสาร ข่าวสารที่ได้รับบางครั้งไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แต่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางหรือไม่ทราบว่ามีค่าใช้จ่ายเท่าไร ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ นอกจากนี้ข้อมูลบางอย่างไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น ข้อมูลที่ได้มีความน่าสนใจมาก แต่เมื่อเดินทางไปยังสถานที่จริงพบว่าไม่น่าสนใจเหมือนข้อมูลที่ได้รับ หรือ ไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ และข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นข้อมูลของสถานที่ที่มีชื่อเสียง แต่สถานที่บางแห่งในท้องถิ่นต่างๆ ถูกมองข้ามไป

นอกจากนี้ ประชาชนส่วนหนึ่งคิดว่า การเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบางครั้งเป็นเชิงพาณิชย์มากเกินไป และข้อมูลบางส่วนสามารถพบเห็นได้ในตัวเมืองเท่านั้น ส่วนบริเวณนอกเมืองหรือในชนบทยังเข้าไปไม่ถึง บางครั้งมีปัญหาเกี่ยวกับสื่อ เช่น คลื่นวิทยุไม่ชัดเจนอันเป็นอุปสรรคหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร

ในเรื่องหน่วยงานต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวนั้น เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังขาดบุคลากรที่คอยให้คำแนะนำ และบางครั้งบุคลากรไม่เต็มใจให้คำแนะนำ รวมถึงสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็มีข้อมูลไม่เพียงพอ หรือเป็นข้อมูลที่เก่า

สำหรับคำแนะนำในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น เห็นว่า ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลให้มากและทั่วถึงกว่านี้ การใช้สื่อต้องให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และคำนึงถึงเวลาและสถานที่ ควรใช้สื่อที่มีความหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด เนื้อหาของข้อมูลต้องเพียงพอต่อการตัดสินใจคือมีข้อมูลครบถ้วนและทันสมัย และการนำเสนอรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพที่สวยงาม การบอกเล่าเป็นเรื่องราว หรือการสอดแทรกความบันเทิงก็เป็นการดึงดูดความสนใจที่ดี

ภาครัฐต้องรณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากกว่านี้ โดยเอกชนต้องให้ความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารด้วย นอกจากนี้ควรให้บุคลากรเข้าถึงประชาชนเพื่อสอบถามความต้องการของประชาชนเป็นแนวทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเห็นว่า ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานระดับท้องถิ่นต่างๆ ต้องมีความตื่นตัวโดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตัวเองด้วย

อย่างไรก็ดี มีประชาชนจำนวนหนึ่งเห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ ในปัจจุบันนี้มีประสิทธิภาพคืออยู่แล้ว มีบางส่วนที่คิดว่าการเผยแพร่ข่าวสารใน

ปัจจุบันมีการพัฒนาดีขึ้น มีการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น มีสื่อที่หลากหลายขึ้น แต่ประชาชนส่วนนี้ก็มีเพียงส่วนน้อย ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่าควรพัฒนามากกว่านี้ดังที่กล่าวข้างต้น

## 2. การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

เป็นการศึกษาการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยวิธีการสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานดังกล่าวข้างต้น

### 2.1 รูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากข้อมูลที่ได้รับจาก คุณสุมาลี มณี โมศรีจิต พนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว 5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 3 จังหวัดขอนแก่น พบว่า

ด้านสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต นิตรรศการต่างๆ และผ่านทางเจ้าหน้าที่ของสำนักงานฯ ดังตาราง 4.31

ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีทั้งการให้ความรู้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารต่างๆ รวมทั้งรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ ดังตาราง 4.32

สำหรับเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ นั้น มีทั้งในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว และมีการรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังตาราง 4.33

ในด้านประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว นิตรรศการต่างๆ และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานฯ ส่วนสื่อวิทยุมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง

#### 2) ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ คุณสุวิทย์ แก้วพรรณา เจ้าหน้าที่ปกครอง ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

ด้านสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ว่าการอำเภอเมืองขอนแก่นมีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อวิทยุ และการจัดงานนิทรรศการในช่วงที่มีงานเทศกาลประจำปี เช่น งานกาชาด เทศกาลไหมและประเพณีผูกเสี่ยว เป็นต้น

ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีการให้ความรู้ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดงานต่างๆ ได้แก่ การจัดงานวันไม้ดอกไม้ประดับ หรืองานบุพผาติตามตำบลต่างๆ และการจัดงานเทศกาลประจำปี ได้แก่ งานกาชาด เทศกาลไหมและประเพณีผูกเสี่ยว เป็นต้น ดังตาราง 4.32

เนื้อหาที่เผยแพร่ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ดังตาราง 4.33

สำหรับเรื่องของประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ นั้น ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าทั้งสองสื่อมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก

### 3) ธุรกิจนำเที่ยว

จากข้อมูลที่ได้รับจาก คุณสามารถ อังวรวงค์ ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด แก่นคูณ แทรเวล และ คุณเฉลิมศักดิ์ แจ่มสุวรรณ กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็ม. ที. วี. ทราเวล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน คือ

ทั้งสององค์กร มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อ นิตยสาร วารสาร หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และพนักงาน ดังตาราง 4.31

ทั้งสองแห่งมีการเผยแพร่ในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดังตาราง 4.32

เนื้อหาที่เผยแพร่ นั้น ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พักแรม และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังตาราง 4.33

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ นั้น มีความเห็นต่างกัน โดยคุณสามารถ คิดว่าสื่อหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นิตยสารหรือวารสาร มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อแผ่นพับ ใบปลิว มีประสิทธิภาพปานกลาง ส่วนคุณเฉลิมศักดิ์ เห็นว่า สื่อหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนนิตยสารหรือวารสาร มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง

### 4) สื่อมวลชน

จากข้อมูลที่ได้รับจาก ร.อ. ประยุทธ์ ชาญเจริญ หัวหน้าสถานีวิทยุ วปอ.12 จังหวัดขอนแก่น คุณณลิน มาคเชนทร์ จากสถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

จังหวัดขอนแก่น และ คุณสุจิตรา เพระศรี จากสถานีวิทยุ อสมท. พบว่า

ทั้งสามแห่งมีการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ และความบันเทิง แต่สถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์จะมีการเผยแพร่ในรูปแบบการให้ความรู้ด้วย ดังตาราง 4.32

เนื้อหาที่เผยแพร่ นั้น ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และมีการรณรงค์ให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังตาราง 4.33

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อวิทยุที่เผยแพร่ นั้น ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสามแห่งมีความเห็นต่างกัน คือ สุจิตรา เพระศรี จากสถานีวิทยุ อสมท. เห็นว่าวิทยุมีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วน ร.อ. ประยุทธ์ ชาญเจริญ จากสถานีวิทยุ ปวอ. 12 คิดว่า วิทยุมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก สำหรับ คุณณดิน มาคเชนทร์จากสถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ เห็นว่าสื่อวิทยุมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.31 แสดงสื่อที่หน่วยงานต่างๆ ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

| สื่อ/แหล่งข้อมูล                      | หน่วยงาน                   |                            |                |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------|
|                                       | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | ที่ว่าการอำเภอเมืองขอนแก่น | ธุรกิจนำเที่ยว |
| 1) วิทยุ                              | ✓                          | ✓                          |                |
| 2) โทรทัศน์                           | ✓                          |                            |                |
| 3) หนังสือพิมพ์                       | ✓                          |                            |                |
| 4) นิตยสาร, วารสาร                    | ✓                          |                            | ✓              |
| 5) หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว        | ✓                          |                            | ✓              |
| 6) แผ่นพับ, ใบปลิว                    | ✓                          |                            | ✓              |
| 7) ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์                | ✓                          |                            | ✓              |
| 8) อินเทอร์เน็ต                       | ✓                          |                            |                |
| 9) นิทรรศการต่างๆ                     | ✓                          | ✓                          |                |
| 10) เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของหน่วยงาน | ✓                          |                            | ✓              |

ตาราง 4.32 แสดงรูปแบบการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ

| หน่วยงาน                   | รูปแบบการนำเสนอ |                        |                        |             |
|----------------------------|-----------------|------------------------|------------------------|-------------|
|                            | การให้ความรู้   | โฆษณา<br>ประชาสัมพันธ์ | ประกาศ<br>ข่าวสารต่างๆ | ความบันเทิง |
| การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | ✓               | ✓                      | ✓                      | ✓           |
| ที่ว่าการอำเภอเมืองขอนแก่น | ✓               | ✓                      |                        |             |
| ธุรกิจนำเที่ยว             |                 | ✓                      |                        |             |
| สื่อมวลชน                  | ✓               | ✓                      | ✓                      | ✓           |

ตาราง 4.33 แสดงเนื้อหาของข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่หน่วยงานต่างๆ เผยแพร่

| เนื้อหาของข่าวสาร         | หน่วยงาน                       |                                |                |           |
|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------|
|                           | การท่องเที่ยว<br>แห่งประเทศไทย | ที่ว่าการอำเภอ<br>เมืองขอนแก่น | ธุรกิจนำเที่ยว | สื่อมวลชน |
| แหล่งท่องเที่ยว           | ✓                              | ✓                              | ✓              | ✓         |
| การเดินทาง                | ✓                              | ✓                              | ✓              | ✓         |
| สถานที่พักผ่อน            | ✓                              |                                | ✓              | ✓         |
| ร้านอาหาร                 | ✓                              |                                |                |           |
| ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก | ✓                              |                                |                |           |
| บริษัทนำเที่ยว            | ✓                              |                                |                |           |
| รางวัลให้เที่ยวในประเทศ   | ✓                              | ✓                              |                | ✓         |

## 2.2 ความคิดเห็นของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศในปัจจุบัน

### 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ข้อมูลที่ได้รับจากคุณสุมาลี มณีไมตรีจิต พนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว 5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 3 จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานในด้านการท่องเที่ยว 7 ปี คิดว่าสถานการณ์ของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศปัจจุบันนี้คนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น แต่ก็ยังมีคนไทยส่วนหนึ่งที่ยังนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับแนวทางในการทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

คิดว่าต้องมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้นและสม่ำเสมอ นำกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้มาใช้ให้มีประสิทธิภาพ เช่น กลยุทธ์ไทยเที่ยวไทย ซึ่งเหล่านี้ก็เป็นงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องดำเนินการอยู่แล้ว

## 2) ที่ว่าการอำเภอเมืองขอนแก่น

จากข้อมูลที่ได้รับจาก คุณสุวิทย์ แก้วพรรณา เจ้าหน้าที่ปกครอง ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ให้ความเห็นในเรื่องของสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศว่าปัจจุบันประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่วนการที่คนไทยส่วนหนึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น คิดว่าเป็นเรื่องของรสนิยมของคนบางกลุ่ม ที่อาจจะต้องการให้คนมองว่ามีรสนิยม หรือมีฐานะดี สำหรับแนวทางในการทำให้คนไทยในท้องถิ่นท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้นนั้น ทางที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถช่วยในเรื่องของการจัดงานเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดเพื่อเป็นการดึงดูดให้ประชาชนทั้งในท้องถิ่นและจากที่อื่นๆ ให้เดินทางมาเที่ยว และการรณรงค์ให้คนไทยในท้องถิ่นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น

## 3) ธุรกิจนำเที่ยว

3.1) จากข้อมูลที่ได้รับจากคุณสามารถ อังวรวงค์ หัวหน้าผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด แก่นคุณ แทรเวล ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า ปัจจุบันนี้คนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยลง มีคนไทยส่วนหนึ่งที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีราคาใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และค่านิยมของคนไทยส่วนหนึ่งที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศ หรือชอบของต่างประเทศ นอกจากนี้อาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศมักไม่ได้รับการบริการที่ดีพอจากมัคคุเทศก์ ทั้งนี้เนื่องจากเกิดข้อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มักจะให้ทิปแก่มัคคุเทศก์จำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้มัคคุเทศก์ไม่อยากจะบริการนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับแนวทางในการทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นนั้น คิดว่าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและเข้าถึงประชาชน และบริษัทนำเที่ยวจะต้องทำความเข้าใจกับ โรงแรม มัคคุเทศก์ บริษัทรถเช่า และเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ให้ร่วมกันให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ มักจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ทุกคนหันไปเน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทย

3.2) จากข้อมูลที่ได้รับจากคุณเฉลิมศักดิ์ แจ่มสุวรรณ กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็ม. ที. วี. ทราเวล แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า คนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจด้วย ปัจจุบันมีคนไทยส่วนหนึ่งที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีราคาใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้คนไทยส่วนหนึ่งหันไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และเป็นเพราะค่านิยมของคนไทยส่วนหนึ่งที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศ

สำหรับแนวทางในการทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นนั้น คิดว่าน่าจะมีการขึ้นภาษี ค่าธรรมเนียมออกนอกประเทศให้สูงขึ้น จาก 500 บาท เป็น 2,000-3,000 บาท เพื่อเป็นการสกัดกั้นไม่ให้คนไทยเดินทางออกนอกประเทศมากเกินไป และส่งเสริมให้โรงแรมในประเทศแข่งขันการให้บริการและการตลาดอย่างจริงจัง เพราะว่าในปัจจุบันจะเห็นว่าโรงแรมที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวจะมีราคาสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ซึ่งต่างจากโรงแรมในต่างประเทศมีราคาค่อนข้างแน่นอน

#### 4) สื่อมวลชน

4.1) จากข้อมูลที่ได้รับจาก ร.อ. ประยุทธ์ ชาญเจริญ หัวหน้าสถานีวิทยุ วปอ.12 จังหวัดขอนแก่น คิดว่าปัจจุบันประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น สำหรับคนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดว่าเกิดจากการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีน้อย ทำให้ประชาชนไม่เห็นหรือไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับความสวยงาม หรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศบางแห่งยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่สะอาด และบางครั้งมีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวด้วย สำหรับแนวทางในการทำให้คนไทยในท้องถิ่นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นนั้น คิดว่าต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น ให้ประชาชนได้ทราบถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม และน่าสนใจ

4.2) จากข้อมูลที่ได้รับจากคุณณลิน มาคนชนทร์ สถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จังหวัดขอนแก่น คิดว่าปัจจุบันประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น สำหรับคนที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศนั้น คิดว่า เป็นเพราะต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ในต่างประเทศ นอกจากนี้อาจเป็นค่านิยมฟุ่มเฟือย หรือต้องการ

ความโก้หรู สำหรับแนวทางในการทำให้คนในท้องถิ่นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นนั้น คิดว่าในฐานะที่ตนเองทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น และคิดว่าประชาชนในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเองด้วย

4.3) จากข้อมูลที่ได้จากคุณสุจิตรา พระศรี สถาบันวิทยุ อสมท. คิดว่าปัจจุบันประชาชนมีการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่วนคนบางกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น คิดว่าเป็นเพราะค่านิยมของคนบางกลุ่ม และปัจจุบันการท่องเที่ยวต่างประเทศก็มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้นกว่าในอดีต สำหรับแนวทางในการทำให้คนในท้องถิ่นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้นนั้น คิดว่า จะต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ขณะเดียวกัน จะต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความน่าสนใจและมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวด้วย

#### 5) ผู้สอนในสถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยว

5.1) จากข้อมูลที่ได้รับจากอาจารย์นาถฤดี มณีเนตร อาจารย์ระดับ 6 สาขาการจัดการ การโรงแรมและการท่องเที่ยว ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีประสบการณ์ในการสอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประมาณ 2 ปี ได้ให้ความเห็นถึงการที่คนไทยส่วนหนึ่งนิยมเดินทางไปต่างประเทศว่า เป็นเพราะค่านิยมของคนไทยบางกลุ่มที่คิดว่าการท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นสิ่งที่โก้หรู และมีบางกลุ่มที่ต้องการโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น ต้องการประสบการณ์ในชีวิตมากขึ้น

สำหรับวิธีการที่จะทำให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นนั้น คิดว่าภาครัฐต้องมีการรณรงค์และส่งเสริมอย่างจริงจัง มีการจำกัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศโดยอาจเสนอแนะหรือชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์การขาดดุลของประเทศให้เด่นชัด รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกของเยาวชนไทย โดยเริ่มปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็ก

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศในปัจจุบัน เห็นว่าสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ยังค่อนข้างน้อย ส่วนวิธีการในการเผยแพร่ คิดว่าควรจะตลาดตลาดกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจน และใช้สื่อโทรทัศน์ให้มากกว่าที่ทำอยู่ในปัจจุบันเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึง และจะไปยังกลุ่มเยาวชนให้เป็นผู้รณรงค์ เป็นการปลูกฝังเยาวชนไปด้วย

5.2) จากข้อมูลที่ได้รับจากอาจารย์สุวิชา โกมลทัต อาจารย์ประจำการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีประสบการณ์ในการสอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประมาณ 4 ปี ได้ให้ความเห็นถึงการที่คนไทยส่วนหนึ่งนิยมเดินทางไปต่างประเทศว่า เป็นเพราะต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ และก็มีบางกลุ่มที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการจับจ่ายซื้อของ หรือ Shopping

สำหรับวิธีการที่จะทำให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นนั้น คิดว่าควรมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น โดยชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าเงิน โดยคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าที่ได้รับ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศในปัจจุบัน เห็นว่าสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ยังค่อนข้างน้อย ซึ่งรวมทั้งป้ายบอกทางต่างๆ แผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว บางแห่งยังมีน้อย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับในปัจจุบันมักมีแต่การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว แต่บางครั้งไม่ให้ข้อมูลเรื่องการเดินทาง ทำให้ไม่รู้จะเดินทางไปอย่างไร นอกจากนี้ยังขาดข้อมูลบางอย่าง เช่น ราคา หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนวิธีการในการเผยแพร่ คิดว่า ต้องเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ให้ทั่วถึง โดยยกตัวอย่างในประเทศไทยดังต่อไปนี้ที่มีสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และกระจายทั่วทุกจุดตั้งแต่สนามบิน ตามถนนหนทางต่างๆ ซึ่งประเทศไทยน่าจะใช้เป็นแนวทางได้ เช่น บริเวณสถานีขนส่งต่างๆ สนามบิน ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายต่างๆ แผนที่ หรือแผ่นพับต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถหยิบไปอ่านเพื่อเป็นข้อมูลได้

5.3) จากข้อมูลที่ได้รับจากอาจารย์ปรมัตต์ เพ็ญนอก อาจารย์ระดับ 5 สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีประสบการณ์ในการสอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประมาณ 5 ปี ได้ให้ความเห็นถึงการที่คนไทยส่วนหนึ่งนิยมเดินทางไปต่างประเทศว่าเกิดจาก พฤติกรรมและค่านิยมของคนไทยบางกลุ่มที่ต้องการให้สังคมส่วนหนึ่งยอมรับ ซึ่งบางครั้งก็มีการลอกเลียนแบบหรือทำตามๆ กัน และการท่องเที่ยวในต่างประเทศปัจจุบันมีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปได้ง่าย นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศบางแห่งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก ทำให้คนอยากที่จะไปเยือนสักครั้ง

สำหรับวิธีการที่จะทำให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นนั้น คิดว่า

- 1) การทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับชาติและนานาชาติมากยิ่งขึ้น
- 2) เตรียมความพร้อมขององค์ประกอบพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อม
- 3) ภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันให้ชัดเจน

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปัจจุบัน เห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันค่อนข้างดีขึ้น และมีการสื่อสารที่ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่รูปแบบและวิธีการนำเสนออาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรงได้ และการนำเสนอข่าวสารมีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์มากเกินไป ส่วนวิธีการเผยแพร่ นั้น คิดว่า ควรนำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมร่วมกัน และควรมีความถี่ในการเผยแพร่มากกว่านี้ หรือเผยแพร่ซ้ำๆ กันให้เกิดความคุ้นเคยและจำได้ นอกจากนี้ควรให้คำแนะนำหรือเผยแพร่โดยการจัดนิทรรศการต่างๆ