



รายงานฉบับสมบูรณ์

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้
Tourism Information Quality in South E-sarn

โดยจूरีพร จันท์พานิชย์ และคณะ

เมษายน 2550

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้

Tourism Information Quality in South E-sarn

คณะผู้วิจัย

จรีพร จันทรพาณิชย์

อาลัย จันทรพาณิชย์

วริษฐ์ กิตติธนาบุญ

สังกัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ชุดโครงการ ธนาคารข้อมูลการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน

กลุ่มจังหวัดอีสานใต้

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 อาจารย์จตุรงค์ ดวงมณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา วีรกุลเทวีญ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้ประสานงานชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ที่มีส่วนทำให้เกิดงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการทำวิจัย

ขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณหน่วยงานราชการทุกจังหวัด เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งในอีสานใต้ และนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์เวลาตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยมีความสมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง

จรีพร จันทรพาณิชย์ และคณะผู้วิจัย

30 พฤษภาคม 2550

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนารวดเร็ว เพราะการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ว่าอยู่ที่ไหน ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางและข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น มีความถูกต้อง เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในสถานการณ์ปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอีสานมีจำนวนน้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันจะดำเนินการโดยภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภูมิภาค นอกจากนี้เป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยว การกีฬาและนันทนาการ องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ผลการวิจัยที่ปรากฏส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่ปรากฏการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานได้โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้และศึกษาแนวการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการรวบรวมสื่อประเภทต่างๆ ที่ออกเผยแพร่ในช่วงปี 2547-2549 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจของสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับการวิเคราะห์คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อเท็จจริงและได้มีการประชุมวิพากษ์ระหว่างแบบสอบถามระหว่างนักวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อและนักนิเทศศาสตร์ และรวบรวมข้อมูลโดยการนำไปเก็บจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาจำนวน 400 คน การวิเคราะห์คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการ Test for Proportion

ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์เน้นการให้ข้อมูลด้านเนื้อหา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เส้นทางการเดินทาง และมีภาพแหล่งท่องเที่ยวประกอบในสื่อ ส่วนใหญ่พิมพ์แบบ 2 สี แหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อบางแหล่งไม่พร้อมขายถึงแม้จะมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ทั้งนี้เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวไม่โดดเด่น สภาพเส้นทางเข้าถึงไม่สะดวก ไม่ปลอดภัย มีขนาดเล็กใช้เวลาชมไม่นานเพราะข้อมูลที่ปรากฏในป้ายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีน้อย และไม่มีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติม สื่อประเภทโทรทัศน์เน้นการให้ข้อมูลที่โดดเด่นและนำเสนอเฉพาะช่วงจัดกิจกรรม การนำเสนอจึงไม่ต่อเนื่อง สื่อประเภทวิทยุให้ข้อมูลกว้างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยใช้การบรรยายประกอบดนตรี การบรรยายขาดการเชิญชวน การให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นรูปภาพกว้างๆ คล้ายกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยคุณภาพสื่อพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพต่ำ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการลงทุนในการทำสื่อให้มีคุณภาพจำเป็นต้องลงทุนสูง อาจไม่คุ้มค่ากับกลุ่มเป้าหมายที่บางครั้งไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อจริง ๆ

นักท่องเที่ยวต้องการให้การนำเสนอการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ต้องการภาพประกอบที่ดึงดูดใจ แผนที่บอกเส้นทางพร้อมระยะทางและต้องการให้มีการปรับปรุงสื่อเป็นระยะเพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้คำนึงถึงคุณภาพสื่อที่ดี สำหรับนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สื่อที่มีคุณภาพที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและมั่นใจในการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ข้อมูลต่างๆจากการวิจัยจะถูกถ่ายทอดไปยังนักศึกษาและบุคคลที่สนใจในฐานะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น จึงมีบทบาทโดยตรงในการนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG4950060
 โครงการวิจัย : คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้
 ชื่อนักวิจัย : จุรีพร จันทรพาณิชย์ หัวหน้าวิจัย
 อาลัย จันทรพาณิชย์ ผู้ร่วมวิจัย
 วริษฐ กิตติธนาภรณ์ ผู้ร่วมวิจัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
 E-mail Address : Chureeporn2002@hotmail.com
 ระยะเวลาของโครงการ : 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระ ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ และเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และประเภทธรรมชาติทุกแห่ง ผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะปราสาทหิน ซึ่งตั้งกระจายตามพื้นที่และได้รับความนิยม ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ ปราสาทศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ประเภทวัด ได้แก่ วัดหนองป่าพง จังหวัดอุบลราชธานี แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม และเขื่อนสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่ค่อยได้รับความสนใจ การเข้าถึงลำบาก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ค่อยปลอดภัย นักท่องเที่ยวแวะชมเพราะเป็นทางผ่าน บางแห่งที่ค่อนข้างสะดวกจะเป็นจุดพักรับประทานอาหารและพักผ่อน

สถานการณ์สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันสื่อส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเขต 2 นอกจากนี้ยังมีสื่อที่ผลิตโดยสำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว การกีฬาและนันทนาการ สำนักงานอุทยานแห่งชาติบางแห่งองค์การบริหารส่วนตำบล สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เน้นการให้ข้อมูลด้านเนื้อหาค่อนข้างมาก มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบ ประเภทโทรทัศน์ เน้น

การใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของแต่ละจังหวัด เวลาออกอากาศค่อนข้างน้อย สื่อประเภทวิทยุของจังหวัดจะนิยมนำเสนอเป็นตอนๆ ในลักษณะการบรรยาย สื่อประเภทีวีดีส่วนใหญ่จะนำเสนอในทุกแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบสารคดีจึงใช้ระยะเวลาในการนำเสนอ และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภทมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา ควรทำข้อตกลงร่วมมือกัน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวในสามประเทศ และนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลาย และควรได้มีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการการท่องเที่ยวแต่ละประเทศให้ทันสมัยโดยระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านการจัดการ ปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงการออกอากาศผ่านโครงการโทรทัศน์ลุ่มน้ำโขง (MCTV) ระหว่างประเทศ โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา รวมทั้งประเทศจีน จึงเป็นโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแต่ละประเทศได้ และควรได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

ปัญหาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ คือ กรณีสื่อโทรทัศน์จะให้ข้อมูลน้อยเกินไป ขาดการต่อเนื่องของการให้ข้อมูล ภาพประกอบไม่น่าสนใจ แผนที่บอกเส้นทางไม่มีระยะทางปรากฏ และข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะบางประการ คือ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรเป็นสื่อที่สร้างความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้เมื่อไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ การผลิตสื่อควรผลิตเน้นตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความชอบการท่องเที่ยวแตกต่างกันและควรได้มีการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อได้กำหนดแนวคิดด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดร่วมกัน

คำหลัก : คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์

ABSTRACT

Project Code : RDG4950060
Project Title : Tourism Information Quality in South E-sarn
Investigators : Chureeporn Chantarapanich
Alai Chantarapanich
Varit Kitthanarut
Buriram Rajabhat University
E-mail Address : Chureeporn2002@hotmail.com
Project Duration : 1 June 2006 – 31 May 2007

The purposes this study were to study the forms , contents, and quality of tourism information media for supporting tourism in the south of the northeastern part of Thailand, and to study the connection of tourism in the neighboring countries. The samples of the study were tourist visiting all historical and natural tourist attractions in Buriram, Surin, and Ubonratchatani. The study found that most of the tourist attractions in the south of the northeastern part were historical attractions, especially stone castles which were located straggly across the area and were popular. Those attractions were Panomrung and Muangtam Stone Castles in Buriram, and Sikhorapoom Castle in Surin. The temple historical attraction was Nongpapong Temple in Ubonratchatani. The natural attractions were Phataem National Park and Sirindhorn Dam in Ubonratchatani. The other tourist attractions informed in Thailand Tourism Authority's information media did not get much attention because they were difficult to access, lacked convenience and safety. The tourists stopped to visit some of them because those places were on the tourists ways to their destinations. Some places looking convenient would be the tourists rest area.

The majority of current tourism information media were produced by Thailand Tourism Authority and The Northeastern Tourism office Area 1 and Area 2. The others were minority of media and were produced by the provincial offices, tourism offices,

sports and recreational offices, national park offices, and sub-district administrative organizations. The printed media emphasized providing a lot of details and illustrating pictures of tourist attractions. For televisions, the details focused on providing festival seasons of each province but the time broadcasted was short. The information through radios of each province was presented in series and described by the local speakers. For most of the tourism VCDs, they were available at each tourist attractions. The details were descriptive document so they took time to watch. The results of the hypotheses testing revealed that all kinds of the tourism media were low standard. The media that was most interested in and attracted most of the tourists was television and the second attraction were newspaper and tourism handbook. For the means to develop tourism information media, traveling information, to connect tourism with the neighboring countries, the governmental working units relating to tourism of Thailand, Laos and Cambodia should make an agreement in making all forms of tourism information media together to offer useful information for tourism in the three countries and present in a variety of languages. Moreover, for the sake of information updating there should be linking of information from the tourism centers of each country through internet system. For tourism management, at the present time, there was the linkage of broadcasting through Mekhong Community Television Project among Laos, Cambodia, and China. Therefore, there was a good opportunity to present the tourism of each country and should construct the tourism cooperation center of each country to connect the tourism and execute the tourism attractions together.

Problems of the tourists towards the tourism media were getting inadequate information from TV media, providing the information was not continuously, the picture illustrations were not interesting, the length of each road on the map was not specified, and the information was not updated.

Some suggestions were the tourism information media should be reliable and ensured the tourists the impression after they had visited here. Producing the media should be congruent with the needs of the target groups who different styles of tourism. There should be meetings of different people from various workplaces who had the

responsibility in producing the media to specify the ideas about contents, forms, presentations, and outstanding points of the tourist attractions of each province.

Keywords : Tourism Information Quality

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่ออังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
คำถามการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	6
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	6
สรุป	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทนำ	7
สถานการณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	13
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อ	16
สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	17
ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	19
ประสิทธิภาพการสื่อสาร	24

	หน้า
คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์	25
ระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
สรุป	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
บทนำ	33
กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
ระเบียบและวิธีวิจัย	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
สรุป	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
บทนำ	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การอภิปรายผล	56
ข้อเสนอแนะ	57
สรุป	59
บทที่ 5 บทสรุป	60
บทนำ	60
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	60
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	61
คำถามการวิจัย	61
สมมติฐานในการวิจัย	61
วิธีดำเนินการวิจัย	61
สรุปผลการวิจัย	63
สรุป	66
บรรณานุกรม	67

	หน้า
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก บทควมงานวิจัย	71
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ค ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	92
ภาคผนวก ง ตารางแสดงผลการวิจัย	119
ภาคผนวก จ ภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	136
ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้วิจัย	154

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้เยี่ยมเยือน แยกตามจังหวัด	8
ตารางที่ 2.2 แสดงแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด แยกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว	10
ตารางที่ 2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่ผู้เยี่ยมเยือนนิยมไปท่องเที่ยวแยกตามจังหวัดและประเภทการท่องเที่ยว	12
ตารางที่ 3.1 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแยกตามจังหวัด	35
ตารางที่ 3.2 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	120
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	120
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	121
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	121
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	122
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	122
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	123
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทาง	123
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว	124
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับที่ขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประเภทหนังสือพิมพ์	125
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับที่ขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประเภทแผ่นพับ	126
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับที่ขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประเภทโปสเตอร์	127

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับที่ขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ประเภทนิตยสาร	128
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับที่ขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ประเภทคู่มือการท่องเที่ยว	129
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับที่ขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ประเภทโทรทัศน์	130
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับที่ขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ประเภทวิทยุ	131
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับที่ขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ประเภทอินเตอร์เน็ต	132
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับที่ขององค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ประเภทแผนที่การท่องเที่ยว	133
ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใน อีสานใต้กรณีคุณภาพระดับสูง และคุณภาพระดับกลาง	134

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนที่แสดงพื้นที่ศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 แผนที่ของจังหวัดอิสานใต้	9
ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	33
ภาพที่ 3.2 แผนที่แสดงประเภทแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูล (จ.อุบลราชธานี, จ.บุรีรัมย์, จ.สุรินทร์)	40

บทที่ 1 บทนำ

1.1 บทนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ ซึ่งนักวิจัยขอเสนอความสำคัญของการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย คำถามการวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และสรุปตามลำดับ ดังนี้

1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ปี พ.ศ. 2548 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถือเป็นปีเริ่มต้นการท่องเที่ยว 4 ปี คือ ระหว่างปี 2548-2551 ซึ่งจะชูภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นดินแดนแห่งความรื่นรมย์ (Happiness on Earth) และตั้งเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 20 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 7 แสนล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งเป้าจำนวน 81 ล้านคน สร้างรายได้ 5.5 แสนล้านบาท เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2551 (เบญจวรรณวงศ์คำ, 2547) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาได้เร็วเพราะประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย วัฒนธรรมที่เอื้ออาทร นอกจากโครงสร้างด้านพื้นฐานการคมนาคมขนส่งและการสื่อสารอยู่ในระดับดี (ทวีป ศิริวิรมี, 2547) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการชนิดหนึ่งที่ขายความสวยงามของสถานการท่องเที่ยวเป็นหลัก การที่จะแจ้งให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวทราบว่า ขณะนี้ประเทศมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง อยู่ที่ไหน มีความสวยงามเพียงใด มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีเด่นๆ อะไรบ้าง สามารถเลือกการท่องเที่ยวได้อย่างไร และมีความสะดวกในการเข้าถึงแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างไร จำเป็นอย่างยิ่งที่มีการส่งเสริมการขายเช่นกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ ดูแลวางแผนดำเนินนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยและให้นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้จัดงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล

โทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยว CD-ROM โบชัวร์ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ แผนที่ ป้าย ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และแม้ว่าจะมีการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2544 โดยสำนักงานสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนเดินทางอย่างเพียงพอ แต่สถานการณ์การท่องเที่ยวในภาคอีสานได้รับประโยชน์น้อยจากการสนับสนุนและการพัฒนาการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับภาคอื่น จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ถึงอีสานมากนัก มีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อย ทั้ง ๆ ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่สำคัญของประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และยังเป็นโอกาสในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้อีกด้วย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด อีสานได้อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 จังหวัดนครราชสีมา ดูแล จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 2 ดูแล จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดยโสธร

การวิจัยเรื่องคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ จึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาถึงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ สามารถรองรับการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มอีสานใต้
2. เพื่อศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศกัมพูชาและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.4 คำถามการวิจัย

1. รูปแบบและเนื้อหาสาระ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้มีคุณภาพหรือไม่อย่างไร

3. สื่อประชาสัมพันธ์จะทำการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศกัมพูชาและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้อย่างไร

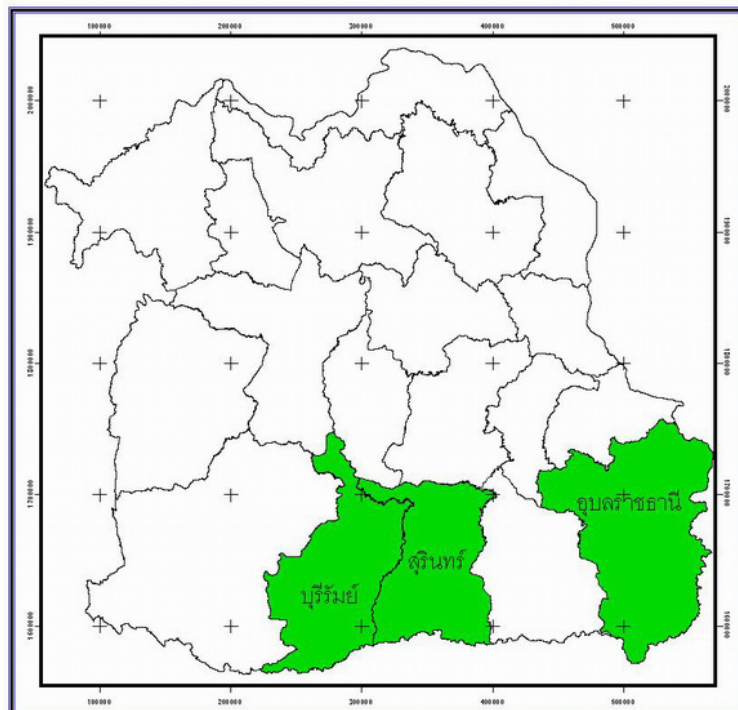
1.5 สมมติฐานในการวิจัย

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้อยู่ในระดับต่ำ

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา

การวิจัยครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดบุรีรัมย์ และ จังหวัดสุรินทร์ โดยการพิจารณาจากการจัดศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ จังหวัดที่มีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวสูง กลาง และต่ำ



ภาพที่ 1.1 แผนที่แสดงพื้นที่ศึกษา

2. ประชากร

การศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะศึกษากลุ่มประชากร ดังนี้

2.1 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดอีสานใต้

2.2 นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทค้างคืนและไม่ต้องค้างคืน ที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ที่จะศึกษาตามกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวสูง กลางและต่ำ และในแต่ละกลุ่มจังหวัดจะคัดเลือกจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 จังหวัด โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 725) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ ความเข้าใจ สนใจ และเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว

2. ประเภทของสื่อ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ โทรทัศน์ วิทยุ CD-ROMหรือ VCD และ INTERNET

3. คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งต้องประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นเนื้อหา การนำเสนอ และสิ่งเร้าใจ เช่น ภาพประกอบ จะช่วยสร้าง ความเข้าใจและทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ มีความต้องการมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับสูง หมายถึง สื่อที่มีสัดส่วนตามรายการร้อยละ 60
5. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับกลาง หมายถึง สื่อที่มีสัดส่วนตามรายการร้อยละ 50
6. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับต่ำ หมายถึง สื่อที่มีสัดส่วนตามรายการร้อยละ 40
7. การจัดระดับคุณภาพของสื่อ หมายถึง การพิจารณาจากคุณค่าและประสิทธิภาพของสื่อ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ สื่อที่มีคุณภาพระดับสูง สื่อที่มีคุณภาพระดับปานกลาง สื่อที่มีคุณภาพระดับต่ำ
8. คุณลักษณะของสื่อ หมายถึง องค์ประกอบของสื่อ เช่น ภาพประกอบที่เป็นจริง มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สีสันสวยงาม ความทันสมัยของข้อมูล เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง และระยะทางการเดินทาง
9. แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และประเภทธรรมชาติ ในจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง กลาง และต่ำ ตามลำดับ
10. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน ที่เป็นชาวไทย และได้เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบรูปแบบของสื่อ เนื้อหาสาระ ของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ของอีสานใต้ในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม
2. ทราบคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว
3. ได้แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้กับประเทศกัมพูชาและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากโครงการ

1. ผลการวิเคราะห์ รูปแบบ และเนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ในอีสานใต้
2. ทำให้ทราบคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้
3. แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

1.10 แนวทางในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

โครงการวิจัยเรื่องคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ผลที่ได้จากงานวิจัย จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยว การกีฬาและนันทนาการสำนักงานจังหวัด ศูนย์การท่องเที่ยวต่างๆ ได้ตระหนักถึงการผลิตสื่อให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการท่องเที่ยว

1.11 สรุป

การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการ จำเป็นต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ทราบว่า แหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ที่ไหน สวยงามอย่างไร สามารถเลือกการท่องเที่ยวได้อย่างไร รวมทั้งข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ที่ผ่านมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของสื่อ เนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ในอีสานใต้ในสถานการณ์ปัจจุบันระดับคุณภาพสื่อประเภทต่างๆ และแนวทางการประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และช่วยให้เกิดการพัฒนาสื่อที่มีคุณภาพต่อไป

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

การวิจัยเรื่องคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ และคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้
2. ทฤษฎีการรับรู้
3. ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้

อีสานใต้เป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเกิดทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวนมาก และมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ ประเทศ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นต้น ส่วนในด้านประวัติศาสตร์ อีสานใต้จัดเป็นดินแดนอารยธรรมขอมที่เก่าแก่เป็นที่สนใจของชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากได้ปรากฏร่องรอยขอมและเรื่องเล่าของปราสาทหิน โบราณสถานต่าง ๆ เช่น ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปราสาทหินเมืองต่ำ และปราสาทหินเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ปราสาทหินศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ นอกจากนี้ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของคนอีสานใต้ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเยือนถิ่นอีสานใต้

จากรายงานการสำรวจสถิติการท่องเที่ยว เที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ.2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามีผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข และมีโครงการทัศนศึกษาของนักเรียนจังหวัดต่าง ๆ ของรัฐบาลมากขึ้น รวมทั้งผู้เยี่ยมชมเยือน ชาวต่างประเทศที่มีภรรยาเป็นคนไทยกลับมาเยี่ยมญาติและถือโอกาสท่องเที่ยวในประเทศด้วย ปี พ.ศ. 2547 มีผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งสิ้น

17,801,806 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยว 11,211,655 คน ร้อยละ 62.98 และนักท่องเที่ยว 6,590,151 คน ร้อยละ 37.02 ผู้เยี่ยมเยือนนิยมเดินทางมาเอง โดยรถส่วนตัว และนิยมพักบ้านญาติ เพื่อนบ้าน มากที่สุด รองลงมาพักโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ จังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนเดินทางไปเยือนโดยเรียงลำดับร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดสกลนคร จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดเลย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดนครพนม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดยโสธร จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดอำนาจเจริญ คิดเป็นร้อยละ 22.03 , 11.96 , 10.08 , 6.55 , 6.25, 4.65, 4.48, 4.39, 4.32, 4.11, 4.03, 3.82, 3.28, 3.07, 1.90, 1.72, 1.58, .93, และ .85 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

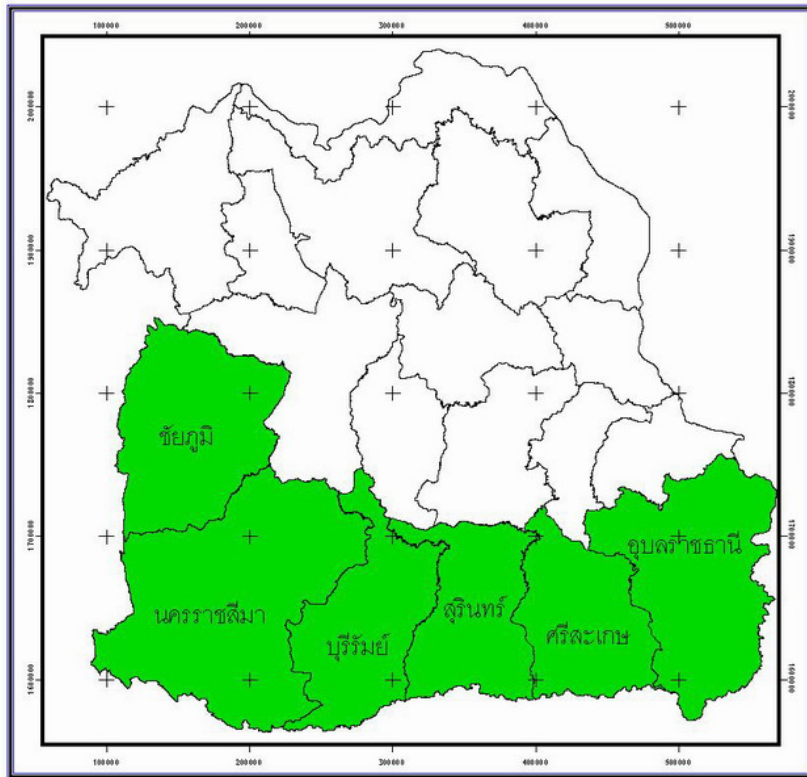
จากข้อมูลข้างต้น กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ทั้งหมด 6 จังหวัด อันประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปเป็นข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนผู้เยี่ยมเยือน แยกตามจังหวัดตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้เยี่ยมเยือน แยกตามจังหวัด

จังหวัด	รวม (คน)	นักท่องเที่ยว				นักท่องเที่ยว				ผู้เยี่ยมเยือน			
		ไทย		ต่างประเทศ		ไทย		ต่างประเทศ		ไทย		ต่างประเทศ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นครราชสีมา	6,359,162	2,207,369	97.18	64,047	2.82	1,643,185	99.95	7,480	.45	3,850,554	98.18	71,527	1.82
อุบลราชธานี	2,332,406	926,386	97.60	22,574	2.40	194,336	89.53	22,727	10.47	1,120,722	96.10	45,481	3.90
สุรินทร์	1,433,416	586,868	98.31	10,082	1.69	119,652	99.92	101	.08	706,525	98.58	10,183	1.42
บุรีรัมย์	1,564,032	427,928	99.59	1,771	.41	332,428	94.35	19,889	5.65	760,356	97.23	21,660	2.77
ศรีสะเกษ	1,361,388	412,476	99.84	674	.16	256,001	99.05	2,543	.95	667,447	99.53	3,217	.47
ชัยภูมิ	1,139,302	323,425	99.68	1,037	.32	407,174	99.98	75	.02	730,599	99.85	1,112	.15

นักท่องเที่ยว : ผู้เยี่ยมเยือนค้างคืน, นักทัศนาจร : ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน, ผู้เยี่ยมเยือน : นักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร

ที่มา : กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและมหาวิทยาลัยขอนแก่น 2548



ภาพที่ 2.1 แผนที่ของจังหวัดอีสานใต้

ในแต่ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งประเภทประวัติศาสตร์ ประเภทธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้ถูกบันทึกโดยกองข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2547 ดังตารางที่ 2.2 และตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.2 แสดงแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด แยกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว		
	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทธรรมชาติ	ประเภทศิลปวัฒนธรรม
นครราชสีมา	<ul style="list-style-type: none"> - อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี - ศาลเจ้าพ่อช้างเผือก - พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมหาจักรีวงศ์ - วัดศาลาลอย - อนุสรณ์สถานนางสาวบุญเหลือ - ปราสาทพนมวัน - พิพิธภัณฑิ์ไม้กลายเป็นหิน - โบราณสถานเมืองเสมา - เมืองโคราชเก่า (สูงเนิน) - วัดหน้าพระธาตุ (วัดตะคุ) - ปราสาทพะโค (ตะกระโทก) - แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท - พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย - อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย - ปรากฏู (บัวใหญ่) 	<ul style="list-style-type: none"> - สวนสัตว์นครราชสีมา - อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ - สวนดอกไม้เมืองพร - เขื่อนลำพระเพลิง - ไทรงาม 	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์วัฒนธรรมนครราชสีมา - ศูนย์สารสนเทศศิลปวัฒนธรรม - ฟาร์มโชคชัย - หมู่บ้านทำเครื่องดินเผาด่านเกวียน
ชัยภูมิ	<ul style="list-style-type: none"> - อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล - วัดสระหงษ์ - วัดศิลาอาสน์ ภูพระ - กู่แดง - พระพุทธรูปใหญ่สมัยทวารวดี - พระธาตุหนองสามหมื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - อุทยานแห่งชาติดาดโตน - บึงแวง - เขื่อนจุฬาภรณ์ - เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว - อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม - อุทยานแห่งชาติไทรทอง(บัวระเหว) - อุทยานแห่งชาติภูแลนตา 	<ul style="list-style-type: none"> - บ้านเขว้า (เหล้าทอผ้า) - ศูนย์กรมไม้ตัดบ้านแซ้ - แหล่งทอผ้าขิด
บุรีรัมย์	<ul style="list-style-type: none"> - อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง - อุทยานประวัติศาสตร์เมืองต่ำ - แหล่งหินตัด - ปราสาทวัดโคกจิ้ง - ปราสาทหนองหงษ์ - พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์ - กู่สวนแตง - เตาเผาบ้านกรวด 	<ul style="list-style-type: none"> - วนอุทยานเขากระโดง - อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด - อ่างเก็บน้ำทุ่งแหลม - เขื่อนลำนางรอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว		
	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทธรรมชาติ	ประเภทศิลปวัฒนธรรม
สุรินทร์	<ul style="list-style-type: none"> -อนุสาวรีย์พระสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง -วัดบูรพาราม -ปราสาทบ้านไพล -โบราณสถานกลุ่มปราสาทตาเมือน -ปราสาทศีขรภูมิ -ปราสาทตะเปียงเตีย -ปราสาทภูมิโปน -ปราสาทยายเหงา -ปราสาทจอมพระ 	<ul style="list-style-type: none"> -เขตอนุรักษ์พันธุไม้ วนอุทยานพนมสวาย -ห้วยเสนง 	<ul style="list-style-type: none"> -หมู่บ้านจักสานบ้าน -หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านสว่าง -หมู่บ้านหัตถกรรมเขวาสิรินทร์ -หมู่บ้านช้าง จ.สุรินทร์
ศรีสะเกษ	<ul style="list-style-type: none"> - พระธาตุเรืองรอง - ปราสาทสระกำแพงน้อย - ปราสาทสระกำแพงใหญ่ - ปราสาทบ้านปราสาท (ห้วย) - ปราสาทปรางกู - ปราสาทบ้านสมอ - ปราสาทตาเล็ง - วัดป่ามหาเจดีย์แก้ว - ปราสาทตาหนักไทร - อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร - ปราสาทเขาพระวิหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ - น้ำตกสำโรงเกียรติ (น้ำตกปีศาจ) - น้ำตกห้วยจันทร์ - น้ำตกภูละออ 	
อุบลราชธานี	<ul style="list-style-type: none"> - วัดทุ่งศรีเมือง - พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จ.อุบลฯ - วัดแจ้ง - วัดมหาวนาราม - วัดบูรพาราม - วัดภูเขาก้าว - วัดถ้ำคูหาสวรรค์ 	<ul style="list-style-type: none"> - แก่งสะพือ - เขื่อนสิรินธร - อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ - แม่น้ำสองสี - เขื่อนปากมูล - อุทยานแห่งชาติผาแต้ม - อุทยานแห่งชาติภูจองนายอง 	

ที่มา : กองข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2547

ตารางที่ 2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่ผู้เยี่ยมชมเยื่อนนิยมไปท่องเที่ยวแยกตามจังหวัดและประเภทการท่องเที่ยว

จังหวัด	สถานที่ท่องเที่ยว	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทธรรมชาติ	ประเภทวัฒนธรรม
นครราชสีมา	อำเภอเมือง			
	1. อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย	/		
	2. สวนสัตว์นครราชสีมา		/	
	3. อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี	/		
	4. ไทรงาม		/	
	5. ด่านเกวียน			/
	6. วัดศาลาลอย	/		
	7. วัดบ้านไร่	/		
	อำเภอปากช่อง			
	1. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่		/	
	2. ฟาร์มโชคชัย		/	
	3. เขื่อนลำตะคอง		/	
	4. กลางดง			/
	5. ถ้ำค้างคาว		/	
6. ไร่จุงุ่น			/	
อุบลราชธานี	1. หาดคูเดื่อ		/	
	2. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม		/	
	3. แม่น้ำสองสี		/	
	4. แก่งสะพือ		/	
	5. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี	/		
	6. เขื่อนสิรินธร		/	
	7. วัดหนองป่าพง	/		
	8. วัดบ้านนาชาติ	/		

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

จังหวัด	สถานที่ท่องเที่ยว	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทธรรมชาติ	ประเภทวัฒนธรรม
บุรีรัมย์	1. อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง 2. ปราสาทเมืองต่ำ 3. วนอุทยานเขากระโดง 4. เขื่อนลำนางรอง	/ /	/ /	
สุรินทร์	1. ห้วยเสนา 2. หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง 3. ปราสาทศรีขรภูมิ 4. หมู่บ้านทอผ้าไหมเขวาสีรินทร์ 5. ซ่องจอม อำเภอกาบเชิง	/	/	/ /
ศรีสะเกษ	1. ปราสาทเขาพระวิหาร 2. ผามออีแดง 3. สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ (ป่าสวนลำดวน) 4. ปราสาทหินวัดสระกำแพง 5. น้ำตกห้วยจันทร์	/ /	/ /	
ชัยภูมิ	1. อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม 2. อุทยานแห่งชาติตาดโตน (น้ำตก) 3. อุทยานแห่งชาติไทรทอง (น้ำตก) 4. เขื่อนจุฬาภรณ์ 5. เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าทุ่งกระมัง		/ / / / /	

ที่มา : กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2547

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

พฤติกรรมของคนเกิดจากการรับรู้ การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบตัวโดยการรวบรวม และตีความจากสิ่งที่ได้รับสัมผัสออกมา วันชัย มีชาติ (2548) ได้

กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนแตกต่างกัน คือ ผู้รับรู้ (Perceiver) สิ่งที่เรารับรู้ (Target) ที่รับรู้ สถานการณ์ที่เรารับรู้ (Situation)

ผู้รับรู้ ผู้รับรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ภายใต้ลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ เช่น เจตคติ สิ่งจูงใจ ความคาดหวัง ความสนใจ และประสบการณ์

สิ่งที่เรารับรู้ ได้แก่ วัตถุที่เรารับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในการช่วยให้เรารับรู้ได้ดีและถูกต้อง องค์ประกอบของวัตถุที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความเข้มข้นของสิ่งที่รับรู้ ความเคลื่อนไหว ความแปลกใหม่ น่าเสียง ภาพพื้น ขนาด ภูมิหลัง

สถานการณ์ที่เรารับรู้ คือ บรรยากาศหรือบริบทต่างๆ ที่เรารับรู้สถานการณ์ ซึ่งองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อรับรู้ของคนส่วนมาก เรารับรู้เรื่องใดในเวลาใด เวลาต่างกันความรู้สึกที่มีต่อสถานการณ์ก็จะต่างกันไปด้วย การรับรู้จะต่างกัน

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ

1. ถูกกระทบจากสิ่งเร้า ได้แก่ การมีปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ เกิดขึ้นและมากกระทบที่ผู้รับรู้ ซึ่งจะเป็จุดเริ่มให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตอบโต้สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ การรับรู้และแสดงออกของผู้รับรู้อาจผ่านการเลือกของตนเอง ทั้งนี้เพราะปรากฏการณ์ทางการบริการมีมากมายไม่สามารถรับรู้ได้หมด ผู้รับรู้จึงมักเลือกรับรู้เฉพาะบางสิ่งเร้าหรือบางสถานการณ์เท่านั้น

2. การบันทึกปรากฏการณ์ เป็นการบันทึกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในแง่ของข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ โดยอาศัยประสาทสัมผัสรับความรู้สึกจากสิ่งเร้าอันเป็นการรับรู้ทางสรีระ การบันทึก ปรากฏการณ์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคลด้วย

3. การตีความสิ่งเร้า (Interpretation of The Stimulus) เป็นขั้นตอนในการตีความสิ่งเร้าที่รับรู้จากขั้นตอนที่ผ่านมา โดยมุ่งอธิบายความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และความรู้สึกที่เรามีต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น การตีความนี้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาอิทธิพลต่อการตีความด้วย เช่น การเรียนรู้ การกล่อมเกลางานสังคม ค่านิยม วัฒนธรรม และความคาดหวัง ฯลฯ ของบุคคลที่รับรู้ปรากฏการณ์

4. ข่าวสารย้อนกลับ (Feedback for Clarification) เป็นการพิจารณาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและที่เราติดตาม โดยในขั้นนี้จะเกี่ยวกับความรู้สึกที่เรามีต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยทั้งในความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสิ่งที่รับรู้ ในขั้นนี้จะเป็นเรื่องของการรับรู้ปรากฏการณ์ต่างๆอย่างแท้จริง

5. ปฏิกริยาโต้ตอบหรือการแสดงพฤติกรรม (Behavior Reaction response) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ โดยผู้รับรู้อาจแสดงพฤติกรรมโต้ตอบหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมโต้ตอบนี้สะท้อนความรู้สึก ค่านิยมและการเรียนรู้ของผู้ที่รับรู้และแสดงพฤติกรรม

ในด้านการท่องเที่ยว การรับรู้มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นิรันดร ทัพไทย (2545) กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลจะเลือกสิ่งเร้า หรือข้อมูลข่าวสาร จัดการกับสิ่งเร้า และแปลผลสิ่งเร้า ดังนี้

การรับรู้เกี่ยวข้องกับการเลือกข้อมูลข่าวสาร เพราะมนุษย์มีข้อจำกัดต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามายังประสาทสัมผัสในเวลาหนึ่งได้ทั้งหมด เพราะฉะนั้นบุคคลจึงเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าบางประการในช่วงเวลาหนึ่ง อย่างไรก็ตามการเลือกแบบสิ่งเร้าหรือข่าวสารยังขึ้นอยู่กับความสามารถของคนในปริมาณการรับรู้และความสนใจที่จะรับรู้ได้มากกว่า ถ้าสิ่งเร้าที่ถูกรับรู้มีลักษณะที่แตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น มีความแปลกใหม่จากสิ่งที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้คุ้นเคยอยู่แล้ว มีความหนาแน่น (แหล่งท่องเที่ยวที่คนนิยมไปมาก ก็จะได้รับ ความสนใจ) มีการเคลื่อนไหว มีการรับรู้ซ้ำแล้วซ้ำอีก และขนาดของสิ่งเร้า

การจัดการกับสิ่งเร้า หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าให้อยู่ในลักษณะภาพรวมตามที่คาดหวัง โดยบุคคลจะจัดการกับสิ่งเร้าใน 3 ลักษณะคือ 1) ภาพและพื้น คนจะพยายามแยกแยะว่าจะอะไรคือภาพที่ต้องการพิจารณา และอะไรคือพื้นหลังของรูปภาพ 2) การรวมกลุ่ม เป็นการมองภาพรวมมากกว่าแยกส่วน เช่น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความสวยงามของเมืองหนึ่งๆจากองค์ประกอบทั้งหมด เช่น อาคาร ถนนหนทาง การวางผังเมือง และผู้คน และ3) การเสริมส่วนขาด คนจะพยายามเติมส่วนหรือความไม่สมบูรณ์ของภาพ หรือข้อความตามการรับรู้ที่มีอยู่เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์

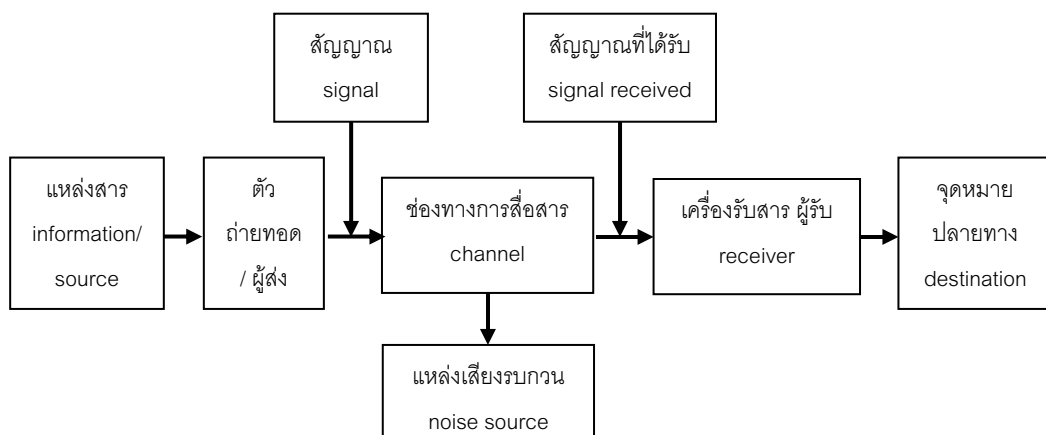
การแปลผล คือ การหาความหมายจากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ไปตามการรับรู้ หรือตามประสบการณ์ในอดีต การแปลผลอาจถูกบิดเบือนจากอคติของบุคคลได้ เช่น กรณีนักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจากภาพลวงหน้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยไม่ได้พิจารณาจากสภาพที่แท้จริง (1) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เช่น ประโยชน์ที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็อาจรับรู้ถึงข้อจำกัดต่างๆของการเดินทาง (2) การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆทั้งนี้ขึ้นกับว่า

นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะจังหวัดที่จะเดินทางไปมีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (3) การรับรู้ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังการเดินทางเพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่านักท่องเที่ยวพอใจหรือไม่พอใจต่อการเดินทาง (4) การรับรู้ส่งผลต่อการปลูกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ถ้านักท่องเที่ยวรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าไปเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกที่ต้องการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การรับรู้ข่าวสารดังกล่าวจะกระทำผ่านสื่อและสื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ของมวลชนได้รวดเร็ว และสามารถสร้างความศรัทธาสรางภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ

การสื่อสารโดยทั่วไปจะต้องมีการนำเอาสารสนเทศมาเข้ารหัส (encoding) และทำเป็นสาร (message) แล้วทำการส่งสารในรูปของรหัสสาร (encoded message) หรือสัญญาณ (signals) โดยอาศัยช่องทาง (Channel) เพื่อให้เครื่องรับหรือผู้รับสามารถรับและถอดสัญญาณเป็นข่าวสารช่องทางจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเชื่อมโยงผู้ส่งและผู้รับ และช่องทางดังกล่าวนี้จะต้องมีสื่อ (media) เป็นตัวนำสัญญาณไปยังผู้รับในลักษณะและวิธีการต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ แชนนอนและวีเวอร์ (Shanon and weaver : 1994 อ้างถึงใน กาญจน ก้าวเทพ : 2546) ได้เขียนแบบจำลองการสื่อสารที่รู้จักกันแพร่หลาย ดังภาพต่อไปนี้



2.5 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นตัวกำหนดทิศทางของการสื่อสารจะดำเนินในลักษณะใด เพื่อให้เกิดเป็นวัตถุประสงค์ตามนั้น การสื่อสารทุกประเภทมีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ภัสวลี นิติภา การสุนทร (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้งของผู้ส่งข่าว เพื่อบอกกล่าวเพื่อให้ความรู้ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ และเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ในขณะที่ผู้รับข่าวสารมีวัตถุประสงค์เพื่อความเข้าใจ เพื่อเรียนรู้ เพื่อตัดสินใจและเพื่อการแสวงหาความเพลิดเพลินหรือเพื่อบันเทิงหรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กล่าวคือ

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งข่าว	วัตถุประสงค์ของผู้รับข่าว
1. เพื่อบอกกล่าว : การส่งและเผยแพร่เรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน	1. เพื่อเข้าใจ : ต้องการข่าวสารที่จะนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจ
2. เพื่อให้เกิดความรู้ : การให้ข้อมูลเพื่อให้ความรู้ซึ่งไม่ใช่แค่บอกกล่าว	2. เพื่อเรียนรู้ : ต้องการเรียนรู้เป็นวัตถุประสงค์เฉพาะของผู้รับข่าวสารซึ่งอาจเป็นได้ทั้งนี้เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
3. เพื่อโน้มน้าวใจ : เป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้รับเกิดความรู้สึกคล้อยตามในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและการปฏิบัติ	3. เพื่อการตัดสินใจ : ผู้รับสารปกติต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วัตถุประสงค์นี้พบมากในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณา
4. เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน : เป็นการสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร	4. เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน : ได้รับความพอใจจากการสื่อสาร

2.6 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะสามารถที่จะโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้มาสนใจสิ่งที่น่าสนใจและให้ผลระยะยาวได้ โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ได้แก่ สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วีดีโอ CD-ROM เป็นต้น นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย (2545) กล่าวถึง ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ว่ามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะสื่อแต่ละสื่อจะถ่ายทอดข่าวสารการท่องเที่ยวสู่ประชาชน ขณะเดียวกันก็สามารถกำหนดภาพลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เพราะส่วนประกอบ การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และบางสิ่งก็เป็นสิ่งที่ทดลองใช้ก่อนไม่ได้ ดังนั้นการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ จึงเป็นทางออกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งหากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อครบถ้วน สื่อที่มีคุณภาพที่ดีก็ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อเป็นตัวกลางที่จะนำข่าวสารจากหน่วยงานหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป้าหมาย พรทิพย์ พิมลพันธ์ (2546) ได้วิเคราะห์ให้เห็นความสำคัญของสื่อ ดังนี้

1. ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งถ้าประชาชนได้รู้จักและคุ้นเคยกับหน่วยงานนั้น ๆ แล้ว และมีโอกาสติดต่อสื่อสารกับหน่วยงาน หรือสมาชิกอื่นในสังคมจะสามารถติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง สื่อมีความสำคัญในเรื่องนี้ คือ สื่อมวลชน ไปสเตอร์ คู่มือ แผ่นพับ สติกเกอร์ วารสารภายใน เป็นต้น

2. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากสื่อจะช่วยในการถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์งานของหน่วยงานแล้ว จุดประสงค์อีกอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน คือ การสร้างความนิยมหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ดังนั้นจำเป็นต้องแจ้งให้ทราบโดยให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องด้วย การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์อีกระดับหนึ่งที่จะให้ข่าวสาร ความรู้ในรายละเอียด พัฒนาความรู้ความเข้าใจ ให้ความทรงจำและความสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในเรื่องนี้ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

3. เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้ความเข้าใจ จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานในระดับหนึ่ง โดยทั่วไปหน่วยงานจึงต้องจัดกิจกรรมเสริม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี เช่น การสร้างสาธารณประโยชน์ การมอบทุนการศึกษา

4. การให้ความบันเทิงแก่ประชาชน การให้ความรู้ ความเข้าใจ ประกอบกับการโฆษณา รายการบันเทิง หรือกิจกรรมสนุกสนาน จะช่วยในการสร้างความนิยมได้ เพราะมนุษย์ยังต้องการความบันเทิงด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้กิจกรรมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542 : 41-42)

1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน เน้นความหลากหลายและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
2. เพื่อรักษาระดับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย
3. เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และโน้มน้าวให้คนสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ่อยขึ้นและต่อเนื่องตลอดปี
4. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงานกิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน บริษัท ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ
5. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุน และเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานและให้ความเชื่อถือ
6. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์ และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
7. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2.7 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภท และไม่มีลักษณะตายตัวขึ้นกับกับเหตุผลของนักวิชาการ เช่น

สมควร กวียะ (2547) ได้แบ่งสื่อเพื่อการสื่อสารขององค์การเชิงบูรณาการเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล (human media) ได้แก่บุคคล ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครู พระ ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ
 2. สื่อประเพณี (traditional media) ได้แก่บุคคล คณะบุคคล และเครื่องอุปกรณ์ เกี่ยวกับการแสดง และการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของชาติสืบทอดกันมา
 3. สื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่ไปยังมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เทปเสียง เทป วีดิทัศน์
 4. สื่อข้อมูล (Data media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่เกี่ยวกับการบริการ สารข้อมูล โดยอาศัยเครื่องและระบบคอมพิวเตอร์
 5. สื่อบูรณาการ (Integrated media) ได้แก่องค์กร สถาบัน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสารโดยอาศัยการประสานระบบ เครื่องมือ และบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข+โทรศัพท์) อินเทอร์เน็ต (โทรศัพท์+คอมพิวเตอร์)
 6. สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication media) ได้แก่ สื่อส่งทางไกล เช่นโทรเลข โทรศัพท์ โทรพิมพ์ วิทยุคมนาคม เป็นต้น
 7. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) ได้แก่ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้น ชื่อ หรือเข้ามาเพื่อใช้ในการสื่อสารขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น ไปรษณีย์หรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์ หรือวีดิทัศน์ที่สร้างขึ้นเอง ระบบอินเทอร์เน็ต (intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด
- เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวถึงสื่อประชาสัมพันธ์ว่าควรเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์จึงมีทั้งสิ่งที่เป็นมวลชน (mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (non-mass media) ซึ่งสามารถสื่อข่าวสารและสร้างภาพพจน์ได้ สื่อประชาสัมพันธ์ จึงประกอบด้วย
1. สื่อสารมวลชน (Mass media) เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การเขียนบทความใน นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์กร การส่งข่าวหรือแจกข่าว (Mass release) การจัดทำรายการวิทยุ เป็นต้น
 2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เช่น การจัดทำรายละเอียดในสื่อมวลชน (Press kit) การพบปะสื่อมวลชน (Press netting) การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชม (Press tour) เป็นต้น
 3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special publications) เช่น งานประจำปี การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) การทำเอกสารรายละเอียด (Brochures) แผ่นพับ (Folders) วารสาร (Journal) เป็นต้น

4. การจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Special events) เช่นการเปิดโอกาสการจัดรายการในเทศกาลต่างๆ การให้เยี่ยมชม การประชุม การสร้างภาพพจน์ด้วยการเซ็นสัญญา การจัดรายการในเทศกาลต่างๆ การจัดงานนิทรรศการ การแถลงข่าว การจัดสัมมนา เป็นต้น

5. การใช้สื่อบุคคล (Personal media) เช่น การใช้ผู้นำเสนอ (คนที่มีชื่อเสียง) พนักงานขององค์กร การบอกปากต่อปาก

6. การใช้สื่อสิ่งของ (Special advertisement) เช่น การใช้วัสดุอุปกรณ์ (การตกแต่งสำนักงาน/เครื่องแบบพนักงาน) เสื้อยืด กระเป๋า

7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เช่นการใช้ CD-ROM Web-site

8. สื่อพื้นบ้าน (Folk media) เช่น ลิเก เพลงพื้นเมือง หอกระจายข่าว การแห่ การประชุมหมู่บ้าน เป็นต้น

9. ศูนย์กิจกรรม (Activity center) เช่นศูนย์สาธิต ห้องแสดงสินค้า ศูนย์ฝึกอบรม

10. สื่อทัศนูปกรณ์ (Audio-visual materials) เช่น การนำเสนอโดยรูป ของเทปคาสเซ็ท ภาพถ่าย แผ่นบันทึกภาพ ภาพถ่าย สไลด์ การทำสารคดีวิดีโอ

ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวถึงประสิทธิผลของการสื่อสารที่ดีมาจากทุกองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารนั้น หมายความว่าในกระบวนการสื่อสารทุกองค์ประกอบมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ดังนั้นถ้าประสิทธิผลของการสื่อสารสูงก็ต่อเมื่อองค์ประกอบของการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง และได้แบ่งประเภทของสื่อเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อที่นำสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้เร็ว ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal media) ตัวตนได้ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ ข่าวสารองค์การ/สถาบันเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

3. สื่อเฉพาะกิจ (Special media) ได้แก่สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเน้นผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น คู่มือ จุลสาร ไปสเตอร์ นิทรรศการ

เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ผู้เกี่ยวข้องในองค์การจะต้องเลือกวิธีการใช้ (Method of use) ที่เหมาะสมว่าจะใช้สื่ออะไร และอย่างไร จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด เข้าใจในความสัมพันธ์ของสื่อกับแหล่งข่าวสาร ช่องทาง ผู้รับสารและผลที่เกิดขึ้น การป้อนกลับรวมทั้งคุณสมบัติแต่ละประเภท ดังนั้นเพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกสื่อให้เหมาะสมจึงต้องมีความเข้าใจคุณสมบัติของสื่อรวมทั้งข้อดี - ข้อเสีย

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และมีระยะเวลาออกที่แน่นอน สม่่าเสมอ หนังสือพิมพ์ เป็นการติดต่อสองทาง เพราะเป็นสื่อที่ถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานขององค์กร และยังสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนต่อสิ่งที่ได้รับด้วย ข้อดี คือ เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจ สม่่าเสมอ รวดเร็ว และสามารถเสนอเรื่องราวไปสู่ผู้รับทั้งเฉพาะกลุ่มและทั่วไปในหลายอาชีพได้ และสามารถเสนอข่าวสารพร้อมภาพประกอบได้ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย ข้อเสีย คือ เป็นสื่อที่เข้าถึงเฉพาะผู้อ่านหนังสือได้ ผู้อ่านจะอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น สีสันของภาพไม่สวยงามสะดุดตา และไม่สมจริง ขาดความคมชัด ไม่นิยมอ่านเมื่อพ้นวันแล้ว
2. วารสาร เป็นสื่อที่จัดทำเฉพาะกลุ่ม เป็นรูปเล่มกะทัดรัดมีความแน่นอน ต่อเนื่อง ข้อดี คือ สามารถเลือกเป้าหมายได้ ย้ำเตือนความทรงจำได้ดี เพราะออกต่อเนื่อง มีภาพประกอบ สีสันสวยงาม ข้อเสีย คือ การเลิกผลิตทำได้ง่าย เมื่อผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรืองบประมาณไม่มี
3. นิตยสาร เป็นสื่อที่มีรูปเล่มสวยงาม ระบบการพิมพ์ประณีต สีสันสวยงาม การออกจำหน่ายสม่่าเสมอ ข้อดี คือ นิตยสารจะมีรูปเล่มกะทัดรัด มีความคงทน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ มีระบบจัดพิมพ์ที่ดี คุณภาพการพิมพ์ดีทำให้รูปภาพสวยงามและดึงดูดใจผู้อ่านได้ดี ข้อเสีย คือ ราคาแพง การออกจำหน่ายจะเป็นรายเดือน ทำให้ขาดความรวดเร็ว
4. รายงานประจำปี เป็นสื่อที่แสดงเรื่องราวสำคัญของวารสาร เป็นรูปเล่ม
5. โปสเตอร์ เป็นสื่อที่มีความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี สีสันสวยงาม มีภาพอักษรชัดเจน อ่านง่ายแต่ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก ข้อดี คือ มีภาพโดดเด่นสวยงาม อ่านแล้วเข้าใจทันที ผู้คนมีโอกาสพบเห็นโปสเตอร์ได้บ่อย ข้อเสียของโปสเตอร์ คือ ไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มาก ต้องใช้ข้อความสั้น กระชับ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
6. แผ่นพับ เป็นสื่อพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรข้อดีของแผ่นพับ คือนำอ่านและเข้าใจง่าย
7. จุลสาร มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเล่ม
8. ไบปลิว เป็นกระดาษแผ่นเดียวที่บรรจุเรื่องราวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ไบปลิวที่ดีควรใช้กระดาษที่ดี มีภาพของกิจกรรมที่น่าเสนอสวยงาม
9. CD-ROM เป็นการจัดทำข้อมูลลงในแผ่นดิสก์ ซึ่งสามารถบรรจุข้อมูลได้มากและสามารถเผยแพร่ในรูปภาพของสื่อที่หลากหลาย ทั้งภาพนิ่งและเคลื่อนไหว เป็นภาพเสมือนจริงแบบ 3 มิติก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ถูกนำมาเผยแพร่ข่าวสารองค์หรือสถาบันการสื่อสารระหว่างคนเป็นการสื่อด้วยคำพูดเป็นหลัก และมีการแสดงกิริยา ท่าทางประกอบสื่อบุคคลมีข้อดี คือ เป็นการสื่อสารสองทาง นำข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ผู้ทำโดยตรงสามารถยืดหยุ่นเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ ข้อเสีย คือ ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังได้ ถ้าผู้พูดขาดความรู้และความสามารถในการจูงใจ การพูดก็ไม่ได้ผล การพูดอาจไม่เห็นภาพพจน์ที่ชัดเจน ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด

สื่อโสตทัศนอุปกรณ์

สื่อโสตทัศนอุปกรณ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง ที่นิยมใช้ได้แก่

1. ภาพยนตร์หรือวิดีโอ ซึ่งเป็นสื่อแสดงทั้งภาพและเสียงประกอบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด เป็นสื่อที่สร้างความประทับใจ และทำให้คนดูจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้งาน ข้อดี คือ มีภาพ เสียง การเคลื่อนไหว เร่งเร้าความสนใจ ผู้ชมได้ตลอด ใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ แทรกความคิดเห็นได้ง่าย ข้อจำกัด คือ ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำสูง

2. วิทยู เป็นสื่อที่ส่งข่าวได้เร็ว การเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมากมีหลากหลายรายการทั้งข่าวสาร ข่าวบันเทิง รายการเพลง ละคร ข้อดี คือ มีราคาถูก รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม กว้างขวาง ให้ความสะดวกในการรับฟังและติดตามเพราะสามารถเคลื่อนย้ายนำไปที่ต่างๆ ได้ ข้อเสีย คือ ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก มีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก เป็นการสื่อสารทางเดียว นอกจากนั้นสถานีวิทยุมีมาก ทำให้กลุ่มผู้ฟังกระจาย ไม่สามารถเข้าถึงได้กว้างขวาง

3. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพสีสันสวยงาม ข้อดี คือ ราคาแพงกว่าสื่ออื่นๆ ถ้าผู้ชมพลาดรายการไม่สามารถชมได้อีกยกเว้นจะมีการบันทึกและฉายซ้ำ

4. อินเทอร์เน็ต เป็นระบบที่นำเสนอข้อมูล 24 ชั่วโมง รูปแบบสามารถทำได้ทั้งตัวหนังสือ รูปภาพนิ่งและเคลื่อนไหว ผู้ใช้สามารถคลิกเมาส์เลือกชมได้ตามที่ต้องการ ข้อดี คือ เครือข่ายใหญ่ครอบคลุมทั่วโลก เชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่นได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ สามารถให้ข้อมูลทั้งที่เป็นภาพ ข้อความ พร้อมเสียงได้ จึงทำให้ดึงดูดใจได้ดี และสามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้ดีมาก รวมทั้งยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้อีกด้วย ข้อเสีย คือ เสียค่าใช้จ่ายในการทำสูง ข้อมูลที่บรรจุใน homepage ต้องเป็นข้อมูลที่ดีและมีคุณค่า นอกจากนั้นผู้ชมอาจเลิกความสนใจได้ง่ายเนื่องจากการมีภาพการประกอบมาก ทำให้ต้องใช้เวลาในการรอคอยนาน

ในเรื่องของประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความรู้ความสามารถในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ได้มากกว่า (วิลาวัณท์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับ Katz และ Lazarsfeld (อ้างใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย, 2546) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและมีผลต่อการสร้างทัศนคติในเรื่องที่คนยังไม่รับรู้มาก่อน

ดังนั้นในการศึกษาเรื่องของคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีกสถานได้ จึงแบ่งออกเป็น

1. สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ คู่มือการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสื่อที่จะทำให้เข้าถึงผู้รับข่าวสารและหน่วยงานภาครัฐ นิยมใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ ประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นที่ โบชัวร์ วีดิทัศน์ CD-ROM VCD
3. สื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ internet ผ่าน homepage ของ ททท. คือ <http://www.tourismthailand.org>, <http://www.tat.or.th>

2.8 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2546) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญของการสื่อสาร เพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร เนื้อหาสาร ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ และเลื่อมใสศรัทธาแก่ผู้ฟัง
2. บริบททางการสื่อสาร (Context) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร ณ เวลาขณะกระทำการสื่อสาร
3. เนื้อหาสาระ (Content) เนื้อหาสาระควรมีความเหมาะสมกับระดับความสามารถในการรับรู้ และการตีความและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้รับข่าวสาร

4. ความชัดเจน (Clarity) เนื้อหาที่ส่งไปควรมีความชัดเจน มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
5. ความสามารถในการสื่อสาร (Capability) ความสามารถในการส่งและรับสารของผู้ทำการสื่อสาร
6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารทำได้หลายช่องทาง จึงต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมที่ผู้รับสารจะสามารถเข้าถึงได้
7. ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอของผู้รับสาร เพื่อไม่ให้ข่าวสารต่างๆ ถูกลืมเลือนและเกิดการ โน้มน้าวได้ต่อเนื่อง

Wibur Schramm (1973 อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล 2546) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารนั้นควรมีลักษณะ 4 ประการ คือ

1. ข่าวสารนั้นจะต้องได้รับการออกแบบและส่งออกไปด้วยวิธีการที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับสาร
2. ข่าวสารนั้นต้องใช้สัญลักษณ์หรือระบบสัญญาณต่างๆ ซึ่งเป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร
3. ข่าวสารนั้นจะต้องกระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้รับสาร และชี้แนะวิธีการบางประการที่จะต้องสนองความพอใจของผู้รับข่าวสารนั้น
4. ข่าวสารนั้นจะต้องแนะนำวิธีการที่จะตอบสนองความพอใจ และความต้องการของผู้รับข่าวสาร
5. ข่าวสารนั้นจะต้องแนะวิธีการที่ตอบสนองความพอใจ ความต้องการเหล่านั้นสอดคล้องกับสถานการณ์ กลุ่มที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อเขาสามารถตอบสนองตามความต้องการที่เราปรารถนาได้

2.9 คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ เพราะการส่งเสริมการขาย จะเป็นการกระตุ้นและผลักดันให้สินค้าการท่องเที่ยวได้รับความสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเร็วขึ้น ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย สื่อที่ใช้ต้องมีคุณภาพเพียงพอ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ จะช่วยทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2543) ได้กล่าวถึงการผลิตสื่อทัศนูปกรณ์ เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย ที่จะช่วยในการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวได้ทั้ง ๆ ที่ยังไม่เห็นสินค้าที่แท้จริง ดังนี้

1. จุลสาร (Booklet) ประกอบด้วยข้อมูล รายละเอียดและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายชื่อบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก

2. แผ่นพับ (Brochure) แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีภาพประกอบ

3. ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ มีภาพประกอบและข้อความและข้อความในโปสเตอร์นั้นต้องเข้าใจง่าย ตรงประเด็นและชัดเจน มีการวางผังองค์ประกอบโปสเตอร์ที่เหมาะสม ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย (สำนักวิชาการ : 2549)

4. ภาพโปสเตอร์ (Postcard) และปฏิทิน (Calendar) เป็นภาพสีสันสวยงาม มีคำอธิบายสั้น ๆ ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. นิตยสารการท่องเที่ยว (Tourist Magazine)

6. คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel kit) ประกอบด้วยแผ่นพับต่างๆ ซึ่งจะต้องมีรายละเอียดอื่น ๆ ประกอบ เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว และอื่น ๆ

7. ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดีโอ ภาพยนตร์ ซึ่งจะมีภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ที่น่าสนใจของไทย

8. คู่มือเดินทาง (Guidebook) จะมีภาพประกอบ รายละเอียดแผนที่ และข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

9. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน

กรมวิชาการ (2545) ให้เกณฑ์การประเมินสื่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการสอน กรณีสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กำหนดรายการประเมิน 4 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นเนื้อหา จะต้องถูกต้องตามหลักวิชาการ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอ

2. ภาษาที่ใช้ ต้องถูกต้อง สื่อความหมายชัดเจน

3. การออกแบบระบบการเรียน จะต้องออกแบบด้วยระบบตรรกะที่ดี เนื้อหามีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ความยาวของการนำเสนอเหมาะสมและการถ่ายทอดน่าสนใจ

4. ส่วนประกอบด้านมัลติมีเดีย ได้แก่ ลักษณะของขนาด สี ตัวอักษร ต้องชัดเจนมีความสวยงาม อ่านง่าย คุณภาพของเสียงชัดเจนและน่าสนใจ

ส่วนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ บันทึกภาพพร้อมเสียง (วีดิทัศน์) แถบบันทึกเสียง และสไลด์ รายการสำคัญที่นำมาพิจารณาประเมิน คือ ความเหมาะสมของเวลาในการนำเสนอ เนื้อหาสาระสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และถูกต้อง มีคุณค่าทางวิชาการ การใช้ภาษาชัดเจน ขนาดของภาพและการจัดองค์ประกอบรวมทั้งภาพมีความสวยงาม การลำดับภาพ การสื่อความหมาย เสียงดนตรีประกอบ มีความเหมาะสมกับภาพและการบรรยาย

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ (2549) ได้ให้รายละเอียดคุณภาพของสื่อประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) ว่าจะต้องมีข้อความที่มีรูปแบบที่อ่านง่าย ขนาดตัวอักษรเหมาะสม การประเมินคุณภาพของภาพและกราฟฟิก จะพิจารณาว่าภาพนั้นมีความชัดเจน ดูง่าย น่าสนใจและสวยงาม การเรียงภาพจะต้องเป็นระเบียบ ส่วนการประเมินคุณภาพด้านเสียง ไม่ว่าจะเป็นเสียงพูด เสียงบรรยายและเสียงดนตรีจะต้องมีความเหมาะสม ความยาวของเสียงเหมาะกับภาพที่นำเสนอและความยาวของการนำเสนอต้องมีความเหมาะสม

วิกิพีเดีย (2549) กล่าวถึง สื่อมัลติมีเดียว่าเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะรวมถึงรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ การเคลื่อนไหวของภาพ เสียง ตัวบ่งชี้คุณภาพของสื่อมัลติมีเดีย คือ ความเหมาะสมและความน่าสนใจขององค์ประกอบของข้อความ ภาพ กราฟฟิก และเสียง ซึ่งจะทำให้สิ่งที่สื่อออกไปมีความน่าสนใจ สวยงามและเข้าใจง่าย

คุณภาพสำหรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ การออกแบบจะมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการจำหน่าย การท่องเที่ยวเช่นกัน ลักษณะที่ดีของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ขนาดของสิ่งพิมพ์ควรสัมพันธ์กับขนาดของกระดาษมาตรฐาน การประชาสัมพันธ์ควรมีความต่อเนื่องเพื่อต่อย้ำให้ติดตามอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ข้อความตัวอักษร กะทัดรัด อ่านง่าย เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตา น่าสนใจ ภาพประกอบตรงกับจุดมุ่งหมายของการสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับข้อความและส่งเสริมซึ่งกันและกันสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนและไม่ควรมีข้อความแออัดจนเกินไป (มานูญ : 2549) การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อนำไปใช้งานมักจะมีจุดมุ่งหมายในการถ่ายทอดเนื้อหา สาระ ให้ผู้รับหรือผู้ดูได้รายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน ให้ผู้รับเกิดความเข้าใจอันดีต่อข้อมูลและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดการยอมรับและพร้อมที่จะทำตาม

สำหรับคุณภาพของโปสเตอร์ที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ข้อความในโปสเตอร์ต้องเข้าใจง่ายนั้น ตรงประเด็นและชัดเจน มีการวางผังองค์ประกอบโปสเตอร์ที่เหมาะสม ขนาดตัวอักษรที่อ่านง่าย (สำนักงานวิชาการ :2549)

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท เพื่อการนำไปใช้งานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ เพื่อให้การให้ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่สินค้าการท่องเที่ยวให้ผู้รับข่าวสาร เกิดความเข้าใจอันดีต่อสิ่งที่ได้รับรวมทั้งการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว จากหลักการเกี่ยวกับเกณฑ์คุณภาพของสื่อ คุณลักษณะสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ จะต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยข้อมูลที่น่าเสนอ จะต้องมีความถูกต้องและทันสมัย เป็นต้น (2) ส่วนที่เป็นการนำเสนอหรือรูปแบบของสื่อ ได้แก่ ขนาดของตัวอักษรที่เห็นชัดเจน สั้นกะทัดรัด เข้าใจง่าย ภาพที่น่าเสนอพอเพียง กรณีสื่อประเภท มัลติมีเดียจะต้องมีเวลาในการออกอากาศที่เหมาะสม และ (3) ส่วนสุดท้ายคือส่วนที่เป็นความดึงดูดใจของสื่อ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทาง เช่น ภาพประกอบที่เป็นจริง สีสันทของภาพสวยงาม ภาพคมชัด เสียงพูดและเสียงบรรยายประกอบการนำเสนอ น่าสนใจ และให้ความรู้สึกเชิญชวน

2.10 ระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันสื่อมีหลายประเภท การประเมินผลสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อให้ทราบว่า สื่อนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อเพื่อใช้หรือไม่ มีคุณภาพดีหรือไม่ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็เช่นกัน จำเป็นต้องมีการประเมินสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบและเพื่อให้เกิดการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้ใช้เกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

ในการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อจัดระดับคุณภาพสื่อ ในเชิงทฤษฎียังไม่พบว่ามีหลักเกณฑ์การแบ่งระดับคุณภาพสื่อโดยตรง แต่ในเชิงปฏิบัติหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีหลักเกณฑ์การผลิตสื่อ คือ สื่อที่จัดเป็นสื่อที่มีคุณภาพสูง จะจัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทท่องเที่ยว ละเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่ชัดเจน และเพื่อหวังให้เกิดการขยายผล สื่อที่มีคุณภาพระดับกลาง เป็นสื่อที่ผลิตเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสื่อที่มีคุณภาพต่ำ มักจะประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ๆ ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นจุดพัก ดังนั้นผู้ที่ขอสื่อประชาสัมพันธ์อาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์จะเดินทางโดยตรงเพียงเพื่อต้องการได้สื่อเท่านั้น

(เสวนา: 21 ก.พ.50 แนวทางการพัฒนาสื่อ) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ศึกษาหลักเกณฑ์ข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อการสอน ซึ่งได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การวัดและประเมินผล เพื่อตรวจสอบเป็นสัดส่วน คือ การตรวจสอบโครงสร้างภายใน (Structure basis) และการตรวจสอบคุณภาพสื่อ (Qualitative basis) ในการตรวจสอบโครงสร้างภายใน เป็นการตรวจสอบสิ่งที่ปรากฏในสื่อ เช่น ข้อมูลเนื้อหา การออกแบบที่น่าสนใจ ความยากง่ายของภาษากิจกรรมการเรียนการสอน และภาพที่ใช้ในการสื่อสาร ส่วนการตรวจสอบคุณภาพสื่อเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อ ตรวจสอบการทำงานของสื่อว่าเมื่อใช้สื่อไปแล้วผู้เรียนบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างไรบ้าง โดยการแบ่งเกณฑ์ความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ (<http://aued.edu.Chula.ac.th/essay/evaluation.htm>) นอกจากนี้เกณฑ์ที่ใช้ประเมินเพื่อตรวจสอบชิ้นงาน ผลงาน หรือการปฏิบัติงานของหน่วยเรียนรู้ ว่าผลงานมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะตรวจสอบโดยเกณฑ์คำอธิบายคุณภาพของงานและแนวทางการให้คะแนนที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้อาจเป็นตัวเลข เช่น 1, 2, 3 และ 4 หรือ คำพูดผ่าน – ไม่ผ่าน หรือระดับมีคุณภาพถึงมาตรฐาน หรือเหนือกว่าระดับมาตรฐาน ทั้งนี้ในแต่ละเกณฑ์กำหนดระดับคุณภาพเป็น 2 – 3 ช่วงหรือมากกว่านั้น (<http://academic.obec.go.th/assessment2549/aca/ahomezz.htm>)

จากการศึกษาหลักเกณฑ์การประเมินสื่อข้างต้น ประกอบกับการประชุมที่มิวิจัยร่วมกับนักนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาประมวลเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์โดยจัดแบ่งคุณลักษณะสื่อแต่ละประเภทเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และสิ่งดูใจ ส่วนเกณฑ์การประเมินคุณภาพสื่อแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดว่าคุณภาพระดับสูงจะต้องมีคุณลักษณะสื่อตามรายการในสัดส่วนร้อยละ 60 สื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพระดับกลางจะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะสื่อตามรายการในสัดส่วนร้อยละ 50 และสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพต่ำ เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะตามรายการเป็นสัดส่วนร้อยละ 40

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11.1 งานวิจัยในประเทศ

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) เรื่อง การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย internet ของผู้ใช้บริการเครือข่าย พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดี เพราะเห็นว่าได้ประโยชน์ใน

การให้ข้อมูล มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ แต่ไม่ค่อยพอใจกับข้อมูลที่ได้รับจากการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะเห็นว่าข้อมูลที่ให้เป็นข้อมูลเบื้องต้น

นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539) ศึกษาวิทยานิพนธ์การทอเย็บ:ศึกษาองค์การ เนื้อหาและ ผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบองค์การผู้ผลิตวิทยานิพนธ์ทอเย็บทั้งที่เป็นภาครัฐ (อนุสาร อสท.) และภาคเอกชน (เพื่อนเดินทาง, แคมป์ทอเย็บ) และสำรวจเนื้อหาของวิทยานิพนธ์นั้นๆ และในด้านเนื้อหา ของวิทยานิพนธ์จะประกอบด้วยการนำเสนอด้วยตัวอักษร ภาพสี ภาพขาวดำและทดสอบเนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องกับการอ่าน การนำไปใช้ และความพึงพอใจของผู้รับหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตวิทยานิพนธ์แต่ละฉบับมีความแตกต่างกัน แต่ละองค์การไม่กำหนดนโยบายการทำวิทยานิพนธ์ ยกเว้นอนุสาร อสท. เพราะเป็นการทำเพื่อสนองนโยบายการทอเย็บ ส่วนเนื้อหาพบว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการทอเย็บแห่งประเทศไทย พบว่าการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ จะประสบความสำเร็จที่สุดเพราะประชาชนได้รับความรู้ สามารถจดจำเรื่องราวจากสื่อได้

การทอเย็บแห่งประเทศไทย (2541) ได้ทำโครงการสำรวจสถิติการทอเย็บในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 เกี่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทอเย็บโดยแยกประเภทจากสื่อต่างๆ พบว่าการได้รับข่าวสารด้านการทอเย็บต่างๆ ส่วนใหญ่ข่าวสารได้รับจากเพื่อนฝูง ข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อโฆษณาต่างๆ ยังมีไม่มาก โดยเฉพาะข่าวสารจากการทอเย็บแห่งประเทศไทยหรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งทอเย็บมีแพร่หลายไม่มาก

ฐปนีย์ สุวรรณฉัตรชัย (2542) การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักทอเย็บที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมการทอเย็บกรุงเทพมหานคร การจัดกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์มีการประชาสัมพันธ์น้อย

สุชาดา วรรณะมานี 2542 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทอเย็บเชิงนิเวศ กับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการทอเย็บของศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทอเย็บเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตามลำดับ

ธาริณี กตัญญูกานต์ (2543) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการปีการทอเย็บไทย 2541-2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง และได้รับข่าวสารจากรายการโฆษณาและรายการโทรทัศน์ในระดับสูง รุ่งกานต์ มงคลวีระพันธ์ (2543) ได้ศึกษาวิเคราะห์การสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่างปี 2530 – 2542 จุดประสงค์ของการศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดรูปแบบและเนื้อหา พร้อมกับการศึกษาถึงลักษณะของการสื่อความหมายผ่านทางคำพูดและภาพ และจุดเข้าใจที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ที่กำหนดในแต่ละปีมีความสัมพันธ์กับรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อโปสเตอร์ การสื่อความหมายทางคำจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรงและนัยแฝงเพื่อดึงดูดความสนใจ สำหรับการสื่อความหมายทางภาพจะเป็นการสื่อแบบนัยตรงและแบบสัญลักษณ์ ซึ่งพบว่าจะเป็นแบบสัญลักษณ์มากที่สุด และเป็นการสื่อสารด้วยภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ นอกจากนี้สื่อโปสเตอร์เป็นสื่อที่ต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

สมยศ โองเคสิือบ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่อนิตสาร นิตยสารหรือวารสาร หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ส่วนแผนที่การท่องเที่ยวมีผู้เปิดรับน้อยที่สุด สำหรับระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาชนจะเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ทุกวันและในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. มากที่สุด ส่วนอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ลับตาหัดละหนึ่งครั้ง แผ่นพับโปสเตอร์และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวอื่นๆ ครั้ง

2.11.2 งานวิจัยต่างประเทศ

การสำรวจนักท่องเที่ยวในปี 2542 – 2545 เกี่ยวกับ Area of Outstanding Natural Beauty (AONB) ในประเทศอังกฤษพบว่านักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวกรณีที่เป็นคนในท้องถิ่นจะไม่ค่อยใช้สื่อเพื่อหาข้อมูล แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากที่อื่นๆ จะนิยมใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง เช่น โบชัวร์ คู่มือแนะนำเที่ยว และระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งแผนที่(<http://www.mhaonb.freeseerve.co.uk/vschapter 12.htm>)

Chantarapanich (2003) ศึกษาถึงความตระหนักและการใช้ประโยชน์การสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด

คือสื่อบุคคล รองลงมาได้แก่การได้ข้อมูลจากโบชัวร์ และใช้ประโยชน์จากสื่อในการท่องเที่ยว ประเภทโบชัวร์ แผนที่ รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์

2.12 สรุป

สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ทำผ่านสื่อประเภทต่างๆ จะช่วยรับรู้การท่องเที่ยวและยังสร้างความศรัทธา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้ ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจหาข้อมูลจากสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในการศึกษาดังกล่าวนี้มีทั้งที่ศึกษารายประเภทและเป็นภาพรวมทุกประเภท เช่น การสื่อความหมายจากโปสเตอร์กับกิจกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจจากการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิตยสารหรือผ่านอินเทอร์เน็ต การศึกษาเกี่ยวกับตัวสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ค่อยปรากฏ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจประเด็นเรื่องคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นประเด็นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

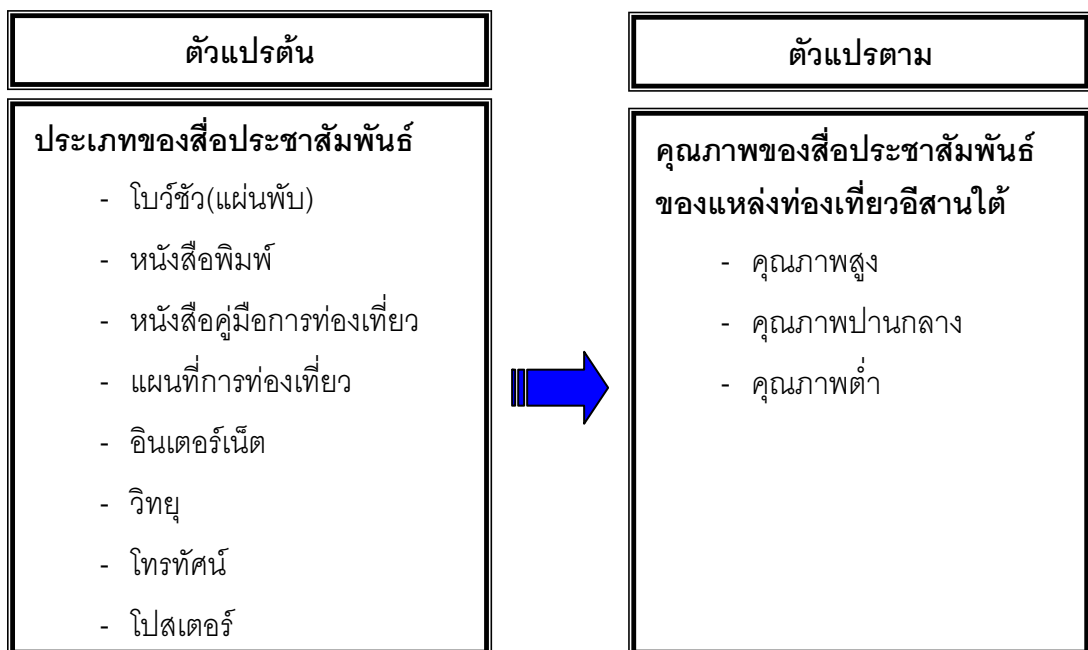
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 บทนำ

การศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบและวิธีการวิจัยในแต่ละคำถามการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ในประเด็นรูปแบบ และเนื้อหาสาระ การประชาสัมพันธ์ในอีสานใต้ การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ระดับสื่อประชาสัมพันธ์

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดด้านการสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสาร รูปแบบของสื่อและประสิทธิผลของสื่อ การออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 ระเบียบและวิธีวิจัย

3.3.1 คำถามวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 คณะวิจัยประชุมปรึกษาหารือและวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ตำรา และบทความ

1.2 ค้นหาข้อมูลที่ต้องการต่าง ๆ จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต

1.3 ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยออกสำรวจและเก็บรวบรวมสื่อจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเขต 2 สำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาของจังหวัดต่าง ๆ ในอีสานใต้ที่เผยแพร่และออกอากาศในช่วงปี 2547-2549 และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และความถูกต้องของสื่อ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 นำเอกสาร ตำรา บทความ และสื่อประเภทต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์

2.2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย ประกอบด้วยคณะผู้วิจัยจำนวน 3 คน นักนิเทศศาสตร์ 2 คน นักท่องเที่ยว 5 คน และได้สรุปผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหา รูปแบบ/การนำเสนอ และความดึงดูดใจซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเป็นสื่อที่มีคุณภาพ ส่วนการวิเคราะห์ให้การใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา

3.3.2 คำถามข้อที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้มีคุณภาพหรือไม่

สำหรับประเด็นคำถามนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ เป็นผู้ประเมินคุณภาพสื่อที่นักท่องเที่ยวพบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากร

1. ประชากรประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มจังหวัดตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544) ได้แก่ จังหวัดที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสูง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวระดับกลางและต่ำ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแยกตามจังหวัด

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว			ระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทธรรมชาติ	ประเภทศิลปวัฒนธรรม	
นครราชสีมา	<ul style="list-style-type: none"> -อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี -ศาลเจ้าพ่อช้างเผือก -พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมหาจักรีวงศ์ -วัดศาลาลอย -อนุสรณ์สถานนางสาวบุญเหลือ -ปราสาทพนมวัน -พิพิธภัณฑน์ไม้กั้วเป็นหิน -โบราณสถานเมืองเสมา -เมืองโคราชเก่า (สูงเนิน) -วัดหน้าพระธาตุ (วัดตะคุ) -ปราสาทพะโค(ตะกระโทก) -แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท -พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย -อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย -ปราสาท (บัวใหญ่) 	<ul style="list-style-type: none"> -สวนสัตว์นครราชสีมา -อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ -สวนดอกไม้เมืองพรม -เขื่อนลำนางรอง -เขื่อนลำนางรอง 	<ul style="list-style-type: none"> -ศูนย์วัฒนธรรมนครราชสีมา -ศูนย์สารสนเทศศิลปวัฒนธรรม -ฟาร์มโชคชัย -หมู่บ้านทำเครื่องดินเผาบ้านเกวียน 	<p>สูง</p> <p>สูง</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว			ระดับ ศักยภาพของ แหล่ง ท่องเที่ยว
	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทธรรมชาติ	ประเภท ศิลปวัฒนธรรม	
ชัยภูมิ	<ul style="list-style-type: none"> -อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล -วัดสระหงษ์ -วัดศิลาอาสน์ ภูพระ -อุทยานแห่งชาติภูแลนคา -ภู่แดง -อุทยานแห่งชาติไทรทอง (บัวระเหว) -พระพุทธรูปใหญ่สมัยทวารวดี -พระธาตุหนองสามหมื่น 	<ul style="list-style-type: none"> -อุทยานแห่งชาติดาดโตน -บึงวาง -เขื่อนจุฬาภรณ์ -เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว -อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม 	<ul style="list-style-type: none"> -บ้านเขว้า (เหล้าทอผ้า) -ศูนย์กรมไม้ตัดบ้านเข -แหล่งทอผ้าขิด 	ต่ำ
บุรีรัมย์	<ul style="list-style-type: none"> - อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง - อุทยานประวัติศาสตร์เมืองต่ำ - แหล่งหินตัด - ปราสาทวัดโคกจิ้ง - ปราสาทหนองหงษ์ - พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์ - ภูสวนแตง - เตาเผาบ้านกรวด 	<ul style="list-style-type: none"> - วนอุทยานเขากระโดง - อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด - อ่างเก็บน้ำทุ่งแหลม - เขื่อนลำนางรอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ 	กลาง
สุรินทร์	<ul style="list-style-type: none"> - อนุสาวรีย์พระสุรินทรภักดี - ศรีณรงค์จางวาง - วัดบูรพาราม - ปราสาทบ้านไพล -โบราณสถานกลุ่มปราสาทตาเมือน - ปราสาทศีขรภูมิ - ปราสาทตะเปียงเตีย - ปราสาทภูมิโพน 	<ul style="list-style-type: none"> - เขตอนุรักษ์พันธุ์ไม้ - วนอุทยานพนมสวาย - ห้วยเสนง 	<ul style="list-style-type: none"> - หมู่บ้านจักสานบ้าน - หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านสว่าง - หมู่บ้านหัตถกรรมเขวาสินรินทร์ - หมู่บ้านช้าง 	ต่ำ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว			ระดับ ศักยภาพของ แหล่ง ท่องเที่ยว
	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทธรรมชาติ	ประเภท ศิลปวัฒนธรรม	
สุรินทร์ (ต่อ)	- ปราสาทยายเงา - ปราสาทจอมพระ			ต่ำ
ศรีสะเกษ	- พระธาตุเรืองรอง - ปราสาทสระกำแพงน้อย - ปราสาทสระกำแพงใหญ่ - ปราสาทบ้านปราสาท (ห้วย) - ปราสาทปรางกู - ปราสาทบ้านสมอ - ปราสาทตาเล็ง - วัดป่ามหาเจดีย์แก้ว - ปราสาทตำหนักไทร - อุทยานแห่งชาติเขาพระ วิหาร - ปราสาทเขาพระวิหาร	- สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ - น้ำตกสำโรงเกียรติ (น้ำตกปีศาจ) - น้ำตกห้วยจันทร์ - น้ำตกภูลอบ		ต่ำ
อุบลราชธานี	- วัดทุ่งศรีเมือง - พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จ.อุบลฯ - วัดแจ้ง - วัดมหาวนาราม - วัดบูรพาราม - วัดภูเขากแก้ว - วัดถ้ำคูหาสวรรค์	- แก่งสะพือ - เขื่อนสิรินธร - อุทยานแห่งชาติแก่งตะ นะ - แม่น้ำสองสี - เขื่อนปากมูล - อุทยานแห่งชาติผาแต้ม - อุทยานแห่งชาติภูจอง นายอง		สูง

2. ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยียนแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

กลุ่มตัวอย่าง

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากจังหวัดที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับกลาง ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดศรีสะเกษ

2 ผู้วิจัยคัดเลือกจังหวัดในแต่ละกลุ่ม ๆ ละ 1 จังหวัด โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว		ระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทธรรมชาติ	
อุบลราชธานี	<ul style="list-style-type: none"> - วัดทุ่งศรีเมือง - พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจ.อุบลฯ - วัดแจ้ง - วัดมหาวนาราม - วัดบูรพาราม - วัดภูเขาก้าว - วัดถ้ำคูหาสวรรค์ 	<ul style="list-style-type: none"> - แก่งสะพือ - เขื่อนสิรินธร - อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ - แม่น้ำสองสี - เขื่อนปากมูล - อุทยานแห่งชาติผาแต้ม - อุทยานแห่งชาติภูจองนายอง 	สูง
บุรีรัมย์	<ul style="list-style-type: none"> - อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง - อุทยานประวัติศาสตร์เมืองต่ำ - แหล่งหินตัด - ปราสาทวัดโคกจิว - ปราสาทหนองหงษ์ - พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์ - กู่สวนแตง - เตาเผาบ้านกรวด 	<ul style="list-style-type: none"> - วนอุทยานเขากระโดง - อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด - อ่างเก็บน้ำทุ่งแหลม - เขื่อนลำนารอง 	กลาง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว		ระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทธรรมชาติ	
สุรินทร์	<ul style="list-style-type: none"> - อนุสาวรีย์พระสุรินทรภักดี - ศรีรัตนรงค์จางวาง - วัดบูรพาราม - ปราสาทบ้านไพล - โบราณสถานกลุ่มปราสาทตาเมือน - ปราสาทศีขรภูมิ - ปราสาทตะเปียงเตีย - ปราสาทภูมิโปน - ปราสาทยายเหงา - ปราสาทจอมพระ 	<ul style="list-style-type: none"> เขตอนุรักษ์พันธุ์ไม้ ห้วยเสนง วนอุทยานพนมสวาย 	ต่ำ

3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยดำเนินการดังนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการของยามาเน่ (Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

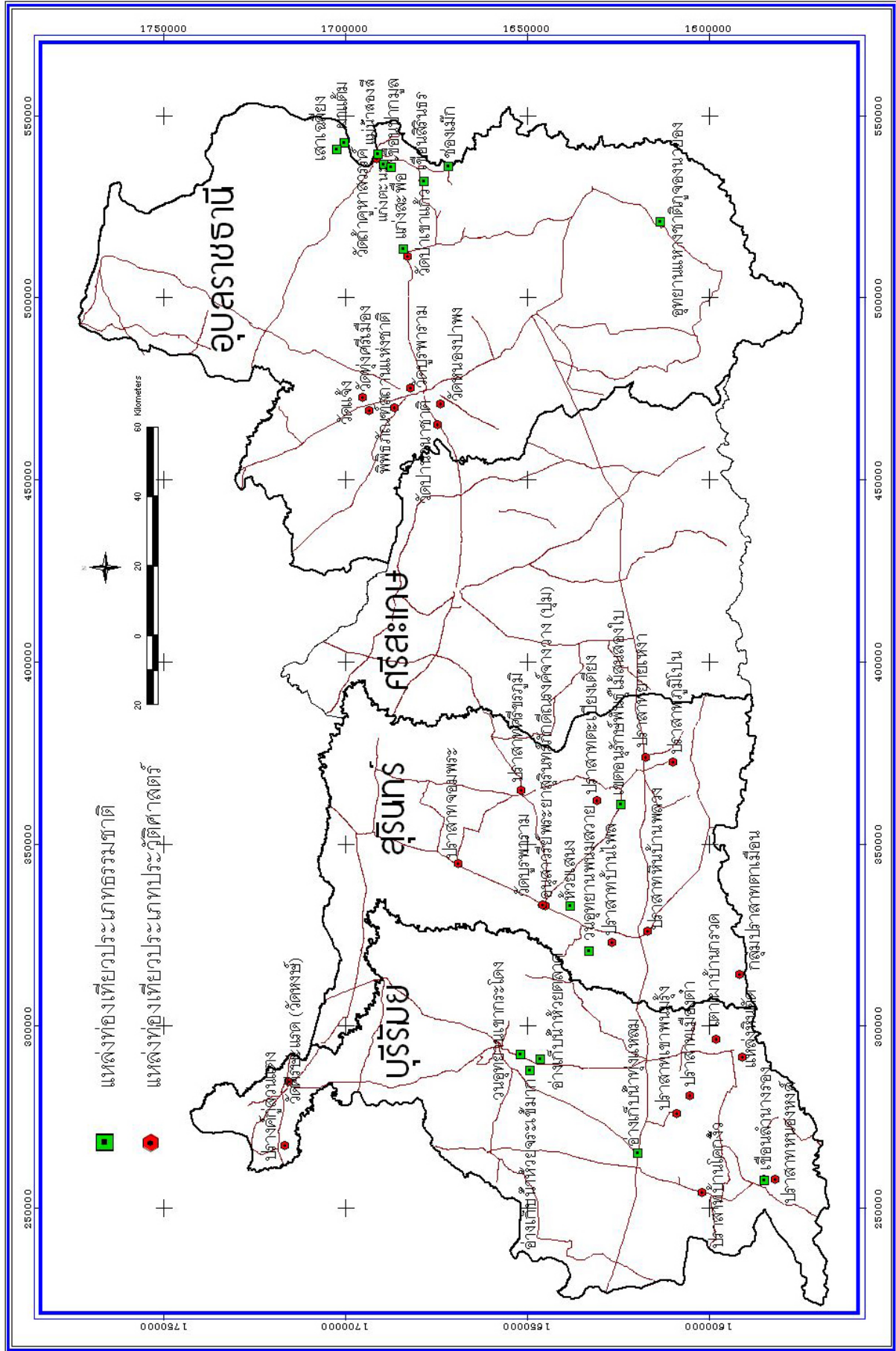
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \text{จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการบังเอิญ (Accidental Sampling) จากแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งของจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 40 แห่ง แห่งละ 10 คน



ภาพที่ 3.2 แผนที่แสดงตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล (จ.บุรีรัมย์, จ.สุรินทร์)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การสร้างแบบ ประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์

การสร้างแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ แบบประเมินความคิดเห็น นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดในรูปของแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นลักษณะสื่อที่มีคุณภาพ จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และการประชุมร่วมกับนักนิเทศศาสตร์ บุคลากรของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 จังหวัดนครราชสีมา และเขต 2 จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแยกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ และส่วนท้ายของแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ได้ตั้งเป็นคำถามปลายเปิดให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของสื่อที่นักท่องเที่ยวพบ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อที่นักท่องเที่ยวต้องการ

3.4.2 วิธีการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่สร้างขึ้นโดย

2.1 นำแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วย

1. นายชูเกียรติ โภธิโต รองผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1
2. นายนพรัตน์ กอกหวาน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2
3. ผศ.จตุรงค์ ดวงมณี นักนิเทศศาสตร์ อาจารย์ประจำโปรแกรม นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
4. ผศ.ดร. สุนันทา วีรกุลเทวัญ อาจารย์ประจำโปรแกรมสถิติ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2.2 นำแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คนกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาของแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์อีกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามมีความชัดเจนและรายละเอียดที่เป็นองค์ประกอบหรือลักษณะคุณภาพของสื่อที่ดีนั้นครอบคลุมมากที่สุด

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือในห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ ห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสำรวจสภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา และแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งในพื้นที่ศึกษาจำนวน 400 ชุด

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สัดส่วน (Test for Proportion) เพื่อทดสอบคุณภาพสื่อแต่ละประเภท โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

จากแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยประเมินสื่อแยกเป็นประเภท และแบ่งระดับคุณภาพของสื่อเป็น 3 ระดับ ดังนี้

สื่อที่มีคุณภาพระดับสูง หมายถึง สื่อที่มีสัดส่วนตามรายการร้อยละ 60

สื่อที่มีคุณภาพระดับปานกลาง หมายถึง สื่อที่มีสัดส่วนตามรายการร้อยละ 50

สื่อที่มีคุณภาพระดับต่ำ หมายถึง สื่อที่มีสัดส่วนตามรายการร้อยละ 40

ซึ่งคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของสื่อประเภทต่างๆ แต่ละรายการผู้วิจัยได้กำหนดให้มีน้ำหนักของความสัมพันธ์เท่ากัน

3.4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ	X	คือ	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหารค่าร้อยละ
	N	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ คือ ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร SD} = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ SD คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
 n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการ test for Proportion

$$Z = \frac{\hat{P} - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 Q_0}{n}}}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง X จำนวนตัวเลือกในสี่แต่ละประเภท
 \hat{P} คือ จำนวนความถี่ของสี่แต่ละประเภท / n
 P_0 คือ เกณฑ์สมมติฐานของสี่ที่มีคุณภาพสูง 60 %
คือ เกณฑ์สมมติฐานของสี่ที่มีคุณภาพกลาง 50%
 Q_0 คือ $1 - P_0$

3.4.6 คำถามข้อที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะทำการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างไร

ผู้วิจัยจัดประชุมกลุ่มย่อยที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์เพื่อระดมความคิดโดยมีผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย คณะผู้วิจัย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต1 จังหวัดนครราชสีมา ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวการกีฬาและนันทนาการจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดศรีสะเกษ อาจารย์พิสมัย ประธานันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ ศิริอัมพันธ์กุล หัวหน้าโครงการวิจัย ดร.อรรถพ แสงภู นักนิเทศศาสตร์ และผู้จัดรายการวิทยุ และบุคคลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยสรุปก่อนที่จะได้มีการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน สุดท้ายผู้วิจัยใช้วิธีการสรุปแนวคิดข้อเสนอแนะในการประชุมร่วมครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านต่อไป

3.5 สรุป

จากการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังกล่าวข้างต้น จะนำไปสู่การวิจัย ผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะในบทที่ 4

บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 บทนำ

การศึกษาคคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้และจากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการศึกษาสภาพทั่วไปของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามประเด็นคำถามวิจัยเป็นสำคัญ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ในประเด็นรูปแบบ เนื้อหาสาระสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ส่วนที่ 2 ศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว และการได้ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การศึกษาคคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยการศึกษาวิเคราะห์ระดับคุณภาพของสื่อแต่ละประเภทว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับใด โดยใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละและทดสอบ Test for Proportion

ตอนที่ 3 ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

คำถามข้อที่ 1. รูปแบบและเนื้อหาสาระ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้เป็นอย่างไร

ในการหาคำตอบข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สภาพทั่วไปในปัจจุบันของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ ประเภทต่างๆ ในประเด็นรูปแบบและเนื้อหาสาระ และความดึงดูดใจ พบว่าหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1 จังหวัดนครราชสีมาและสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 2 จังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสำนักงานอุทยานแห่งชาติ และองค์การบริหารส่วนจังหวัด อย่างไรก็ตามแหล่งที่รับผิดชอบส่วนใหญ่คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวเขต 1 และเขต 2 โดยสื่อที่ผลิตประกอบด้วยสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ แผ่น VCD คู่มือการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต และแผนที่การท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหา รูปแบบหรือการนำเสนอ และความดึงดูดใจของสื่อ ดังนี้

ประเภท	เนื้อหา	รูปแบบ / การนำเสนอ	ความดึงดูดใจ
หนังสือพิมพ์	-ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว -ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว -กิจกรรมที่จังหวัดจัดขึ้น ให้ข้อมูลการเดินทางและแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม	-เขียนในคอลัมน์เล็ก ๆ -ภาพที่นำเสนอเป็นภาพขาวดำ ประกอบรายละเอียดที่เป็นหนังสือ -หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางครั้งจะออกขาย 2 อาทิตย์ / ครั้ง และบางฉบับเดือนละ 2 ครั้ง การนำเสนอส่วนใหญ่จะเน้นในช่วงที่มีเทศกาลหรือกิจกรรมประจำปี	-ให้รายละเอียดได้มากมีภาพประกอบเนื้อหาการนำเสนอ

ประเภท	เนื้อหา	รูปแบบ / การนำเสนอ	ความดึงดูดใจ
หนังสือพิมพ์ (ต่อ)		-จำนวนของของแหล่งท่องเที่ยวที่ประชาสัมพันธ์ไม่แน่นอน	
คู่มือการท่องเที่ยว	-ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวทุกแหล่งของแต่ละจังหวัด ทั้งที่เป็นความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เฉพาะที่สำคัญอย่างย่อ ๆ	-ตัวอักษรที่พิมพ์ใช้สีอ่อน เช่น ม่วงอ่อน ฟ้าอ่อน น้ำตาลอ่อน หรือสีดำบนพื้นขาว ทำให้อ่านง่าย สบายตา และชัดเจน -มีแผนที่การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดและแผนที่ตัวเมืองของจังหวัด -มีภาพแหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละจังหวัด	-คู่มือมีขนาดเล็กพกพาง่าย -ใช้กระดาษสีในการผลิตคู่มือมีคุณภาพ
แผ่นพับ	-ให้รายละเอียดของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่ง ให้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และระบุแหล่งที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยว	-ลักษณะของแผ่นพับมีหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นพับเดียวหรือหลายพับ ดังนั้นในกรณีแผ่นพับมีปริมาณเนื้อที่จำกัด จะให้รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ไม่มาก และเน้นการให้ความสะดวกในการติดต่อ โดยให้เบอร์โทรศัพท์ติดต่อไว้ในทุกแหล่งที่นำเสนอในแผ่นพับ -กรณีแผ่นพับที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเดียวที่โดดเด่นของจังหวัดจะให้รายละเอียดมากในทุกประเด็น ภาพแหล่งท่องเที่ยวจะนำเสนอในหลายมุม	-ใช้กระดาษที่มีคุณภาพ -ภาพประกอบจะใช้การพิมพ์ 4 สี และ 2 สี เคลือบมัน

ประเภท	เนื้อหา	รูปแบบ / การนำเสนอ	ความดึงดูดใจ
แผ่นพับ (ต่อ)		ทั้งภาพกว้างและเฉพาะจุด -มีแผนที่แหล่งท่องเที่ยวประกอบ -การให้รายละเอียดของข้อมูล นำเสนอทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	
วารสาร	-การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จะเน้นข้อมูลด้านประวัติของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น วิธีการเดินทาง ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึกของจังหวัด ที่พัก เป็นต้น แหล่งข้อมูลในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ	-รูปแบบการนำเสนอจะหลากหลาย เช่น เขียนเป็นบทความ, เขียนเล่าเรื่องการเดินทาง หรือบันทึกการเดินทาง -ให้รายละเอียดของข้อมูลการท่องเที่ยวและแผนที่ประกอบการท่องเที่ยว -เน้นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดหรือประเพณีที่เด่นของแต่ละจังหวัด	-ใช้กระดาษที่มีคุณภาพ -ภาพที่นำเสนอเป็นภาพจริง ขนาดใหญ่ -รูปเล่มสวยงาม -การพิมพ์เป็นระเบียบสวยงาม ประเด็น
VCD	-ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจของแต่ละจังหวัด โดยข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นความเป็นมาความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างและลวดลายศิลปะของโบราณสถาน ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลโดยย่อๆ กรณีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติจะให้ข้อมูลในลักษณะทางกายภาพและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ระหว่างท่องเที่ยว	- การนำเสนอจะแยกเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และบางครั้งจะนำเสนอเป็นภาพรวมของทุกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทเข้าด้วยกัน - การนำเสนออยู่ในลักษณะสารคดี มีการบรรยายโดยพิธีกรคนเดียวหรือมีพิธีกรหลายๆคน รวมทั้งมีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญประกอบการนำเสนอ	- มีภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม - มีเสียงดนตรีประกอบช่วยสร้างบรรยากาศในการรับชม

ประเภท	เนื้อหา	รูปแบบ / การนำเสนอ	ความดึงดูดใจ
VCD (ต่อ)	-ให้ข้อมูลหน่วยงานที่ รับผิดชอบในการผลิตสื่อประเภทนี้		
โปสเตอร์	-มีข้อความที่บอกชื่อจังหวัดชื่อ สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรม ประเพณีและช่วงเวลาจัด กิจกรรมและประเพณีของแหล่ง ท่องเที่ยว -ข้อมูลที่เป็นรายละเอียด เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว จะค่อนข้าง น้อย -ส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลด้าน กำหนดเวลา หมายเลขโทรศัพท์ที่ จะติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม และ แหล่งผลิต (เผยแพร่)	-เป็นโปสเตอร์เฉพาะกิจ เป็น ภาพขนาดใหญ่มีลักษณะโดดเด่น ของกิจกรรม และประเพณีที่ จะจัดขึ้นในแต่ละจังหวัด -การให้ข้อมูลจัดทำทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ -บางจังหวัดเสนอเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทปราสาทหิน ของภาคอีสานที่โดดเด่น และ ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง แต่ไม่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของ แหล่งท่องเที่ยวว่าอยู่ในจังหวัดใด	-ใช้กระดาษมีคุณภาพ ดีในการผลิต -ตัวหนังสือและภาพ มีความกลมกลืน
อินเทอร์เน็ต	-ข้อมูลที่ให้กับผู้เปิด website จะเป็นข้อมูลของการท่องเที่ยวใน จังหวัดต่าง ๆ เทศกาลและงาน ประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยว แผนที่การท่องเที่ยว และข้อมูล การเดินทางในประเทศ -ข้อมูลการท่องเที่ยวของแต่ละ จังหวัดที่เหมือนกัน คือ การ ให้ข้อมูลทั่วไปของแต่ละจังหวัด หมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญของ จังหวัด และให้ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ สถานที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยว	- การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวโดย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะให้ข้อมูล โดยภาพรวม มีการจัดระเบียบ ข้อมูลเป็นสัดส่วน - มีภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยว ขนาดเล็ก แต่ไม่ครบทุกแหล่ง ท่องเที่ยว -มีการนำเสนอทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ ในบาง website ของจังหวัด	-มีการเชื่อมโยงข้อมูล ได้มาก -สืบค้นข้อมูลได้ รวดเร็ว

ประเภท	เนื้อหา	รูปแบบ / การนำเสนอ	ความดึงดูดใจ
อินเตอร์เน็ต (ต่อ)	-สำหรับนักท่องเที่ยวจะแยก เป็นประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แต่ละ แหล่ง -มีข้อมูลบรรยายประวัติความเป็นมา สถานที่เที่ยวและ เทศกาลต่าง ๆ ให้ข้อมูลใน ลักษณะที่เป็นตัวอย่าง เส้นทาง การเดินทางเชื่อมโยงแหล่ง ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง	-สามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยัง website ของสำนักงานการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยเขต 1 และเขต 2 และเชื่อมโยง website สำนักงานจังหวัดได้	
โทรทัศน์	-ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น โดย เน้นความสำคัญของแหล่ง ท่องเที่ยว ประวัติของแหล่ง ท่องเที่ยวและกิจกรรมประเพณีที่ น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น	- การนำเสนอไม่แน่นอนขึ้นกับ ความต้องการของสถานีโทรทัศน์ - การนำเสนอจะเน้นช่วงที่มี เทศกาลหรือกิจกรรมสำคัญๆ - มีภาพประกอบการบรรยาย บางครั้งจัดในรูปของการสนทนา	-มีภาพประกอบที่มี ชีวิตชีวา มีเสียง บรรยายประกอบภาพ ทำให้น่าสนใจ - มีการเชิญชวนให้ เดินทางท่องเที่ยวที่ ประทับใจ
แผนที่การท่องเที่ยว	-ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเส้นทาง ระยะทางและแสดงภาพแหล่ง ท่องเที่ยวพร้อมชื่อได้ภาพ ข้อมูล อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หมายเลขโทรศัพท์สถานที่สำคัญ	-ภาพสถานที่ท่องเที่ยว พร้อม ระยะทางในการเดินทาง ไปยัง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ใน ภาพรวมของจังหวัดต่าง ๆ และ ทำแยกเป็นรายจังหวัด สำหรับ แผนที่ในเขตเทศบาลเมือง และ ให้ตัวอย่างโปรแกรมการ ท่องเที่ยว -รายละเอียดของแผนที่จะใช้ การพิมพ์เป็นสองภาษา คือ ภาษาอังกฤษและภาษาไทย นอกจากนั้นจะมีการให้ข้อมูล โปรแกรมการท่องเที่ยวซึ่งเน้น	-ใช้กระดาษมีคุณภาพ และพกพาสะดวก -ใช้การพิมพ์ 2 สี ทำให้การดูแผนที่สบาย ตา

ประเภท	เนื้อหา	รูปแบบ / การนำเสนอ	ความดึงดูดใจ
แผนที่การท่องเที่ยว (ต่อ)		เฉพาะภาษาอังกฤษ -ไม่ได้กำหนดมาตรฐาน	
วิทยุ	- เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะที่เด่นของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ - กรณีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประเภทประวัติศาสตร์จะนำเสนอถึงลักษณะการก่อสร้าง สิ่งที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น กรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติจะให้ข้อมูลภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวนั้น และแนะนำสถานที่กินให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนั้น ในการนำเสนอข้อมูลจะแนะนำการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น รวมทั้งบอกระยะทาง	- การนำเสนออยู่ในรูปสารคดีความยาวประมาณ 5-7 นาทีผลิตเป็นตอน ๆ ใช้การบรรยายประกอบดนตรีบรรเลง - การบรรยายจะแนะนำภาพทั่วไปของจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยภาพรวมและแยกนำเสนอทีละแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นตอนๆ เพื่อการนำเสนอทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย	- การบรรยายชวนให้ติดตามเพราะมีดนตรีบรรเลงประกอบ

คำถามข้อที่ 2. สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้มีคุณภาพหรือไม่อย่างไร

การศึกษาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้พบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.3 สถานภาพโสดมากที่สุดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 18-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 27.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่มัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ

33.3 มีอาชีพรับราชการและลูกจ้างรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาได้แก่รายได้ระดับมากกว่า 25,000 บาท วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.5 เดินทางโดยรถส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.0 และส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในอีสานใต้เป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 36.0

2. การประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.1 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบประเภทหนังสือพิมพ์มีจำนวนมากที่สุดคือ เรื่องของการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาได้แก่ การให้ภาพแหล่งท่องเที่ยวประกอบจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

2.2 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบประเภทแผ่นพับ ที่จำนวนมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลการเดินทาง มีภาพประกอบที่เป็นภาพจริง ขนาดของส่วนพับกะทัดรัด จำนวน 115 คน, 104 คน และ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1, 11.0 และ 9.4 ตามลำดับ

2.3 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบประเภทโปสเตอร์ จำนวนมากที่สุดคือ มีข้อความบอกแหล่ง (สถานที่) ท่องเที่ยว 129 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีภาพการท่องเที่ยวที่เป็นจริงและโดดเด่น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีสีสันสวยงาม สะดุดตา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

2.4 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่พบประเภทนิตยสารจำนวนมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 รองลงมาได้แก่การใช้ภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพจริง และสีสันสวยงามจำนวน 108 คน และ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 11.0 ตามลำดับ

2.5 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบประเภท คู่มือการท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด คือ เรื่องการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาได้แก่ การมีแผนที่เส้นทางประกอบการเดินทางที่ชัดเจน จำนวน 154 คน และ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 12.1 ตามลำดับ

2.6 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบ ประเภทโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุด คือ จะมีข้อความประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

รองลงมาได้แก่ การถ่ายภาพประกอบการนำเสนอที่เป็นจริง ทำให้เกิดความประทับใจ และเสียงบรรยายประกอบ ทำให้การนำเสนอเกิดความประทับใจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 12.7 ตามลำดับ

2.7 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบ ประเภทวิทยุ มีจำนวนมากที่สุด คือ เรื่องการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาได้แก่ การนำเสนอมักใช้ภาษาง่ายในการให้ข้อมูล จำนวนร้อยละ 15.5

2.8 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบประเภทอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากที่สุดคือ การให้เสียงประกอบน่าสนใจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลที่ครอบคลุม ทุกแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

2.9 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบประเภท แผนที่ท่องเที่ยว จำนวนมากที่สุด คือ เรื่องของความถูกต้องของเส้นทาง และทันสมัย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว การใช้สัญลักษณ์สากลทำให้สะดวกในการค้นหา จำนวน 121 คน และ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ 14.3 ตามลำดับ

2.10 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ในอีสานใต้ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน และสื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์และคู่มือการท่องเที่ยว

ดังนั้น คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ทุกประเภทยังไม่มีคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีปัญหาด้านงบประมาณ และความคุ้มค่าจากการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้

สรุปปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพบได้แก่

3.1 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวน้อยและไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์เฉพาะเทศกาล เช่น เทศกาลประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง เทศกาลงานช้างสุรินทร์ เทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา นอกจากนั้นข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นปัจจุบัน

3.2 ข้อมูลการมาท่องเที่ยวที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ใช้เวลาไม่เกินไป (10-15 นาที) ทำให้ผู้ชมรายการได้ข้อมูลเพียงบางส่วนหรือเฉพาะเรื่อง

3.3 ข้อมูลการเดินทางไม่ชัดเจน เช่น แผนที่บอกเส้นทางจะบอกจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแต่ไม่บอกระยะทาง และทางแยกเพื่อเข้าแหล่งท่องเที่ยว

3.4 ไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวในบางแหล่ง บางแหล่งมีน้อย ทำให้ไม่ทราบรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดอื่น เช่น โบชัวร์ คู่มือการท่องเที่ยว และแผนที่การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 ต้องการให้หน่วยงานของรัฐมาดูแลและช่วยประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นโดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ควรเพิ่มเวลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สนใจฉบับที่ข้อมูลไม่ทัน

4.2 ต้องการให้สื่อทุกประเภทพัฒนาให้ทันสมัยและเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลด้านที่พัก ร้านอาหาร ทุกสื่อควรจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก

4.3 ให้จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ที่พร้อมขายให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจการเดินทางมาท่องเที่ยว

4.4 ต้องการให้ทำเว็บไซต์เฉพาะอีสานใต้เว็บไซต์เดียว โดยเก็บข้อมูลจากทุกจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยวที่เด่นพร้อมภาพประกอบและข้อความแนะนำที่ชัดเจน ในสื่อการท่องเที่ยวควรบอกเทศกาลการท่องเที่ยวที่เด่น ๆ ปรากฏด้วย ให้เพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนที่ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เช่น เทศกาลประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง เทศกาลงานช้างสุรินทร์ เทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา เทศกาลงานว่าว เทศกาลงานแข่งเรือ

4.5 ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวข้างทาง ควรบอกไว้ก่อนถึงจุดหมายในระยะที่เหมาะสม และมองเห็นได้ชัดเจน

4.6 ป้ายบริเวณของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพเก่าและชำรุด ควรมีการปรับปรุงซ่อมแซม เพื่อให้นักท่องเที่ยวอ่านข้อมูลได้ชัดเจนและครบถ้วน

คำถามข้อที่ 3. สื่อประชาสัมพันธ์จะทำการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศกัมพูชา และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้อย่างไร

แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

1. ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว

1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา ควรได้มีข้อตกลงร่วมกัน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเทศ และใช้ภาษาที่หลากหลาย เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาลาว ภาษากัมพูชา และภาษาอื่นๆ

1.2 ควรมีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการท่องเที่ยวแต่ละประเทศ รวมทั้งการปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นปัจจุบัน เช่น การเชื่อมโยงข้อมูลโดยระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ด้านการจัดการ

2.1 ในปัจจุบันมีการเชื่อมโยงการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ในโครงการโทรทัศน์ลุ่มน้ำโขง (MCTV : Mekong Community) จึงเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะได้มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ร่วมกันระหว่างประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2 เนื่องจากในประเทศสาธารณรัฐกัมพูชาส่วนใหญ่จะมีแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์จำนวนมาก เช่น ปราสาทหินนครวัดนครธม ปราสาทตาพรหม ปราสาทบายน เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางอารยธรรมขอม จากจังหวัดในเขตอีสานใต้ของประเทศไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐกัมพูชา

2.3 สำหรับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น หลวงพระบาง น้ำตกคอนพะเพ็ง น้ำตกหลี่ผี น้ำตกผาส้ม น้ำตกตาดพาน ปราสาทหินวัดภู เป็นต้น สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือจัด

โปรแกรมท่องเที่ยวตามเส้นทางอารยธรรมขอมผสมผสานกับเส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติได้อีกเส้นทางหนึ่ง

2.4 ควรตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เพื่อเป็นแหล่งสำหรับเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวร่วมกัน

4.4 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

4.4.1 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทในอีสานใต้ส่วนใหญ่ เน้นการให้ข้อมูลประเภทความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบ ข้อมูลการเดินทาง บางสื่อมีการพิมพ์แผนที่เพื่อการเดินทางแต่จะไม่กำหนดมาตราส่วนที่ถูกต้องและข้อมูลกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ดำเนินการผลิตโดยหน่วยงานของรัฐ

4.4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์บางแหล่งไม่พร้อมขาย แม้ว่าจะมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ทั้งนี้เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวไม่โดดเด่น มีขนาดเล็ก สภาพเส้นทางเข้าถึงไม่สะดวก ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งไม่มีความปลอดภัย สภาพแวดล้อมอื่นๆ ไม่ดี ใช้เวลาในการชมน้อย ไม่คุ้มกับการเดินทาง นักท่องเที่ยวเข้าไปชมเพราะเป็นทางผ่าน นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีสภาพทรุดโทรมไม่เหลือความเป็นปราสาทให้นักท่องเที่ยวได้ชม แต่ยังปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว เช่น ปราสาทหนองหงษ์ อ่างเก็บน้ำทุ่งแหลม จังหวัดบุรีรัมย์ ปราสาทจอมพระ จังหวัดสุรินทร์

4.4.3 เนื่องจากการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภท เพื่อนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยว จะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร สื่อที่มีคุณภาพสูงจะต้องประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 3 ส่วนประกอบกันคือ ส่วนที่เป็นเนื้อหา ส่วนที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ขนาดอักษร ภาพที่น่าเสนอเพียงพอ รวมทั้งเวลาที่นำเสนอเหมาะสม และส่วนสุดท้ายคือ การดึงดูดใจของสื่อ หรือ สิ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ได้แก่สีสันของภาพ เสียงพูดหรือเสียงบรรยาย เชิญชวนต่างๆ แต่จากลักษณะสื่อที่พบ โดยนักท่องเที่ยว การผลิตสื่อที่พบ โดยนักท่องเที่ยว การผลิตสื่อจะให้ความสำคัญ ในส่วนที่เป็นเนื้อหา

สำคัญที่สุด คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก และมีส่วนที่เป็นการนำเสนอ และความดึงดูดใจ ผู้ผลิตสื่อทั้งหลายจะให้ความสำคัญน้อย นอกจากนั้นอาจเนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์มีปัญหาในด้านงบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

4.4.4 คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ทุกประเภทอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการจัดทำสื่อเพื่อให้ได้สื่อที่มีคุณภาพดีจำเป็นต้องใช้งบประมาณเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของหนึ่งหทัย ขอมผลกลาง (2547 หน้า 1) เกี่ยวกับปัจจัยด้านงบประมาณในการผลิตสื่อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างค่อนข้างน้อยกว่าภูมิภาคอื่น จึงทำให้สื่อมีคุณภาพต่ำ นอกจากนั้นการผลิตสื่อที่มีคุณภาพในระดับสูงๆเพื่อประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจไม่คุ้มกับการลงทุนเมื่อเทียบกับตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง

4.5 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีคุณภาพต่ำผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรได้ประชุมวางแผนพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่มีคุณภาพโดยการจัดงบประมาณที่เพียงพอ รวมทั้งนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สถานศึกษา เกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

1. ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ควรใช้เรื่องราวและร่องรอยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวสร้างเป็นเรื่องราวเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้ไปชม เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งหินตัดกับปราสาทหินเขาพนมรุ้งและปราสาทหินเมืองต่ำ ซึ่งมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อได้ว่าได้มีการนำหินทรายจากแหล่งหินตัดไปสร้างปราสาททั้งสองแห่ง

2. สร้างความเชื่อและความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาชมความงดงามของปราสาทหินเขาพนมรุ้งในเทศกาลขึ้นเขาพนมรุ้ง และรับพลังแสงอาทิตย์ที่สาดส่องผ่าน 15 ช่องประตู ของเทวสถานอันศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต ซึ่งจัดขึ้นในช่วงวันที่ 3-5 เมษายน และวันที่ 8-9 กันยายน ของทุกปี

3. ข้อมูลที่บรรจุสื่อประชาสัมพันธ์ควรถูกให้ข้อมูลในกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวทราบจุดเด่นของการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา และเลือกเดินทางท่องเที่ยวตรงตามความสนใจได้ดียิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กันในทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวติดตามและเดินทางไปเที่ยว เช่น จังหวัดบุรีรัมย์สามารถเชื่อมโยงอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ และแหล่งหินตัด ซึ่งตามประวัติศาสตร์เป็นแหล่งหินที่นำมาสร้างปราสาททั้งสองแห่ง และจัดกิจกรรมแสดงการตัดหินให้นักท่องเที่ยวได้ชม ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจได้มากขึ้น

5. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญทุกส่วน ทั้งที่เป็นเนื้อหา การนำเสนอ และความดึงดูดใจของสื่อต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญของการนำเสนอที่ต่อเนื่อง การให้ข้อมูลการเดินทางของแต่ละแหล่งที่ชัดเจนในสภาพที่เป็นจริง

6. องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรจัดงบประมาณพิมพ์แผนที่แหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ โบราณสถาน และวัฒนธรรมเผยแพร่ โดยอาจจัดพิมพ์เป็นแผ่นเล็ก ๆ หรือขนาดใหญ่ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้มาก

7. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด จัดทำแผ่นพับแจกจ่ายหรือเผยแพร่ไปตามโรงแรมต่างๆ ของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ผู้มาพักตามโรงแรมได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคูณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและทราบแนวทางในการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ยั่งยืน
2. ควรศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีสานใต้ เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดทำสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.6 สรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งส่วนที่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งส่วนที่เป็นการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่สื่อประชาสัมพันธ์ในอีสานใต้จัดทำในรูปแบบของสื่อแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ คู่มือการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต แผนที่ท่องเที่ยว นิตยสาร ไปสเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ และ วีซีดี การนำเสนอข้อมูลประกอบด้วยส่วนที่เป็นเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และความดึงดูดใจ คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีคุณภาพ อาจเนื่องมาจากการทำสื่อที่มีคุณภาพสูงต้องใช้เงินลงทุนสูงเช่นกัน อาจไม่คุ้มกับการลงทุนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อยกว่าภาคอื่น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะทั้งในส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังกล่าวมาแล้ว

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 บทนำ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยมีผลสรุปในหัวข้อต่างๆต่อไปนี้ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย คำถามการวิจัย สมมติฐานการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาได้เร็วเพราะประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและวัฒนธรรมที่เอื้ออารี อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการที่ขาดความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เช่นกัน การท่องเที่ยวแหล่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ประกอบกับวิธีการอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร และช่วยการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ได้รับประโยชน์น้อยเมื่อเทียบกับภาคอื่น จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว แต่ในด้านคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ปรากฏ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

5.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้
2. เพื่อศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

5.4 คำถามการวิจัย

1. รูปแบบและเนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้มีคุณภาพหรือไม่
3. สื่อประชาสัมพันธ์จะทำการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างไร

5.5 สมมติฐานในการวิจัย

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้อยู่ในระดับต่ำ

5.6 วิธีดำเนินการวิจัย

5.6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้
2. กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มาท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และประเภทธรรมชาติจำนวน 40 แห่งๆละ 10 คน ในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และ จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เริ่มออกเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2549

5.6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทราบความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบปิดและแบบเปิด สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง วิธีการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จำนวนครั้ง และการได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปิด เกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

5.6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ประเภทประวัติศาสตร์และประเพณีธรรมชาติ ทุกแห่งในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง

5.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สำหรับการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อประเภทต่างๆที่เผยแพร่และออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549 เพื่อให้ทราบถึงเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ รูปแบบหรือการนำเสนอ และความดึงดูดใจของสื่อแต่ละประเภท

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss for windows (Statistical Package for the Social Scienees) เพื่อคำนวณค่าสถิติดังนี้

- นำแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง

- นำแบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าร้อยละ นำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง

- วิเคราะห์คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการ ใช้ Test for Proportion

- เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เป็นข้อคำถามแบบเปิดจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา และเขียนเชิงพรรณนา

3. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก รองผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2

และนักนิเทศศาสตร์ และนักสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อที่มีคุณภาพ และปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4. ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อวางแนวทางพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

5.7 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.7.1 สภาพทั่วไปของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

1. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เผยแพร่และออกอากาศในช่วงปี 2547-2549 จะถูกผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา สำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานการท่องเที่ยวของประเทศ อย่างไรก็ตามหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่ง ได้จัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมและสถานที่ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัด เนื่องจากเป็นหน่วยงานเจ้าของพื้นที่จึงเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

2. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว วารสาร จะให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ความสำคัญ สิ่งที่น่าสนใจ เส้นทางเดินทางและระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก พร้อมเบอร์โทรศัพท์และมักมีแผนที่ประกอบ แต่จะไม่กำหนดมาตราส่วนทำให้ระยะทางในแผนที่กับระยะทางจริงในพื้นที่ไม่ถูกต้อง

3. สื่อประเภทโทรทัศน์ ที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้จะเน้นการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและโดดเด่น รวมทั้งเทศกาลประเพณีสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวนั้น การนำเสนอจะเป็นช่วงงานประเพณีเท่านั้น การเผยแพร่ออกอากาศจึงไม่ต่อเนื่อง

4. สื่อประเภทวิทยุ ให้ข้อมูลกว้าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ความยาวในการออกอากาศ 5 – 7 นาที ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นเชิงบรรยาย หรืออ่านประกอบดนตรี

5. สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดจัดทำผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทั่วไปของจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของแต่ละจังหวัด การให้ข้อมูลของสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นรูปแบบเดียวกันเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลกว้าง ๆ ไม่สม่ำเสมอของภาพประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

6. สื่อประเภทีวีซีดี ส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบสารคดีค่อนข้างใช้เวลาในการชม ทำให้การรับชมไม่น่าสนใจ และทำให้สื่อไม่น่าสนใจ

7. แหล่งท่องเที่ยวปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ทุกอำเภอ แต่บางแหล่งไม่พร้อมขาย

5.7.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้พบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและลูกจ้างรัฐ มีรายได้แบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ น้อยกว่า 5,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในอีสานใต้เป็นครั้งแรก

5.7.3 การประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. ลักษณะของข้อมูลการท่องเที่ยวกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและมีภาพประกอบเป็นส่วนใหญ่ ประเภทสื่อโทรทัศน์จะนำเสนอเฉพาะช่วงที่มีเทศกาลและประเพณี และจะนำเสนอเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น ทำให้การให้ข้อมูลทำได้ไม่มาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิทยุเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยวโดยการบรรยายประกอบดนตรี สื่อประเภทีวีซีดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนิยมทำในรูปแบบของสารคดี และสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตจะให้ข้อมูลคล้ายกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์

2. ผลการวัดระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะการจัดสรรงบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง หน่วยงานต่างๆ จึงให้ความสำคัญในการผลิตสื่อน้อย การทำสื่อที่มีคุณภาพสูงต้องใช้เงินลงทุนมากอาจไม่คุ้มกับการลงทุน ส่วนสื่อที่

นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ และคู่มือการท่องเที่ยว

5.7.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของสื่อประชาสัมพันธ์

ปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนมาก คือ ความต่อเนื่องของการให้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ การให้รายละเอียดของข้อมูลน้อยเกินไป ภาพประกอบไม่ดึงดูดความสนใจ สื่อในสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อยและบางแห่งไม่มีเลย แผนที่บอกเส้นทางไม่บอกระยะทางที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาการเดินทางได้ และข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ของนักท่องเที่ยว คือ ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแลและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ควรมีการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมขายให้นักท่องเที่ยว และต้องการให้ทำเว็บไซต์เฉพาะอีสานใต้ โดยเก็บข้อมูลจากทุกจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวที่เด่นพร้อมภาพประกอบ รวมทั้งข้อความแนะนำที่ชัดเจน

5.7.5 แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

1. ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา ควรทำข้อตกลงร่วมมือกัน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวในสามประเทศ และนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลาย และควรได้มีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการการท่องเที่ยวแต่ละประเทศให้ทันสมัยโดยระบบอินเทอร์เน็ต

2. ด้านการจัดการ ปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงการออกอากาศผ่านโครงการโทรทัศน์ลุ่มน้ำโขง (MCTV) ระหว่างประเทศ โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา รวมทั้งประเทศจีน จึงเป็นโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแต่ละประเทศได้ และควรได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

5.8 สรุป

การท่องเที่ยวเป็นการขายความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว การที่จะแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบว่า แหล่งท่องเที่ยวไหนอยู่ที่ใด มีความสวยงามเพียงใด และจะเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นได้อย่างไร จำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้ โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้มีหลายรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซีวีดี นิตยสาร แผนที่ คู่มือการท่องเที่ยว ซึ่งสื่อส่วนใหญ่มีคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับต่ำ ด้วยเหตุนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวได้ ตระหนักถึงการจัดทำสื่อและพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). คู่มือการพัฒนาสื่อการเรียนรู้อัจฉริยะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2541. ฝ่ายสถิติ 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ. เอกสารการสอนชุดทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 6 ปัจจัยในการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย(2542) การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทวีป ศิริลักษณ์ (2547). การบริหารงานชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววารสารประชาคมวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฉบับที่ 57 เดือนกันยายน-ตุลาคม 2547 กรุงเทพมหานคร
- ธาริณี กตัญญูกานต์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในโครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- เบญจวรรณ วงศ์คำ (2547). สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 47 ภาพฝันกับความจริง วารสารประชาคมวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฉบับที่ 57 เดือนกันยายน-ตุลาคม 2547 กรุงเทพมหานคร
- นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539). นิตยสารแนวการท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กร เนื้อหาและผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ภาควิชาสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิรันดร ทวีไชย. 2545. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. หน่วยที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : นนทบุรี
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. 2545. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : นนทบุรี
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร. จำกัดภาพพิมพ์. หน้า 61-73

- พรทิพย์ พิมลพันธ์. (2546). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6 หน่วยที่ 12 สื่อประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร.
- ภิกพ วังเงิน. 2547. พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. อักษรพิทยา. กรุงเทพฯ.
- มานูญ. การออกแบบ [http://www"industrial.sc-ed.com/itr 105/สิ่งพิมพ์ itr105-137 asp.](http://www.industrial.sc-ed.com/itr105/สิ่งพิมพ์/itr105-137.asp)
10/7/2549
- วันชัย มีชาติ. 2548. พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แอคทีฟ พรีน. กรุงเทพฯ.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). แนวคิดวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 10. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. (2539) เรื่อง การตระหนักสู่และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย internet ของผู้ใช้บริการเครือข่าย วิทยานิพนธ์. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริลักษณ์ อริยปัญญาญทัย (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542) การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- สมยศ โองเคลือบ (2544). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์สาขาการจักการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บท ปฏิบัติการ พัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนา และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545 - 2549).
- สำนักงานวิชาการ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. กระทรวงสาธารณสุข คู่มือการนำเสนอผลงาน ด้วยโปสเตอร์ 2549.
- สิทธิกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงมหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2540). การประชาสัมพันธ์ใหม่. โอ. เอส. พรีนติ้งเฮาส์. กรุงเทพมหานคร.

สุชาติดา วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. ธนัชการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.

โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี วิทยานิพนธ์. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Chantarapanich. (2003). Awareness and Utilization of Tourist Information and Tourist' s satisfaction

Yamane, Taro, (1973). Statistical : An Introductory Analysis (3rd). Tokyo : Harper International Edition.

NECTEC. (2549). เทคโนโลยีมีลติมีเดีย. [Http://elearningnectec.or.th/index.php?mod=courses&op = Leason – show & cid.](http://elearningnectec.or.th/index.php?mod=courses&op = Leason – show & cid.)

วิกิพีเดีย. (2549). <http://wikipedia.org>.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ. (2549). การประเมินสื่อมีลติมีเดีย. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

ภาคผนวก ก.
บทความงานวิจัย

บทความงานวิจัย

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ Tourism Information Quality in South E-sarn

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระ ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ และเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และประเภทธรรมชาติทุกแหล่ง

สถานการณ์สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันสื่อส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเขต 2 นอกจากนี้ยังมีสื่อที่ผลิตโดยสำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการ สำนักงานอุทยานแห่งชาติบางแห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เน้นการให้ข้อมูลด้านเนื้อหาค่อนข้างมาก มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบ ประเภทโทรทัศน์เน้นการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของแต่ละจังหวัด เวลาออกอากาศค่อนข้างน้อย สื่อประเภทวิทยุของจังหวัดจะนิยมนำเสนอเป็นตอนๆ เป็นในลักษณะการบรรยาย สื่อประเภทวีซีดีส่วนใหญ่จะนำเสนอในทุกแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบสารคดีจึงใช้เวลานานในการนำเสนอ และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภทมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ในด้านข้อมูลการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา ควรทำข้อตกลงร่วมมือกัน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวในสามประเทศ และนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลาย และควรได้มีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการการท่องเที่ยวแต่ละประเทศให้ทันสมัยโดยระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านการจัดการปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงการออกอากาศผ่านโครงการโทรทัศน์ลุ่มน้ำโขง (MCTV) ระหว่างประเทศ โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน

ลาว ประเทศกัมพูชา รวมทั้งประเทศจีน จึงเป็นโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแต่ละประเทศได้ และควรได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

ABSTRACT

The purposes this study were to study the forms , contents, and quality of tourism information media for supporting tourism in the south of the northeastern part of Thailand, and to study the connection of tourism in the neighboring countries. The samples of the study were tourist visiting all historical and natural tourist attractions in Buriram, Surin, and Ubonratchatane.

The majority of current tourism information media were produced by Thailand Tourism Authority and The Northeastern Tourism office Area 1 and Area 3. The others were minority of media and were produced by the provincial offices, tourism offices, sports and recreational offices, national park offices, and sub-district administrative organizations. The printed media emphasized providing a lot of details and illustrating pictures of tourist attractions. For televisions, the details focused on providing festival seasons of each province but the time broadcasted was short. The information through radios of each province was presented in series and described by the local speakers. For most of the tourism VCDs, they were available at each tourist attractions. The details were descriptive document so they took time to watch. The results of the hypotheses testing revealed that all kinds of the tourism media were low standard. The media that was most interested in and attracted most of the tourists was television and the second attraction were newspaper and tourism handbook. For the means to develop tourism information media, traveling information, to connect tourism with the neighboring countries, the governmental working units relating to tourism of Thailand, Laos and Cambodia should make an agreement in making all forms of tourism information media together to offer useful information for tourism in the three countries and present in a variety of languages. Moreover, for the sake of information updating there should be

linking of information from the tourism centers of each country through internet system. For tourism management, at the present time, there was the linkage of broadcasting through Mekhong Community Television Project among Laos, Cambodia, and China. Therefore, there was a good opportunity to present the tourism of each country and should construct the tourism cooperation center of each country to connect the tourism and execute the tourism attractions together.

บทนำ

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาได้เร็วเพราะประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและวัฒนธรรมที่เอื้ออารี อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการที่ขายความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความดีงามของวัฒนธรรม จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เช่นกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ประกอบกับวิธีการอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร และช่วยการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ได้รับประโยชน์น้อยเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว แต่ในด้านคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ปรากฏ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอีสานใต้
2. กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มาท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และประเพณี ธรรมชาติจำนวน 40 แหล่งๆ ละ 10 คน ในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และ จังหวัดอุบลราชธานี

รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เริ่มออกเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2549

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทราบความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบปิดและแบบเปิด สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว วิธีการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จำนวนครั้ง และการได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปิด เกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ประเภทประวัติศาสตร์และประเภทธรรมชาติ ทุกแห่งในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สำหรับการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อประเภทต่างๆที่เผยแพร่และออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549 เพื่อให้ทราบถึงเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ รูปแบบหรือการนำเสนอ และความดึงดูดใจของสื่อแต่ละประเภท

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss for windows (Statistical Pacckage for the Social Scienees) เพื่อคำนวณค่าสถิติตามขั้นตอน ดังนี้

- นำแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง
 - นำแบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าร้อยละ นำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง
 - วิเคราะห์คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการ ใช้ Test for Proportion
 - เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เป็นข้อคำถามแบบเปิดจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา และเขียนเชิงพรรณนา
3. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก รองผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 และนักนิเทศศาสตร์ และนักสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อที่มีคุณภาพ และปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
4. ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อวางแนวทางพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

1.1 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เผยแพร่และออกอากาศในช่วงปี 2547-2549 ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา สำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานการท่องเที่ยวของประเทศจึงต้องผลิตสื่อการท่องเที่ยวต่างๆ ขึ้น อย่างไรก็ตามหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งก็ได้จัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมและสถานที่ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดด้วย เนื่องจากเป็นหน่วยงานเจ้าของพื้นที่จึงเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว วารสาร จะให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ความสำคัญ สิ่งที่น่าสนใจ เส้นทางเดินทางและระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงแรม พร้อมเบอร์โทรศัพท์และมักมีแผนที่ประกอบ แต่จะไม่มีมาตราส่วนและระยะทางในแผนที่ ทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่เหมาะสมได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อดีคือทำให้ทราบเส้นทางการเดินทางได้ดียิ่งขึ้น

1.3 สื่อประเภทโทรทัศน์ ที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้จะเน้นการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและโดดเด่น รวมทั้งเทศกาลประเพณีสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวนั้น การนำเสนอจะเป็นช่วงงานประเพณีที่สำคัญ เช่น เทศกาลแห่เทียนพรรษา งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งบุรีรัมย์ งานเทศกาลช้างสุรินทร์ การเผยแพร่ออกอากาศจึงไม่ต่อเนื่อง

1.4 สื่อประเภทวิทยุ ให้ข้อมูลกว้าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ความยาวในการออกอากาศ 5 – 7 นาที ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นเชิงบรรยาย หรืออ่านประกอบดนตรี

1.5 สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต จะเป็นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดจัดทำผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทั่วไปของจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของแต่ละจังหวัด การให้ข้อมูลของสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นรูปแบบเดียวกัน ให้รายละเอียดของข้อมูลกว้างๆ ไม่สม่ำเสมอ และมีภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบ

1.6 สื่อประเภทวีซีดี ส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในรูปสารคดีค่อนข้างใช้เวลาในการชม ทำให้การรับชมไม่น่าสนใจ และทำให้สื่อไม่น่าสนใจ

1.7 แหล่งท่องเที่ยวปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ทุกอำเภอ แต่บางแหล่งไม่พร้อมขาย

2. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของอีสานใต้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.3 สถานภาพโสดร้อยละ 52.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-29 ปีร้อยละ 36.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 46.3 มีอาชีพรับราชการและลูกจ้างรัฐร้อยละ 34.3 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5000 บาทร้อยละ 26.7 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร้อยละ 75.5 เดินทางโดยรถส่วนตัวร้อยละ 64.0 และส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในอีสานใต้เป็นครั้งแรกร้อยละ 36.0

3. การประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของข้อมูลการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่พบมาก มีดังนี้ ประเภทหนังสือพิมพ์ ลักษณะส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 17.3 รองลงมา มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจริงและคมชัด และให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน ร้อยละ 12.6 และ 12.0 ตามลำดับ ประเภทแผ่นพับลักษณะส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 16.2 รองลงมาให้ข้อมูลด้านการเดินทางและมีภาพประกอบ และมีภาพประกอบที่เป็นจริง ร้อยละ 12.1 และ 11.0 ตามลำดับ ประเภทโปสเตอร์ลักษณะส่วนใหญ่มีข้อความบอกแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 20.3 รองลงมา มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพจริงที่โดดเด่น และมีสีสันสวยงาม สะดุดตา ร้อยละ 15.4 และ 14.9 ตามลำดับ ประเภทนิตยสารลักษณะส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 13.7 รองลงมา มีภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจริง และมีสีสันสวยงาม ร้อยละ 11.6 และ 11.0 ตามลำดับ ประเภทคู่มือการท่องเที่ยว ลักษณะส่วนใหญ่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ร้อยละ 14.8 รองลงมา มีแผนที่ประกอบการเดินทางที่ถูกต้อง และให้ข้อมูลเพื่อการเดินทางที่ชัดเจน ร้อยละ 13.6 และ 12.1 ตามลำดับ ประเภทโทรทัศน์ ลักษณะส่วนใหญ่มีข้อความประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้อยละ 15.9 รองลงมา มีภาพประกอบที่เป็นจริงและทำให้เกิดความประทับใจ และเสียงประกอบภาพ / การนำเสนอประทับใจ ร้อยละ 12.8 และ 12.7 ตามลำดับ ประเภทวิทยุ ลักษณะส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 18.2 รองลงมา ใช้ภาษาต่างๆ เป็นกันเองในการให้ข้อมูล และเชิญชวนให้มาเที่ยว และมีเสียงประกอบบรรยายที่น่าสนใจ ร้อยละ 15.5 และ 12.5 ตามลำดับ ประเภทอินเทอร์เน็ต ลักษณะส่วนใหญ่เสียงประกอบ / การบรรยายน่าฟัง น่าสนใจและน่าประทับใจ ร้อยละ 17.0 รองลงมา ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมในรายละเอียดทุกแหล่งท่องเที่ยว และข้อความต้องกะทัดรัด เข้าใจง่ายและมีการนำเสนอเป็นขั้นตอน ร้อยละ 13.0 และ 12.3 ตามลำดับ ประเภทแผนที่ท่องเที่ยว ลักษณะส่วนใหญ่เส้นทางในแผนที่เพื่อการท่องเที่ยวถูกต้อง และทันสมัย ร้อยละ 19.8 รองลงมา มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสัญลักษณ์เป็นสากล สะดวกในการค้นหาสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 14.4 และ 14.3 ตามลำดับ

3.2 การวัดระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ กรณีสื่อที่มีคุณภาพระดับสูงใช้เกณฑ์ร้อยละ 60 ของคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท และกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระดับปานกลางใช้เกณฑ์ร้อยละ 50 ของคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทมีคุณภาพต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะการจัดสรรงบประมาณในการผลิตสื่อ

ประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงจะต้องใช้เงินลงทุนมาก ซึ่งอาจไม่คุ้มกับการลงทุน ผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทสื่อ	เกณฑ์ 60 %		เกณฑ์ 50 %	
	P - Value	Z	P - Value	Z
หนังสือพิมพ์	.000	-48.99	.000	-32.40
แผ่นพับ	.000	-54.16	.000	-37.14
โปสเตอร์	.000	-43.20	.000	-28.57
นิตยสาร	.000	-51.64	.000	-34.15
คู่มือการท่องเที่ยว	.000	-38.72	.000	-27.82
โทรทัศน์	.000	-38.73	.000	-30.35
วิทยุ	.000	-57.72	.000	-41.85
อินเทอร์เน็ต	.000	-36.74	.000	-27.60
แผนที่	.000	-34.64	.000	-27.15

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับสื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์และคู่มือการท่องเที่ยว

4. ปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนมาก คือ ความไม่ต่อเนื่องของการให้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ การให้รายละเอียดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวน้อยเกินไป ภาพประกอบไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ในสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อยและบางแห่งไม่มีเลย แผนที่ท่องเที่ยวไม่บอกระยะทางทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ตลอดจนปัญหาข้อมูลประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นปัจจุบัน

5. สำหรับแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ ไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา ควรทำข้อตกลงร่วมมือกัน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับการท่องเที่ยวในสามประเทศ และนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลาย และควรได้มีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการการท่องเที่ยวแต่ละประเทศให้ทันสมัยโดยระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านการจัดการปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงการออกอากาศผ่านโครงการโทรทัศน์ลุ่มน้ำโขง (MCTV)

ระหว่างประเทศ โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา รวมทั้งประเทศจีน จึงเป็นโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแต่ละประเทศได้ และควรได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและทราบแนวทางในการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ยั่งยืน
2. ควรศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีสานใต้ เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดทำสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บทสรุป

จากการวิจัยสรุปได้ว่าสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและมีหน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานจังหวัดแต่ละจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว การกีฬาและนันทนาการ องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น และจากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัดจึงควรให้ความสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ และคู่มือการท่องเที่ยว สำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน สามารถทำได้ทั้งในด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา ได้จัดทำสื่อร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยว และนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลาย และในด้านการจัดการสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านโครงการโทรทัศน์ลุ่มแม่น้ำโขง และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). คู่มือการพัฒนาสื่อการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2541 ฝ่ายสถิติ 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ. เอกสารการสอนชุดทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 6 ปัจจัยในการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย(2542) การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทวีป ศิริลักษณ์ (2547). การบริหารงานชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววารสารประชาคมวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฉบับที่ 57 เดือนกันยายน-ตุลาคม 2547 กรุงเทพมหานคร
- ธาริณี กตัญญูกานต์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในโครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- เบญจวรรณ วงศ์คำ (2547). สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 47 ภาพฝันกับความจริง วารสารประชาคมวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฉบับที่ 57 เดือนกันยายน-ตุลาคม 2547 กรุงเทพมหานคร
- นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539). นิตยสารแนวการท่องเที่ยว: ศึกษาองค์กร เนื้อหาและผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ภาคศึกษาศาสตรนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิรันดร ทัพไชย. 2545. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. หน่วยที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : นนทบุรี
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. 2545. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : นนทบุรี
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร. จำกัดภาพพิมพ์. หน้า 61-73

- พรทิพย์ พิมพ์พันธ์. (2546). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6 หน่วยที่ 12 สื่อประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร.
- ภิกพ วังเงิน. 2547. พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. อักษรพิทยา. กรุงเทพฯ.
- มานูญ. การออกแบบ [http://www"industrial.sc-ed.com/itr 105/สิ่งพิมพ์ itr105-137 asp](http://www.industrial.sc-ed.com/itr105/สิ่งพิมพ์ itr105-137 asp). 10/7/2549
- วันชัย มีชาติ. 2548. พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แอคทีฟ พรีน. กรุงเทพฯ.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). แนวคิดวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 10. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. (2539) เรื่อง การตระหนักสู่และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย internet ของผู้ใช้บริการเครือข่าย วิทยานิพนธ์. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริลักษณ์ อริยปัญญาพิทย (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542) การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- สมยศ โองเคลือบ (2544). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์สาขาการศึกษารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บท ปฏิบัติการ พัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนา และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545 - 2549).
- สำนักงานวิชาการ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. กระทรวงสาธารณสุข คู่มือการนำเสนอผลงาน ด้วยโปสเตอร์ 2549.
- สิทธิกาญจน์ ปรับโตวิติใจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงมหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2540). การประชาสัมพันธ์ใหม่. โอ. เอส. พรีนติ้งเฮาส์. กรุงเทพมหานคร.

สุชาติดา วรรณธรรมาณี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. ธนัชการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.

โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี วิทยานิพนธ์. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Chantarapanich. (2003). Awareness and Utilization of Tourist Information and Tourist' s satisfaction

Yamane, Taro, (1973). Statistical : An Introductory Analysis (3rd). Tokyo : Harper International Edition.

NECTEC. (2549). เทคโนโลยีมีลติมีเดีย. [Http://elearningnectec.or.th/index.php?mod=courses&op = Leason – show & cid.](http://elearningnectec.or.th/index.php?mod=courses&op = Leason – show & cid.)

วิกิพีเดีย. (2549). <http://wikipedia.org>.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ. (2549). การประเมินสื่อมีลติมีเดีย. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้
 Tourism Information Quality in South E-sarn

แบบสอบถามนี้จะนำไปเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยเรื่อง “คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้” ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการวิจัยอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ณ ที่นี้ ด้วย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

เรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้
Tourism Information Quality in South E-sarn

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. สถานภาพ

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> แต่งงาน
<input type="radio"/> หย่าร้าง	<input type="radio"/> ม่าย
3. อายุ.....ปี
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="radio"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="radio"/> มัธยมศึกษา
<input type="radio"/> ปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาโท
<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. อาชีพ

<input type="radio"/> การเกษตร	<input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="radio"/> ลูกจ้างธุรกิจเอกชน	<input type="radio"/> รัฐบาล/ลูกจ้างของรัฐ
<input type="radio"/> นักธุรกิจ	<input type="radio"/> ค้าขาย
<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. ท่านมีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ (บาท) / เดือน

<input type="radio"/> น้อยกว่า 5,000 บาท	<input type="radio"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="radio"/> 10,001 - 15,000 บาท	<input type="radio"/> 15,001 - 16,000 บาท
<input type="radio"/> 16,001 - 20,000 บาท	<input type="radio"/> 20,001 - 25,000 บาท
<input type="radio"/> มากกว่า 25,000 บาท	
7. วัตถุประสงค์ของการเดินทางของท่าน

<input type="radio"/> พักผ่อน	<input type="radio"/> ธุรกิจ/ประชุมสัมมนา
<input type="radio"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน	<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านเดินทางมาเที่ยวด้วยวิธีใด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> บริษัทนำเที่ยว | <input type="radio"/> รถจักรยานยนต์ |
| <input type="radio"/> รถโดยสารประจำทาง | <input type="radio"/> รถยนต์ส่วนตัว |
| <input type="radio"/> รถไฟ | <input type="radio"/> เครื่องบิน |
| <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวในอีสานใต้

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 ครั้ง | <input type="radio"/> 2 ครั้ง |
| <input type="radio"/> 3 ครั้ง | <input type="radio"/> มากกว่า 3 ครั้ง |

ส่วนที่2 : แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามประเภทของสื่อ และลักษณะของสื่อที่ท่านพบ

ประเภท	พบ	ไม่พบ	ลักษณะของสื่อที่ท่านพบ
หนังสือพิมพ์			<input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน เช่น ระยะเวลา, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน <input type="checkbox"/> ระบุแหล่งที่ติดต่อขอข้อมูล <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักร้านอาหาร <input type="checkbox"/> ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา <input type="checkbox"/> ข้อมูลสั้น กระชับ ได้ใจความ <input type="checkbox"/> มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจริงและคมชัด <input type="checkbox"/> มีสีที่สวยงาม
แผ่นพับ			<input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง เช่น ระยะเวลา การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน <input type="checkbox"/> ระบุแหล่งที่ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก, ร้านอาหารของที่ระลึก <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ <input type="checkbox"/> มีแผ่นที่ประกอบข้อมูลต่าง ๆ <input type="checkbox"/> ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา <input type="checkbox"/> ขนาดแผ่นพับกะทัดรัดสีสั้นโดยรวมสวยงาม <input type="checkbox"/> มีภาพประกอบที่เป็นจริง <input type="checkbox"/> กระดาษที่ใช้มีคุณภาพ
โปสเตอร์			<input type="checkbox"/> มีข้อความบอกแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัดที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ข้อความที่ระบุในโปสเตอร์กะทัดรัด <input type="checkbox"/> ขนาดตัวอักษรชัดเจน สามารถเห็นในระยะไกล <input type="checkbox"/> ข้อความน่าสนใจและดึงดูดใจให้อยากไปเที่ยว <input type="checkbox"/> ระบุแหล่งที่ผลิต หรือแหล่งที่สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ <input type="checkbox"/> มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพจริงที่โดดเด่น (เป็นเอกลักษณ์) <input type="checkbox"/> มีสีที่สวยงาม สะดุดตา

ประเภท	พบ	ไม่พบ	ลักษณะของสื่อที่ท่านพบ
นิตยสาร			<input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง เช่น ระยะเวลา การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก, ร้านอาหาร, ร้านขายของที่ระลึก <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น <input type="checkbox"/> ระบุแหล่งที่สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม <input type="checkbox"/> ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา <input type="checkbox"/> มีภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจริง <input type="checkbox"/> มีสีสันสวยงาม <input type="checkbox"/> มีข้อความเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว
คู่มือการท่องเที่ยว			<input type="checkbox"/> มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลเพื่อการเดินทางที่ชัดเจน <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ที่กิน ร้านขายของที่ระลึก <input type="checkbox"/> มีแผนที่ประกอบการเดินทางที่ถูกต้อง <input type="checkbox"/> มีคำอธิบายได้ภาพประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ชัดเจน <input type="checkbox"/> ตัวอักษรอ่านง่าย <input type="checkbox"/> มีภาพประกอบที่เพียงพอและภาพทุกภาพสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจน <input type="checkbox"/> สีสันสวยงาม <input type="checkbox"/> คุณภาพกระดาษดี คงทน
โทรทัศน์			<input type="checkbox"/> มีข้อความประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ <input type="checkbox"/> มีข้อความบอกสถานที่ที่ติดต่อเพิ่มเติม <input type="checkbox"/> ให้รายละเอียดของการเดินทาง <input type="checkbox"/> มีข้อความแสดงถึงผู้จัดทำ หรือแหล่งประชาสัมพันธ์ <input type="checkbox"/> ลำดับการนำเสนอเป็นขั้นตอนเข้าใจง่าย <input type="checkbox"/> ความยาวของการนำเสนอเหมาะสม <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสม <input type="checkbox"/> สถานที่ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก <input type="checkbox"/> มีภาพประกอบที่เป็นจริงและทำให้เกิดความประทับใจ <input type="checkbox"/> เสียงประกอบภาพ / การนำเสนอประทับใจ

ประเภท	พบ	ไม่พบ	ลักษณะของสื่อที่ท่านพบ
วิทยุ			<input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลเพื่อการเดินทางที่ชัดเจน <input type="checkbox"/> ให้รายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ชัดเจน <input type="checkbox"/> ใช้ภาษาง่าย ๆ เป็นกันเองในการให้ข้อมูล และเชิญชวนให้มาเที่ยว <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาในการออกอากาศมีความเหมาะสม <input type="checkbox"/> มีความยาวในการนำเสนอที่เหมาะสม <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ <input type="checkbox"/> มีเสียงประกอบการบรรยายที่น่าสนใจ
อินเทอร์เน็ต (Internet)			<input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมในรายละเอียดทุกแหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ให้รายละเอียดของการเดินทาง เช่น สถานที่ตั้ง, สภาพถนน <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม <input type="checkbox"/> มีแผนที่ประกอบการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> ข้อมูลที่เป็นตัวอักษรต้องอ่านง่าย <input type="checkbox"/> ข้อความต้องกะทัดรัด เข้าใจง่ายและมีการนำเสนอเป็นขั้นตอน <input type="checkbox"/> มีภาพประกอบที่เป็นจริง <input type="checkbox"/> เสียงประกอบ / การบรรยายน่าฟัง น่าสนใจและน่าประทับใจ
แผนที่			<input type="checkbox"/> เส้นทางในแผนที่เพื่อการท่องเที่ยวถูกต้อง และทันสมัย <input type="checkbox"/> มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ <input type="checkbox"/> ให้ข้อมูลการเดินทางทั้งภาพรวมและแยกเป็นส่วน ๆ ชัดเจน <input type="checkbox"/> แผนที่ มีขนาดเหมาะสม ตัวหนังสืออ่านง่ายชัดเจน <input type="checkbox"/> สัญลักษณ์เป็นสากล สะดวกในการค้นหาสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ <input type="checkbox"/> มีภาพแหล่งเที่ยวประกอบที่เป็นจริง <input type="checkbox"/> กระดาษที่ใช้พิมพ์แผนที่มีคุณภาพดี <input type="checkbox"/> แผนที่มีความทันสมัย ให้ข้อมูลด้านพิกัด สถานที่ท่องเที่ยวและ สถานที่สำคัญประกอบ เพื่อการใช้กับระบบ GPS

ภาคผนวก ค.
ศัภยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดบุรีรัมย์

แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจสังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์	บ้านศรีชะแวด อ.พุทไธสง จ.บุรีรัมย์ ใช้เส้นทาง บุรีรัมย์-พุทไธสง คุณภาพถนนเป็นถนนลาดยางดี ตลอดจนการเดินทางสามารถเข้าเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล มีป้ายบอกทางเป็นระยะๆ	มีอุปกรณ์รองรับขยะ ไม่มีป้ายเตือนทิ้งขยะ ให้ถูกที่มีป้ายประชาสัมพันธ์ระเบียบข้อบังคับ	มีคุณประโยชน์ต่อชุมชน เช่นโอกาสในการหารายได้จากการขายของเที่ยว เช่น การขายสินค้า และตลอดเตอริ ไม่มี การกีดกันค่าธรรมเนียมนเข้า ชม ไม่มีการจัดองค์กรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพัฒนา วัด มีคณะกรรมการในการบริหารจัดการ	ประวัติของโบราณสถานอยู่ในระดับท้องถิ่น ความสำคัญทางหลักฐานทางประวัติศาสตร์ การสร้างพระพุทธรูป สร้างด้วยศิลาแลง ลักษณะเป็นศิลปะพื้นเมือง ความผูกพันกับท้องถิ่นในเรื่องความเชื่อว่าเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ เป็นที่เคารพของคนในท้องถิ่น มีความสมบูรณ์ของโบราณสถาน	ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายสื่อให้รู้ ประวัติความเป็นมา เอกสารเผยแพร่ มีความรู้สึกรักค่าที่มาเยี่ยมชม เพราะเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ คนนิยมมากราบไหว้	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นป้ายสื่อความหมาย มีสาธารณูปโภค เช่นไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สาธารณูปการ (ถนน, ทางเดิน, ลานจอดรถ, สุขา) มีคณะกรรมการวัดดูแลความเรียบร้อยของการเข้าชม ไม่มีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ การสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยว ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเอกสารเผยแพร่ประวัติของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
ปราสาทเมืองต่ำ	การเข้าถึง ใช้เส้นทาง ประโคนชัย-พนมรุ้ง แล้วแยกซ้ายเข้าไป 8 กิโลเมตร คุณภาพถนนดี มีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว ตามถนนอย่างชัดเจน	มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมดี มีป้ายเตือนทิ้งขยะ มีอุปกรณ์รองรับขยะ และมีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับให้นักท่องเที่ยว	มีคุณประโยชน์ต่อชุมชน เช่น โอกาสในการหารายได้ โดยชุมชนได้ขายสินค้า และของที่ระลึก เป็นจำนวนมาก	ประวัติของโบราณสถานอยู่ในระดับชาติ สร้างด้วยหินทราย และศิลาแลง อยู่ในศตวรรษที่ 15 - 17 ใช้เป็นศาสนสถานในศาสนาฮินดู มีความสมบูรณ์ของโบราณสถาน	ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว มีการทำป้ายแสดงความรู้ของปราสาทเมืองต่ำ มีความรู้สึกคุ้มค่าที่มาเที่ยวชม	มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง ไฟฟ้า โทรศัพท์ ทางเดิน ลานจอดรถ และดูขามีเจ้าหน้าที่ดูแล มีป้ายประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และมี การจัดเอกสารเผยแพร่

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	ที่ตั้ง บนเขาพนมรุ้ง บ้านตาเป็ก ต.ตาเป็ก อ.เฉลิมพระเกียรติจ.บุรีรัมย์ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก เข้าได้ 2 เส้นทาง ทั้งเส้นทางนางรอง อ.เฉลิมพระเกียรติ - พนมรุ้ง และประโคนชัย-พนมรุ้ง คุณภาพถนนลาดยางระดับดี เข้าเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล มีป้ายบอกทางและแหล่งท่องเที่ยว	มีอุปกรณ์รองรับและเป็นระยะ กลมกลืนกับสภาพพื้นที่ มีป้ายเตือนทิ้งขยะให้ถูกที่ มีป้ายประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ	มีคุณประโยชน์ต่อชุมชน มีการหารายได้ เช่น โกศ้นำชม ร้านค้าต่างๆ มีการเก็บค่าธรรมเนียมได้ เพียงพอกับค่าใช้จ่าย มีการจัดองค์กรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ	ประวัติโบราณสถานอยู่ในระดับชาติ ความสำคัญของหลักฐานทางประวัติศาสตร์ สร้างในสมัยพุทธศตวรรษที่ 15-17 สร้างด้วยหินทรายสีชมพู และศิลาแดง มีลวดลายการแกะสลักหินทรายที่งดงาม การก่อสร้างสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น การขึ้นและตกของดวงอาทิตย์ ประชาชนในท้องถิ่นจะมีความเชื่อและมาเคารพบูชา มีประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง โบราณสถานมีความสมบูรณ์มาก เพราะได้รับการบูรณะจนเสร็จสมบูรณ์	ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว เพราะมีเอกสารแนะนำ มีป้ายสื่อให้ผู้แต่ละเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความคุ้มค่าในการเที่ยวชม เพราะสถานที่ตั้งเหมาะสม สภาพแวดล้อมดี	การจัดตั้งอำนวยความสะดวก มีป้ายสื่อ ความหมายจำนวนมาก เพียงพอและทำด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดี มีสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ถนนที่พัก มีถนน ทางเดิน ลานจอดรถ และห้องสุขาอย่างพอเพียง มีเจ้าหน้าที่ดูแลโบราณสถาน และนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความพร้อมพบบาล มีตำรวจท่องเที่ยวดูแล มีป้ายประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ มีเอกสารเผยแพร่ และมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่ง ท่องเที่ยว	ลักษณะทาง กายภาพ	การจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้าน เศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
ภูสวนแดง	ที่ตั้ง ภูสวนแดงตั้งอยู่ บ้านแดงยาง ต.ภูสวน แดง อ.บ้านใหม่ชัย พจนันท์ จ.บุรีรัมย์ การ เข้าถึง ใช้เส้นทางพุก ไธสง-บ้านใหม่ชัย พจนันท์ แยกซ้าย บริเวณ ก่อนถึง อ. บ้านใหม่ชัยพจนันท์ อีก 1.5 กิโลเมตร การ เดินทางสะดวก คุณภาพถนน เป็น ถนนลาดยาง แต่ ขรุขระ เป็นหลุมบ่อ สามารถเข้าชมได้ทุก ฤดูกาล มีป้ายบอก ทางและแหล่ง ท่องเที่ยว แต่มี จำนวนน้อย	ไม่มีอุปกรณ์รองรับขยะ ไม่มีป้ายเตือนให้ทิ้ง ขยะให้ถูกที่ ไม่มีป้าย ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ	ไม่มีประโยชน์ต่อชุมชนใน การสร้างรายได้ เพราะอยู่ ห่างไกลจากชุมชน ไม่มี การเก็บค่าธรรมเนียมเข้า ชม ไม่มีการจัดองค์การเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชน โรงเรียน และ หน่วยงานเทศบาลบ้าน ใหม่ไชยพจน์ มีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการ	ประวัติของ โบราณสถานอยู่ใน ระดับท้องถิ่น มี หลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ สร้างใน สมัยพุทธศตวรรษที่ 17 การก่อสร้างด้วยอิฐแดง ท้องถิ่นจะใช้สถานที่จัด งานบุญบั้งไฟประจำปี โบราณสถานมีความ สมบูรณ์ เพราะได้รับ การบูรณะ จากกรม ศิลปากรเรียบร้อยแล้ว	ได้รับความรู้จากแหล่ง ท่องเที่ยวน้อย มีป้าย สื่อให้รู้ชื่อของ โบราณสถาน ที่จัดทำ ขึ้นโดยการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ความรู้คุณค่าที่ได้มา เพียงชมน้อย	ป้ายสื่อความหมายมี จำนวนน้อยมาก ไม่มี ไฟฟ้า โทรศัพท์ ที่พัก ประปา มีลานจอดรถ ไม่มี สุขา มีทางเดินดิน ไม่มี เจ้าหน้าที่ดูแลรักษา ไม่มี ป้ายประกาศ ไม่มี ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และเอกสารเผยแพร่

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจสังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
ปราสาทโคกจิว	ที่ตั้งปราสาทตั้งอยู่บริเวณวัดโคกจิว หมู่ 3 ต. ประคำ อ. บุรีรัมย์ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ใช้เส้นทางนางรอง - ประคำ แยกเข้าทางขวามือก่อนถึงตัว อ. ประคำ 3 กม. ซึ่งเป็นที่ตั้งของวัดโคกจิว จากนั้นเดินเท้าตามทางดินประมาณ 200 เมตร คุณภาพถนน เป็นถนนลาดยางสภาพดีโดยตลอด สามารถเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล มีป้ายบอกเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะชัดเจน	ไม่มีคูปรกกรมรอบรับขยะ เนื่องจากบริเวณที่ตั้งปราสาทไม่กว้าง ไม่มีป้ายเตือนทิ้งขยะ ไม่มีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ	มีคุณสมบัติต่อชุมชนในด้านความเชื่อถือและจัดกิจกรรมปฏิบัติธรรมะ โอกาสในการหารายได้เป็นไปได้อย่างไม่มีเก็บค่าธรรมเนียม ไม่มีการจัดองค์กรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนโคกจิวมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาและบริหารจัดการ	ประวัติของโบราณสถานอยู่ในระดับท้องถิ่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์อยู่ในสมัยลพบุรี อายุประมาณศตวรรษที่ 16 สร้างด้วยศิลาแลงในอดีตเป็นอิระยศาลา ปัจจุบันเป็นแหล่งโบราณสถาน จะพบการก่อสร้างปราสาทด้วยศิลาแลงเป็นจำนวนมากในแถบอีสานตอนล่าง ท้องถิ่นใช้ประกอบกิจกรรมทางศาสนาและกิจกรรมทางธรรมะ โบราณสถานได้รับการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพค่อนข้างสมบูรณ์	มีป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติของปราสาทตั้งไว้บริเวณด้านหน้าของปราสาท ทำให้ทราบประวัติความเป็นมา การจัดทำป้ายสื่อมีความถูกต้อง เพราะเป็นข้อมูลจากกรมศิลปากร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเทศไทย เป็นหน่วยงานจัดแสดงความรู้ไว้ ความรู้สึกที่ได้มาเที่ยวชม ยังไม่คุ้มค่า เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีขนาดเล็ก ใช้เวลาชมไม่นานและไม่ดึงดูดเด่นน่าสนใจ และศึกษาเท่าที่ควร	มีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวน้อย สาธารณูปโภคบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่มี มีไม้กั้นจากรั้วเดินถึงปราสาท เป็นทางเดินดินธรรมดา ไม่มีลานจอดรถ ไม่มีสุขาและเจ้าหน้าที่ดูแลรักษา ไม่มีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ ไม่มีการสร้างจุดสักการะในการท่องเที่ยว เช่น ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ไม่มีเอกสารเผยแพร่และป้ายบอกจุดสักการะในการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจสังคม	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
วนอุทยานเขากระโดง	การเข้าถึงสะดวก ใช้เส้นทางบุรีรัมย์-ประโคนชัย ห่างจากตัวจังหวัด 6 กิโลเมตร คุณภาพของถนนดี เข้าเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล มีป้ายบอกทางเป็นระยะๆ ตามถนนอย่างชัดเจน	มีการจัดการสิ่งแวดล้อมดี มีอุปกรณ์รองรับขยะ มีป้ายเตือนทิ้งขยะและไม่มีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ ในการศึกษาเยี่ยมชม	สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณประโยชน์ต่อชุมชนโดยชุมชนขายสินค้าและอาหาร	ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการจัดนิทรรศการแสดง มีป้ายให้ข้อมูลและมีความรู้สึกคุ้มค่าที่มาเที่ยวชม	มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง โทรศัพท์ ervice พาไฟฟ้า ห้องสุขา มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัย
ลานหินตัด	ที่ตั้ง อยู่บริเวณวัดป่าธรรมศาลา งาม บ้านสายตรี 3 อ.บ้านกรวด จ.บุรีรัมย์ ลานหินตัดมีความสมบูรณ์ เพราะมีการพัฒนาสภาพพื้นที่และทางเดินชม สภาพแหล่งท่องเที่ยวพร้อมความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับท้องถิ่น	มีอุปกรณ์รองรับขยะ มีป้ายเตือนทิ้งขยะให้ถูกที่ มีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ	ชุมชนไม่มีโอกาสหารายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว เพราะอยู่ในเขตวัด และนักท่องเที่ยวน้อย ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม ไม่มีการจัดองค์กรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ	ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกความเป็นมาเกี่ยวกับแหล่งหินตัด มีความถูกต้องและเหมาะสมความรู้สึกคุ้มค่าที่มาเที่ยวชมน้อย	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายสื่อความหมาย มีสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า แต่ไม่มีโทรศัพท์และที่พักรมีสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ทางเดิน, ลานจอดรถ, สุขา ไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแล ไม่มีป้ายประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ ไม่มีการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยว ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและไม่มีเอกสารเผยแพร่

จังหวัดสุรินทร์

แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
ปราสาททวยหาญ	ที่ตั้ง บ้านพูนทราย อ.สังขะ จ.สุรินทร์ การเข้าถึงไม่สะดวก ใช้ถนนสายโชคชัย-เดชอุดม แยกเข้า อ.บัวเชด-บ้านพูนทราย สภาพทางลาดยาง สภาพไม่ดี ถึงบ้านพูนทราย แล้วต่อด้วย ถนนดินอีกประมาณ 800 เมตร คุณภาพถนนไม่ดี ไม่มีป้ายบอกทางและแหล่งท่องเที่ยว	ไม่มีคูปรกหรือรั้วรับขยะ ไม่มีป้ายเตือนทั้งขยะที่ถูกที่ ไม่มีป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ	ไม่มีคูมประยชน์ต่อชุมชน เช่น โถกสในการหารายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว โถกสหา รายได้จากระบบสาธารณูปโภค ไม่มีเก็บค่าธรรมเนียม ไม่มีการจัดองค์กรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ วัฒนธรรมในพื้นที่	ประวัติของโบราณสถาน อยู่ในระดับท้องถิ่น ความสำคัญของหลักฐานทางประวัติศาสตร์สร้างในสมัยพุทธศตวรรษที่ 17 เป็นศิลปะบาปวน สร้างด้วยอิฐ ความผูกพันกับท้องถิ่นเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมเพราะอยู่ในบริเวณวัด ความสมบูรณ์ของโบราณสถาน อยู่ในระดับปานกลางถึงแม้กรมศิลปากรจะบูรณะแล้วก็ตาม	ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก มีป้ายประวัติของปราสาทจัดทำโดยกรมศิลปากร ความรู้ลึกซึ้งคุณค่าที่ได้มาเกี่ยวข้องน้อย	ไม่มีป้ายสื่อความหมาย แหล่งท่องเที่ยว ไม่มีสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า-โทรศัพท์-ที่พัก) ไม่มีสาธารณูปการ (ถนน, ทางเดิน, ลานจอดรถ, สุขา) ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำ ไม่มีการจัดทำป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ ไม่มีการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยว ไม่มีเอกสารเผยแพร่ และไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดหาด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
ปราสาทภูมิลิโปน	ตั้งอยู่บ้านภูมิลิโปน ต.ดม.อ.สังขะ จ.สุรินทร์ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง สุรินทร์-สังขะ และสังขะ-บัวเชด แยกทางเข้า ต.ดม.คุณภาพถนนลาดยางตลอดสภาพดี เข้าเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล มีป้ายบอกทางเป็นระยะ แต่จำนวนป้ายมีน้อยมากและเดินทางลำบาก เพราะป้ายบอกทางมีน้อย	ไม่มีคูปรกหรือรั้วรับขยะ ไม่มีป้ายเตือนทิ้งขยะ ให้ถูกที่ไม่มีป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ	ไม่มีคูมปรกขยะติดต่อ สังคมสนใจเอกสารหา รายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว โอภาสหา รายได้จากระบบสาธารณูปโภค ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมได้ เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ไม่มีการจัดองค์กรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนมีการท่องเที่ยวในการบริหาร ส่วนร่วมในการบริหารจัดการ มีอบต.ดม.ดูแล	ประวัติของโบราณสถานอยู่ในระดับท้องถิ่น สร้างในสมัยพุทธศตวรรษที่ 13 การก่อสร้างปราสาทเป็นอิฐ และศิลาแลง ความผูกพันกับท้องถิ่น เป็นศูนย์กลางของหมู่บ้าน ชุมชนใช้บริเวณนี้เป็นสนามกีฬาฟุตบอลและวอลเลย์บอล ความสมบูรณ์ของโบราณสถานอยู่ในระดับปานกลาง	ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวโดยมาก มีป้ายประวัติของปราสาทจัดทำโดยกรมศิลปากร ความรู้ลึกซึ้งค่าที่ได้มาเที่ยวชมน้อย	การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ง่ายสะดวก ป้ายสื่อความหมายมีน้อย ไม่มีไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ไม่มีลานจอดรถ สุขภาพไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแล ไม่มีป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและเอกสารเผยแพร่

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
ปราสาทศรีขรภูมิ	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก โดยใช้เส้นทางสุรินทร์-ศรีขรภูมิ-ศรีสะเกษ สภาพถนนดี ลาดยางโดยตลอด สามารถเข้าเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล มีป้ายบอกทางชัดเจน เป็นระยะๆ	มีการดูแลสภาพแวดล้อมอย่างดี มีอุปกรณ์รองรับขยะ มีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับให้ทราบอย่างชัดเจน	ตั้งปราสาทอยู่ในชุมชนที่สามารถขยายสินค้าได้ มีการเก็บค่าธรรมเนียมนำเข้า มีศาลาคนรักศรีขรภูมิ โดยมีเอกสารจัดแสดง ภาพปราสาท เว็บไซต์บอกข้อมูลปราสาท	มีประวัติการก่อสร้างปราสาท กลางศตวรรษที่ 17 ก่อสร้างเป็นปรางค์อิฐ 5 องค์ บนฐานศิลาแลง เป็นโบราณสถานที่มีกรมศิลปากรและโตดเดนมุขบูรณะและโตดเดนมุขบูรณะ	มีการแสดงข้อมูลต่างๆ ใ้บนป้าย และห้องแสดงนิทรรศการของศาลาคนรักศรีขรภูมิ	มีป้ายสื่อความหมาย มีระบบสาธารณูปโภค ทางเดิน ลานจอดรถ มีเจ้าหน้าที่ประจำ มีห้องสุขาในระดับดี มีการสร้างจุดสำนักให้รักแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีชมรมคนรักปราสาทศรีขรภูมิ มีเอกสารเผยแพร่ และบริเวณปราสาทบริเวณปราสาทกว้างขวาง มีภูมิทัศน์ดี

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
ปราสาทบ้านพลวง	ที่ตั้ง ตั้งอยู่บ้านพลวง ต.ถังแอน อ.ปราสาท จ.สุรินทร์ การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางสาย สุรินทร์-ปราสาท-ห้องจอม แยกซ้ายมือเข้าไป ประมาณ 1 กิโลเมตร ถนนลาดยาง สภาพดีโดยตลอด สามารถมาเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล มีป้ายบอกทางตลอดเส้นทาง	ไม่มีอุปกรณ์รองรับขยะ ไม่มีป้ายเตือนทั้งขยะ ระเบียบข้อบังคับในการเข้าชม	มีคุณประโยชน์ต่อชุมชนเล็กน้อย เช่นการขายอาหารและร้านค้า มีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม แต่ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ไม่มีการจัดองค์ประกอบสิ่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การดำเนินงานเป็นการคิดปากรดำเนินการทั้งหมด	ประวัติของโบราณสถานอยู่ในระดับท้องถิ่น หลักสูตรทางประวัติศาสตร์ อายุประมาณศตวรรษที่ 16 -17 การก่อสร้างเป็นหินทรายและศิลาแลง มีการแกะสลักหิน ประณีตงดงาม เป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ และรูปพระกฤษณะยกภูเขาโตวรรณะ ชุมชนมีการจัดงานประเพณีเลี้ยงผีหลังฤดูเก็บเกี่ยวบริเวณปราสาท โบราณสถาน มีการบูรณะใหม่ และมีความสมบูรณ์	มีป้ายแผ่นเหล็ก คุณภาพดีและถาวร บอกรับนักท่องเที่ยว เป็นมาทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ การจัดทำป้ายสื่อให้รู้ ถูกต้องเพราะทำโดยศิลปิน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความรู้สึกคุ้มค่าน้อยที่เข้าชมเพราะใช้เวลาในการชมน้อยและไม่มีสิ่งดึงดูดใจอื่น	มีป้ายสื่อความหมายน้อย ไม่มีไฟฟ้า โทรศัพท์ ประปาและที่พัก สาธารณูปการ มีทางเดินสำหรับเข้าชมปราสาท ปราสาทเป็นศิลาแลง ไม่มีลานจอดรถ มีห้องดูขา 2 ห้อง แยกชายหญิง มีเจ้าหน้าที่ 1 คน ทำหน้าที่จ่ายบัตรเข้าชม นำชม และดูแลบริเวณปราสาท ไม่มีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ ไม่มีเอกสารเผยแพร่ และไม่มีการแสดงความเป็นมา

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
ปราสาทตาเมือน	ที่ตั้ง บ้านหนองคันนา ต.ตาเมียง กิ่งอ.พนมดงรัก จ.สุรินทร์ การเข้าถึงใช้เส้นทางสุรินทร์-อ.ปราสาท-อ.บ้านกรวด(จ.บุรีรัมย์)-บ้านตาเมียง ถนนลาดยาง ระดับใช้ได้ บางช่วงขรุขระ มีหลุมบ่อ และถนนแคบ สามารถเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล มีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยว แต่มีจำนวนน้อย และบางช่วงของแยกไม่มีป้ายทำให้นักตัดสินใจเดินทาง สับสนและลำบาก	มีอุปกรณ์รองรับขยะ แต่มีจำนวนน้อย ไม่มีป้ายเตือนให้ทิ้งขยะ ไม่มีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ ในการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยว	ประชากรในพื้นที่ใกล้เคียง เศรษฐกิจ-สังคมดีมีเพียง 2 รายเท่านั้น ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมไม่มี การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ	ประวัติโบราณสถานอยู่ในระดับท้องถิ่น เป็นโบราณสถาน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ปราสาทตาเมือนโต๊ด และปราสาทตาเมือนธม สร้างในพุทธศตวรรษที่ 16 ปราสาทตาเมือนสร้างด้วยหินทราย และศิลาแลง ก่อสร้างในสมัยเดียวกับพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ลักษณะเป็นปรางค์ มีกำแพงล้อมรอบ ซึ่งพบมากในแถบอีสานใต้ ไม่มีความผูกพันกับท้องถิ่นเนื่องจากอยู่ห่างไกลชุมชน และอยู่กลางป่าลึก ติดพรมแดนกัมพูชา ความสมบูรณ์ของปราสาทปราสาทตาเมือนและปราสาทตาเมือนโต๊ด มีความสมบูรณ์เพราะได้รับการบูรณะใหม่จากกรมศิลปากร ส่วนปราสาทตาเมือนธมมีการบูรณะบางส่วนซึ่งยังไม่สมบูรณ์แต่มีปัญหาพรมแดนกัมพูชา จึงไม่สามารถดำเนินการต่อได้	มีการใช้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแต่ละปราสาท มีป้ายสื่อให้รู้ถูกต้องเหมาะสมจัดทำโดยศิลปากรและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความคุ้มค่าใน การเที่ยวชมเพราะสภาพภูมิประเทศดี มีความปลอดภัยและมีหน่วยทหารพรานดูแลรักษา คือ กองร้อย ท.บ.2607	การจัดตั้งอำนวยความสะดวก มีความสะดวก มีป้ายสื่อความหมาย เพียงพอต่อการเดินทางที่ขรุขระ ไม่มีเส้นทางเที่ยวชม ไม่มีสาธารณูปโภค มีลานจอดรถ ทางเดินห้องสุขา ของกองร้อย ท.บ.2607 มีเจ้าหน้าที่กรมศิลปากรดูแลให้ ความรู้ ไม่มีป้ายปรพภาคระเบียบ ข้อบังคับ มีการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเพื่อมีเอกสารเผยแพร่เผยแพร่แต่ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจสังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
ปราสาทตระเปียงเตีย (วัดปราสาทเทพนิมิต)	การเข้าถึงเส้นทางสุรินทร์ - สังขะ ระยะทาง 7 กม. มีป้ายบอกทางเป็นระยะ แต่สภาพถนนขรุขระ มีหลุมบ่อ	มีสภาพแวดล้อมดี มีถังขยะ บริเวณวัดสะอาด แต่ไม่มีป้ายเตือนการทิ้งขยะ หรือดูแลสภาพแวดล้อม	ปราสาทตระเปียงเตียค่อนข้างอยู่ห่างไกลจากถนนสายหลัก โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเข้าชมน้อย โอกาสการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวมีน้อย	ปรากฏศักดิ์ศรีอิฐ สรางสมัยอยุธยาตอนปลาย - รัตนโกสินทร์ตอนต้น มีความสมบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีชื่อเสียงอยู่ในระดับท้องถิ่นมีความสมบูรณ์	ไม่มีเอกสารเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร มีเฉพาะป้ายแสดงความรู้ของประวัติความเป็นมาของปราสาทตระเปียงเตียเท่านั้น	มีป้ายสื่อความหมายน้อย ไม่มีไฟฟ้า โทรศัพท์ ประปาและที่พัก สาธารณูปการ มีทางเดินสำหรับเข้าชมปราสาท ไม่มีป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ ไม่มีเอกสารเผยแพร่ และไม่มีป้ายแสดงความสำคัญในการท่องเที่ยว

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ	
ปราสาทจอมพระ	ตั้งอยู่อำเภอจอมพระ จ. สุรินทร์ อยู่ห่างจาก จังสุรินทร์ 28 กิโลเมตร มีป้ายบอกทางก่อนออกตัวเมือง สุรินทร์ แต่พอเข้าทางปราสาทไม่ปรากฏป้าย สภาพเส้นทาง แต่ทางเดียว เข้าปราสาทมีความคับแคบ	เป็นสภาพป่าละเมาะ ตัวปราสาทขุดรูตื้นๆ โทรมขาดการบำรุงรักษา การจัดการสิ่งแวดล้อมยังไม่ดี	เนื่องจากเป็นปราสาทที่อยู่ในเขตวัดป่าจอมพระ จึงไม่มีประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ แต่มีประโยชน์ด้านสังคมเพราะทางปฏิบัติกร และเข้าค่ายธรรมะของเยาวชน	เป็นปราสาทที่สร้างด้วยศิลาแดงเป็นอิฐยคา ศาครสร้างในสมัยพระเจ้าอรวรมันที่ 7 มหาราชองค์สุดท้าย แห่งราชอาณาจักรขอมรสร้างขึ้น พ.ศ. 1729-1763 ให้อยู่ภายใต้บารมีของพระพุทธเจ้า ผู้ทรงครองราชย์ คือ พระโกษัตริย์วสุทวาริศา ผู้ปราสาท ความสุขเกษมและ ความไม่มีโรคให้กับประชาชน	ไม่มีเอกสารแนะนำ ข้อมูล มีบ้าน DTac และป้ายสังกะสีแสดง ข้อมูลไว้แต่ไม่ละเอียด	มีลานจอดรถแต่สถานที่ไม่ดี มีห้องสุขา แต่สภาพแวดล้อมยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร	

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					การบริหารจัดการ
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าทางการเรียนรู้	
วัดบูรพาราม	ตั้งอยู่ในเขตตำบลในเมือ อ.เมือง จ.สุรินทร์ มีป้ายบอกเส้นทางในตัวเมืองอย่างชัดเจน สภาพถนนดีเข้าถึงได้สะดวก	มีการจัดการสิ่งแวดล้อม มีลานจอดรถกว้าง มีสวนหย่อม ถึงขยะ แต่ไม่ปรากฏป้ายบอกหรือเตือนนักท่องเที่ยว แต่มีป้ายหาเรื่องขึ้น ซึ่งมีจำนวนมากและทำความเสียหายต่ออาคารต่าง ๆ	เนื่องจากเป็นวัดเก่าแก่และสถานที่ปฏิบัติธรรม จึงไม่มีประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ แต่มีประโยชน์ในด้านปฏิบัติกิจกรรมศาสนา มีศูนย์ปฏิบัติธรรมชมรมผู้สูงอายุเป็นต้น	วัดบูรพารามเป็นวัดเก่าแก่สร้างในสมัยกรุงธนบุรีหรือต้นรัตนโกสินทร์อายุกว่า 200 ปี เท่ากับอายุเมืองสุรินทร์สร้างโดยพระยาสุรินทร์ภักดีจางวาง (ปุม) ยกฐานะเป็นพระอารามหลวง เมื่อ 1 ก.พ. 25520 สิ่งที่สำคัญคือพระพุทธรูปหลวงพ่อบุระสีหรือหลวงพ่อบุระสี พระพุทธรูปปางมารวิชัย มีพิพิธภัณฑ์หลวงปู่ศุขอยู่คู่ได้	ไม่มีเอกสารเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารมีเฉพาะป้ายแสดงความรู้ของ Diac มีห้องสมุดของวัด	มีป้ายสื่อความหมายน้อย มีห้องสุขาน้อยและไม่มีสะอาดบริเวณวัดยังมีการดูแลไม่ทั่วเท่าที่ควร

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					การบริหารจัดการ
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	
พระยาสุรินทรภักดี	ตั้งอยู่ในเขต ต.ในเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ ไม่มีป้ายแสดงบอกสถานที่ตั้ง และทิศทางการเดินทางสู่อนุสาวรีย์สภาพถนนดี	มีการจัดการสิ่งแวดล้อมค่อนข้างดี มีลานจอดรถแต่ไม่เพียงพอ มีสวนหย่อมทางด้านทิศตะวันออก	ชาวบ้านใช้ขายดอกไม้-ธูปเทียน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สักการบูชา แต่มีจำนวนน้อย เนื่องจากสวนใหญ่คนเดินทางมาสักการะเป็นคนในท้องถิ่นและเป็นคนในท้องถิ่นและสถานที่ตั้งคับแคบมีรถผ่านจำนวนมาก	เป็นอนุสาวรีย์ที่ชาวสุรินทร์สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2511 เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานที่ระลึกถึงผู้สร้างเมืองคนแรกและเป็นคนที่สำคัญในทางประวัติศาสตร์ของเมืองสุรินทร์	มีป้ายแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ ท.ท.ท. และ Diac เน้นข้อมูลแสดงประวัติความเป็นมาของประวัติศาสตร์เมืองสุรินทร์และผู้ก่อตั้งเมือง	มีโทรศัพท์ ATM ลานจอดรถ มีถังขยะแต่ไม่ค่อยสะดวกเพราะอยู่ในย่านที่อยู่บ้านที่มีการจราจรหนาแน่น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
วนอุทยานป่าสนหนองคู	ที่ตั้ง ต.ทับทัน อ.สังขะ จ.สุรินทร์ การเข้าถึงสะดวก ใช้เส้นทางสุรินทร์-น้ำนม สังขะป่าสนหนองคูจะตั้งขนานตามเส้นทาง ไม่มีป้ายแสดงแหล่งท่องเที่ยว มีเฉพาะป้ายวนอุทยานป่าสนหนองคูหน้าวนอุทยานเท่านั้น	มีเส้นทางเดินตามธรรมชาติ มีอุปกรณ์รองรับขยะไว้เป็นระยะๆ ไม่มีข้อความเชิญชวนหรือบอกตำแหน่งการทิ้งขยะ	มีร้านอาหาร 1 ร้านขายอาหารให้กับนักท่องเที่ยว การหารายได้จากสถานที่ท่องเที่ยวนี้ค่อนข้างลำบากเพราะอยู่ห่างจากชุมชน แต่ชุมชนใช้ประโยชน์โดยการเก็บหาเห็ดไม่ป่าและยางกยตามฤดูกาล	มีศาลาแสดงนิทรรศการความรู้แสดงรูปภาพ มีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	การบริหารจัดการ
อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง	ที่ตั้ง อ.เมือง จ.สุรินทร์ มีความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นอ่างเก็บน้ำ ที่มีสภาพแวดล้อมดี มีชื่อเสียงอยู่ในระดับท้องถิ่น	ไม่มีอุปกรณ์รองรับขยะ ไม่มีป้ายเตือนทิ้งขยะให้ถูกที่ ไม่มีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ	คุณประโยชน์ต่อชุมชน เป็นแหล่งขายอาหารของคนในท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก มีการหารายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น มีห้วยยางให้เช่าห้องสุขา เป็นต้น ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม ไม่มีการจัดองค์กรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ	ไม่ได้ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีป้ายสื่อข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้รู้มีความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาเที่ยวชม เพราะบรรยากาศดี เสน่ห์และเดินพักผ่อนได้ รวมทั้งรับประทานอาหารที่มีประสิทธ์ของสมเด็จพระบรมราชชนนี	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายสื่อความหมาย มีสาธารณูปโภคสมบูรณ์ เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ที่พัก มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ทางเดิน ลานจอดรถ ห้องสุขา มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและเอกสารเผยแพร่

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว				การบริหารจัดการ
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจสังคม	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	
วนอุทยานพนมสวาย	แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์ ทิวทัศน์ทั้งหมดสวยงามแวดล้อม และถนนอยู่ในสภาพไม่ดี ความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับท้องถิ่น	มีอุปกรณ์รองรับขยะ แต่ไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบในการนำทิ้ง ไม่มีป้ายเตือนทิ้งขยะและป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับต่างๆ	เนื่องจากอยู่ห่างไกลจากชุมชนและสภาพถนนไม่ดี โอกาสที่จะหารายได้จากแหล่งท่องเที่ยวไม่มี ชุมชนและองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้	ไม่มีป้ายสื่อให้รู้ถึงประวัติความเป็นมาและความสำคัญ	มีไฟฟ้าและน้ำใช้ แต่ดูแลสิ่งแวดล้อมไม่ดี น้ำที่ใช้มีที่จอตลอด มีทางเดินแต่สภาพไม่ดี ไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแล มีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว

จังหวัดอุบลราชธานี
แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์

ประเภทแหล่ง ท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						การบริหารจัดการ
	ลักษณะทาง กายภาพ	การจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้าน เศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้		
วัดหนองป่าพง	การเข้าถึงสะดวก มีป้ายบอกทาง สภาพถนนดี เข้า ชมได้ทุกฤดูกาล	มีการจัดการที่ดี สะอาดมีอุปกรณ์ รองรับขะยะมีป้าย ประกาศระเบียบ ข้อบังคับให้ นักท่องเที่ยวได้ ทราบ	มีคุณประโยชน์ต่อ ชุมชนเพราะมี นักท่องเที่ยวมาเที่ยว ชมและนมัสการ มีการ ค้าขายของชาวบ้าน ประมาณ 10 ร้าน ส่วนใหญ่เป็น ผลิตภัณฑ์อาหารจาก ชุมชนและขายน้ำดื่ม	วัดอยู่ในระดับ ชุมชนมีความสำคัญ เป็นสถานที่ปฏิบัติ ธรรมของพระภิกษุ ชื่อดังเป็นศูนย์กลาง ปฏิบัติธรรมของคน ในท้องถิ่น	ได้รับความรู้จากแหล่ง ท่องเที่ยวมีการทำ ป้ายสื่อให้ความรู้ มี ประวัติจัดแสดงเป็น นิทรรศการ มีความ คุ้มค่าในการมา เที่ยวชม	ไม่มีป้ายสื่อความหมาย แหล่งท่องเที่ยว มี สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า- โทรศัพท์-ที่พัก) มี สาธารณูปการ (ถนน, ทางเดิน,ลานจอดรถ,สุขา) มีเจ้าหน้าที่ประจำ มีการ จัดทำป้ายประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ มีการ สร้างจิตสำนึกในการ ท่องเที่ยว ไม่มีเอกสาร เผยแพร่	

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					การบริหารจัดการ
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	
วัดภูเขาแก้ว	ตั้งอยู่บ้านภูเขาแก้ว อ. พิบูลมังสาหาร จ. อุบลราชธานี การเข้าถึงใช้เส้นทาง อุบลราชธานี - พิบูลมังสาหาร ห่างจากตัว อ. พิบูลมังสาหาร 1 กิโลเมตร	สภาพแวดล้อมเป็นป่าเต็งรังสภาพสมบูรณ์ มีที่นั่งพักผ่อนและถึงขยะจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายประกาศกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม สำหรับนักท่องเที่ยว	วัดภูเขาแก้วอยู่ห่างจากหมู่บ้านประมาณ 1 กิโลเมตร สภาพเป็นเนินเขาและป่า เป็นสำนักปฏิบัติธรรม จึงไม่ค่อยปรากฏนักท่องเที่ยวให้เห็น ชุมชนจึงไม่มีโอกาสหารายได้จากแหล่งท่องเที่ยวนี้	วัดภูเขาแก้วเป็นโบราณสถานอยู่ในระดับท้องถิ่น สร้างขึ้นปี พ.ศ. 2480 เพื่อเป็นสำนักวิปัสสนา มีความโดดเด่นในสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะโบสถ์ ซึ่งมีรูปทรงสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์จัดแสดงไว้ภายในวัด มีความสมบูรณ์ของโบราณสถาน	มีพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงภายในวัด มีป้ายสื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้มาเที่ยว เพราะเสียสงฆะมีสภาพแวดล้อมดี	การบริหารจัดการ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						การบริหารจัดการ
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้		
วัดแจ้ง	ที่ตั้ง อยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อ.เมือง จ.อุบลราชธานี การเข้าถึงสถานที่มีความสะดวก แต่ไม่มีป้ายบอกตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวนี้	บริเวณวัดแจ้งค่อนข้างทรุดโทรมเพราะขาดการเอาใจใส่ดูแล บริเวณโบสถ์จะมีกลุ่มคนเร่ร่อนนอนค้างแรม และเป็นที่อยู่อาศัย บริเวณวัดไม่มีอุปกรณ์รองรับขยะมีข้าวของเกลื่อนกลาดอยู่มากมาย ไม่มีป้ายข้อความเตือนให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติ	เนื่องจากบริเวณวัดทรุดโทรมและไม่น่าท่องเที่ยว มีเฉพาะกลุ่มเข้าพระอยู่ประมาณ 4 แ่ง ในการนำพระมาเข้าและแลกเปลี่ยน ส่วนใหญ่จะไม่มีโอกาสสร้างรายได้ให้กับชุมชน	วัดแจ้งมีชื่อเสียงในระดับท้องถิ่น ไม่มีป้ายบอกความสำคัญของหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่าสร้างขึ้นเมื่อใด แต่จะเป็นที่ปฏิบัติกิจกรรมศาสนา	แหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่มีข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวประวัติความเป็นมา ไม่เหมาะสมที่จะจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะมีสภาพไม่สมบูรณ์		

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว							การบริหารจัดการ
	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจสังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริการจัดการ		
วัดมหานาม	ตั้งอยู่ อ. เมือง จ. อุบลราชธานี การเข้าถึงสะดวก เนื่องจากอยู่ในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี สามารถเที่ยวชมได้ตลอดเวลา แต่ป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มี เฉพาะชื่อของวัดตรงประตูวัดเท่านั้น	มีถึงชยะวงไว้เฉพาะจุด แต่มีจำนวนน้อย ทำให้มีขยะตกหล่นเป็นจำนวนมาก ไม่มีป้ายบอกทั้งชยะ	มีคุณประโยชน์ต่อชุมชน เพราะเป็นศูนย์รวมการปฏิบัติกิจของศาสนา มีอาชีพหมอดู ปลอญก ขายน้ําดื่มน้ํและชขายหนังสือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาเที่ยวและประกอบกิจการทางศาสนา	ประวัติวัดมหานามรามมีชื่อเสียงอยู่ในระดับท้องถิ่น มีโบสถ์โรงเรียนและมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โบราณสถานอยู่ในสภาพสมบูรณ์พอสมควร	ไม่มีป้ายบอกชื่อหมู่ให้ทราบ แต่มีป้ายเตือนในการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีป้ายคติเตือนใจต่าง ๆ			

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	ประวัติศาสตร์	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี	ตั้งอยู่บริเวณทุ่งศรีเมืองทางด้านทิศใต้ อ.เมือง จ. อุบลราชธานี การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก มีป้ายบอกไว้เตือนทุกเส้นทาง จึงง่ายในการที่จะเข้าถึง	มีการจัดการสิ่งแวดล้อมดี อุปกรณ์รองรับขยะสภาพดีและเหมาะสม มีป้ายเตือนและป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ	เนื่องจากเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอยู่ในภาครควบคุมของกรมศิลปากร มีการเก็บค่าธรรมเนียม 10 บาทในการเข้าชม ชุมชนไม่มีส่วนในการบริหารจัดการ มีนักท่องเที่ยวน้อย ค่าธรรมเนียมที่ได้ไม่พอเพียงกับค่าใช้จ่าย	ประวัติศาสตร์โบราณสถานอยู่ในระดับภูมิภาค เป็นแหล่งรวบรวมในทศวรรษสมัยและในท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นวัดที่มีค่าและหายาก มีความสมบูรณ์ของโบราณสถานมาก	มีเอกสารสำหรับภากรเที่ยวชม มีป้ายสื่อให้รู้ประวัติวัตถุโบราณต่าง ๆ รู้ลึกคุ่มค่าที่ได้มาเที่ยวชม	การบริหารจัดการ
วัดบูรพาราม	ตั้งอยู่ ต. ในเมือง อ. เมือง จ. อุบลราชธานี การเข้าถึงสะดวกเพราะถนนเป็นคอนกรีต มีป้ายบอกทางแยกเข้าวัด	มีการจัดการสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพเดิม มีถังขยะวางไว้เป็นจุด มีป้ายเตือน และมีประกาศระเบียบการเข้าชม มีทางเดินชมและห้องสุขาไว้สำหรับนักท่องเที่ยว	เนื่องจากเป็นวัดเก่าแก่ บรรยากาศดีสงบไม่เหมาะที่จะทำการขายได้และโอกาสในการหารายได้เป็นไปได้ยาก	ประวัติของวัดมีชื่อเสียงในระดับท้องถิ่น สร้างในปี พ.ศ. 2436 - 2453 โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงสภาพลธิราชประสงค์ ลักษณะเด่นคือ สิม (โบสถ์) ซึ่งมีการสร้างแบบโบราณ หอไตรเรือนไม้ ตกแต่งด้วย หयोगลายแข็งสีงาช้างและรัศมีดวงอาทิตย์	เป็นแหล่งให้ความรู้ โดยมีป้ายแสดงข้อมูลของ DTAC การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและคุณค่าสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	

แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจสังคม	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
เขื่อนสิรินธร	การเข้าถึงมีความสะดวกมาก โดยใช้เส้นทางพุดมิ่งสาหรารของแม่กแหล่งท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์ ร่มรื่นมีชื่อเสียงอยู่ในระดับประเทศ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมดีมีอุปกรณ์รองรับขยะมีป้ายเตือนและป้ายประกาศเป็นระเบียบเรียบร้อย	เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจึมร้านค้าและใช้แรงงานจากชุมชนในการให้บริการท่องเที่ยวเช่นร้านอาหาร ของที่ระลึก ที่พัก ไม่มีกากับค่าธรรมเนียม	มีเอกสารแนะนำเขื่อนสิรินธรและมีป้ายสื่อข้อมูลของเขื่อนให้มีความคุ้มค่าที่ได้มาเที่ยวชมเพราะบรรยากาศดี ภูมิทัศน์สวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกชนิดมีระบบรักษาความปลอดภัยดีเพราะมีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิดและเอกสารเผยแพร่และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ	มีสภาพเป็นเกาะแก่งของลำน้ำมูลไหลล้อมเกาะ 2 สายมาบรรจบกัน มีความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับภูมิภาค	มีการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจไว้เป็นสัดส่วน มีอุปกรณ์รองรับขยะและมีป้ายเตือนการทิ้งขยะให้ดูตลอดจนมีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับต่างๆ	เนื่องจากที่ตั้งอุทยานแห่งชาติอยู่ห่างไกลจากชุมชนจึงมีโอกาสหารายได้น้อยมีร้านค้า 3 ร้าน มีการเก็บค่าธรรมเนียม ส่วนใหญ่อุทยานแห่งชาติดำเนินการบริหารจัดการ	มีนิทรรศการแสดงความรู้เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติมีป้ายสื่อสารข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้รู้	มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างเช่นไฟฟ้า ประปา ที่พัก ลานจอดรถ ทางเดิน ถนนและสุขา มีการจัดการทำป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ รวมทั้งมีเอกสารเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลมีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิดคอยแนะนำการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	มีหน้าผาที่เกิดจากการกัดเซาะของน้ำโขงมีภาพเขียนสีอยู่บริเวณหน้าผา มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และมีชื่อเสียงระดับโลกประเทศ	มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี มีป้ายเตือน มีคู่มือเกี่ยวกับขยะ รวมทั้งมีป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับ	มีคุณประโยชน์ต่อชุมชนในการหารายได้จากขายสินค้า มีการเก็บค่าธรรมเนียม ผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 20 บาท ชุมชนไม่มีโอกาสเข้ามาบริหารการจัดการ เพราะเป็นเรื่องของอุทยานแห่งชาติ	มีการจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีป้ายประกาศเตือนสำหรับนักท่องเที่ยว	มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง เช่น ไฟฟ้า ประปา ลานจอดรถ ทางเดิน ถนนและสะพาน มีการจัดการทำป้ายประกาศระเบียบข้อบังคับรวมทั้งมีเอกสารเผยแพร่ให้
อุทยานแห่งชาติภูจองนายอง	มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติและป่าไม้ธรรมชาติ และน้ำตกที่มีชื่อเสียงระดับโลกประเทศ	มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีคู่มือฉบับประชาชน มีป้ายเตือนและประกาศเตือนและระเบียบข้อบังคับต่างๆ มีน้ำตกสวยหลายซึ่งตกจากหน้าผาสูง 30 เมตร	มีการเก็บค่าธรรมเนียมอุทยาน ผู้ใหญ่ 20 เด็ก 10 และค่ารถ 30 บาท	ได้ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายให้ความรู้บรรยายภาพที่ขึ้น และรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาท่องเที่ยว	มีสิ่งอำนวยความสะดวก น้ำไฟฟ้า ที่พัก ถนนทางเดิน ลานจอดรถ สุขาเป็นระเบียบเรียบร้อย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลทุกจุด มีป้ายบอกเป็นระเบียบ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว						
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ-สังคม	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ	
แก่งสะพือ	ที่ตั้ง อ. พิบูลมังสังหาร จ. อุบลราชธานี มีความสมบูรณ์ในด้านกรเข้าถึงสภาพถนนดี สะดวก โดยสภาพทั่วไปร่มรื่น เหมาะในการพักผ่อนหย่อนใจ มีชื่อเสียงในระดับประเทศ	มีการจัดการ สภาพแวดล้อมดี มีทางเดินและเนินหญ้า สลับกันเป็นสัดส่วน มีอุปกรณ์รองรับขยะ มีป้ายเตือนให้รู้จักรักษา สถานที่ท่องเที่ยว	แก่งสะพือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับควมนิยมจากนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและต่างจังหวัด มีความคึกคักจึงมีคุณประโยชน์ต่อชุมชนในการหารายได้จากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง ของฝากนานาชนิด จำนวนมาก ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ	มีป้ายแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล โดยจัดป้ายแสดงไว้กลมกลืนกับธรรมชาติจึงมีความรู้สึกประทับใจการเข้ามาท่องเที่ยว	แก่งสะพือมีการจัดตั้งอำนาจความสะอาดซึ่งสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้า โทรศัพท์ ที่พัก ถนน ทางเดิน ลานจอดรถ และสุขภาพ จัดเป็นสัดส่วน จัดทำป้ายประกาศเป็นระเบียบ แต่ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและเอกสาร	มีศูนย์บริการ
แม่น้ำสองสี	ที่ตั้ง อ.โขงเจียม จ. อุบลราชธานี เป็นบริเวณที่ลำน้ำมูลบรรจบกับแม่น้ำโขงมีสีดินของลำน้ำแตกต่างกันคือ ลำน้ำโขงสีพูนลำน้ำมูลสีใส การเข้าถึงสะดวกเพราะมีถนนเลียบตามลำน้ำไปจนถึงจุดชมวิวของแม่น้ำสองสีมีชื่อเสียงในระดับประเทศ	มีทางเข้าเดินลงสู่ริมหาดทรายของลำน้ำ มีอุปกรณ์รองรับขยะ	แม่น้ำสองสีเน้นจุดชมทิวทัศน์ของลำน้ำจึงมีร้านอาหารตั้งอยู่ตามริมฝั่งน้ำนักท่องเที่ยวนิยมมารับประทานอาหารเพราะมีบรรยากาศที่ดี อากาศเย็นสบาย	ไม่มีป้ายแสดงรายละเอียดของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีเฉพาะป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	แม่น้ำสองสีเป็นบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อจำกัด เรื่องบริเวณท่องเที่ยวชมโดยริมตลิ่งของแม่น้ำ จึงมีปัญหาเรื่องการจัดรถ สุขภาพ มีไฟฟ้า โทรศัพท์ แต่ไม่มีศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวและเอกสารเผยแพร่	ไม่มีศูนย์บริการ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
ประเภทแหล่ง ท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ	การจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม	ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ- สังคม	คุณค่าแห่งการเรียนรู้	การบริหารจัดการ
เขื่อนปากมูล	อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแก่ง ตะนะ อ. ไชยเสียม จ. อุบลราชธานี เป็นเขื่อน คอนกรีตที่กินน้ำมูลมี ชื่อเสียงอยู่ในระดับท้องถิ่น	มีการจัดสถานที่พักผ่อน เหนือเขื่อน ร่มรื่นสวยงาม มีอุปกรณ์รับรองขยะ มี ป้ายประกาศระเบียบ ข้อบังคับ ในการศึกษาชม	เนื่องจากเป็นเขื่อนผลิต กระแสไฟฟ้าอยู่ในภาคดูแลของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ประกอบ กับมีประชาชนไปท่องเที่ยว น้อยและไม่ห่างไกลจากแหล่ง ท่องเที่ยวหลักมากนัก จึงไม่ ปรากฏมีร้านค้าบริการ และ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว	มีเอกสารแนะนำเขื่อน และมีป้ายแสดงข้อมูล เขื่อน	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ประปา มีเจ้าหน้าที่ดูแลความ ปลอดภัยเป็นอย่างดี มีป้าย ประกาศข้อบังคับระเบียบการ ต่าง ๆ

ภาคผนวก ง.
ตารางแสดงผลการวิจัย

ตารางแสดงผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	50.3
หญิง	199	49.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน จำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเป็นเพศชาย 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	211	52.8
แต่งงาน	176	44.0
หย่าร้าง	7	1.8
หม้าย	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน จำแนกตามสถานภาพเป็นโสด 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ที่เหลือแต่งงาน หย่าร้าง และหม้าย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	39	9.8
18 – 29 ปี	147	36.8
30 – 39 ปี	86	21.5
40 -49 ปี	74	18.5
50 – 59 ปี	44	11.0
60 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน จำแนกตามอายุอยู่ระหว่าง 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.58
มัธยมศึกษา	133	33.3
ปริญญาตรี	185	46.3
ปริญญาโท	36	9.0
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อันดับรองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปริญญาโท จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	18	4.5
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.0
ลูกจ้างธุรกิจเอกชน	60	15.0
รับราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	136	34.3
นักธุรกิจ	16	4.0
ค้าขาย	34	8.5
อื่น ๆ	27	6.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นราชการ หรือลูกจ้างของรัฐมากที่สุด จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ลูกจ้างเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 จำนวนน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นักธุรกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	107	26.7
5,000 – 10,000 บาท	62	15.5
10,001 – 15,000 บาท	51	12.8
15,001 – 16,000 บาท	18	4.5
16,001 – 20,000 บาท	34	8.5
20,001 – 25,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 25,000 บาท	92	23.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 10,000-15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	302	75.5
ธุรกิจ/ประชุมสัมมนา	23	5.8
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	40	10.0
อื่นๆ	35	8.7
รวม	400	100

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 เยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อื่นๆได้แก่การทำบุญ เดินทางผ่าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และประชุมสัมมนา น้อยที่สุดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	48	12.0
รถจักรยานยนต์	52	13.0
รถโดยสารประจำทาง	10	2.5
รถยนต์ส่วนตัว	256	64.0
รถไฟ	1	0.3

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	6	1.5
อื่น ๆ (รถตู้เหมา)	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ การเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 บริษัทนำเที่ยวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเดินทางโดยรถไฟน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	144	36.0
2 ครั้ง	86	21.5
3 ครั้ง	35	8.8
มากกว่า 3 ครั้ง	135	33.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และจำนวนครั้งของการเดินทางน้อยที่สุด 35 คน คิดเป็น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 ศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ และลำดับที่ของลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ที่พบ ประเภทหนังสือพิมพ์

ประเภท	ลักษณะของสื่อที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
หนังสือพิมพ์	- ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว	146	17.3	1
	- มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจริงและคมชัด	106	12.6	2
	- ให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน	101	12.0	3
	- ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน	93	11.0	4
	- ข้อมูลสั้น กระชับ ได้ใจความ	91	10.8	5
	- ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	87	10.3	6
	- มีสีเส้นสวยงาม	83	9.8	7
	- ระบุแหล่งที่ติดต่อของข้อมูล	78	9.3	8
	- ให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก	58	6.9	9
	รวม	843	100	

ตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบลักษณะของสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มีจำนวนมากที่สุดคือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวคิดเป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาได้แก่ มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจริง ให้ข้อมูลเส้นทางที่ชัดเจน และให้ข้อมูลที่ทันสมัย จำนวน 106 คน 101 คนและ 93 คนร้อยละ 12.6 12.0 และ 11.0 ตามลำดับ ส่วนลักษณะของสื่อที่พบน้อยที่สุด คือ ให้สิ่งอำนวยความสะดวกที่พักร้านอาหารของที่ระลึก คิดเป็นจำนวน 58 คน หรือร้อยละ 6.9

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ และลำดับที่ของลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวที่พบ ประเภทแผ่นพับ

ประเภท	ลักษณะของสื่อที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
แผ่นพับ	- ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว	153	16.2	1
	- ให้ข้อมูลด้านการเดินทางและมีภาพประกอบ	115	12.1	2
	- มีภาพประกอบที่เป็นจริง	104	11.0	3
	- ขนาดแผ่นพับกะทัดรัดสีสันทันโดยรวมสวยงาม	89	9.4	4
	- ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	82	8.7	5
	- ให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก , ร้านอาหารของที่ระลึก	74	7.8	6
	- มีแผนที่ประกอบข้อมูลต่างๆ	72	7.6	7
	- ให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน	70	7.4	8
	- ระบุแหล่งที่ติดต่อของข้อมูลเพิ่มเติม	65	6.9	9
	- กระดาษที่ใช้มีคุณภาพ	62	6.5	10
	- ให้ข้อมูลเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	61	6.4	11
	รวม	947	100	

ตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบลักษณะของสื่อที่เป็นแผ่นพับมีจำนวนมากที่สุดคือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นจำนวน 153 คน หรือร้อยละ 16.2 รองลงมาได้แก่ให้ข้อมูลด้านการเดินทางมีภาพประกอบที่เป็นจริง และขนาดแผ่นพับกะทัดรัด สีสันทันโดยรวมสวยงาม คิดเป็นจำนวน 115 คน, 104 คน และ 89 คน หรือร้อยละ 12.1, 11.0 และ 9.4 ตามลำดับ ส่วนลักษณะของสื่อที่พบประเภทแผ่นพับที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือให้ข้อมูลเชื่อมโยงในพื้นที่ คิดเป็นจำนวน 61 คน หรือร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ และลำดับที่ของลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ที่พบ ประเภทโปสเตอร์

ประเภท	ลักษณะของสื่อที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โปสเตอร์	- มีข้อความบอกแหล่งท่องเที่ยว	129	20.3	1
	- มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพจริงที่โดดเด่น (เป็นเอกลักษณะ)	98	15.4	2
	- มีสีสันสวยงาม สะดุดตา	95	14.9	3
	- ขนาดตัวอักษรชัดเจน สามารถเห็นในระยะไกล	91	14.3	4
	- ข้อความน่าสนใจและดึงดูดให้อยากไปเที่ยว	91	14.3	5
	- ข้อความที่ระบุในโปสเตอร์กะทัดรัด	80	12.6	6
	- ระบุแหล่งที่ผลิต หรือแหล่งที่สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้	52	8.2	7
	รวม	636	100	

ตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบลักษณะสื่อประเภทโปสเตอร์ มีจำนวนมากที่สุด คือ มีข้อความบอกแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นจำนวน 129 คน หรือร้อยละ 20.3 รองลงมาได้แก่ มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพจริงที่โดดเด่นมีสีสันสวยงามสะดุดตาและขนาดตัวอักษรชัดเจน ข้อความน่าสนใจ คิดเป็นจำนวน 98 คน 95 คน 91 คนและ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 14.9 14.9 และ 14.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ และลำดับที่ของลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบ ประเภทนิตยสาร

ประเภท	ลักษณะของสื่อที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
นิตยสาร	- ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว	128	13.7	1
	- มีภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจริง	108	11.6	2
	- มีสีสันสวยงาม	102	11.0	3
	- ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง	101	10.8	4
	- ให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก , ร้านอาหาร , ร้านขายของที่ระลึก	101	10.8	5
	- มีข้อความเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ท่องเที่ยว	93	10.0	6
	- ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	79	8.5	7
	- ให้ข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น	75	8.1	8
	- ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	76	8.2	9
	- ระบุแหล่งที่สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม	68	7.3	10
	รวม	931	100	

ตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบลักษณะประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทนิตยสาร มีจำนวนมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาได้แก่ มีภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยว มีข้อความเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 108 102 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 11.0 ตามลำดับ และระบุแหล่งที่สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ และลำดับที่ของลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบ ประเภทคู่มือการท่องเที่ยว

ประเภท	ลักษณะของสื่อที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
คู่มือการท่องเที่ยว	- มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	167	14.8	1
	- มีแผนที่ประกอบการเดินทางที่ถูกต้อง	154	13.6	2
	- ให้ข้อมูลเพื่อการเดินทางที่ชัดเจน	137	12.1	3
	- สีเส้นสวยงาม	113	10.0	4
	- มีภาพประกอบที่เพียงพอและภาพทุกภาพสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจน	110	9.7	5
	- มีคำอธิบายใต้ภาพประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆชัดเจน	106	9.4	6
	- ให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ที่กิน ร้านขายของที่ระลึก	105	9.3	7
	- ตัวอักษรอ่านง่าย	89	7.9	8
	- ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน	81	7.2	9
	- คุณภาพกระดาษดี คงทน	70	6.2	10
	รวม	1,132	100	

ตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทคู่มือเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมา มีแผนที่ประกอบการเดินทางที่ถูกต้อง ให้ข้อมูลเพื่อการเดินทางที่ชัดเจน สีสรรสวยงาม จำนวน 154 คน 137 คน และ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 12.1 และร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ลักษณะของสื่อที่พบจำนวนน้อยที่สุด คือ คุณภาพของกระดาษจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ และลำดับที่ของลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ที่พบ ประเภทโทรทัศน์

ประเภท	ลักษณะของสื่อที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โทรทัศน์	- มีข้อความประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอ	165	15.9	1
	- มีภาพประกอบที่เป็นจริงและทำให้เกิดความประทับใจ	133	12.8	2
	- เสียงประกอบภาพ / การนำเสนอประทับใจ	132	12.7	3
	- ให้อรรถาธิบายของการเดินทาง	125	12.1	4
	- มีข้อความบอกสถานที่ที่ติดต่อเพิ่มเติม	92	8.9	5
	- ลำดับการนำเสนอเป็นขั้นตอน เข้าใจง่าย	89	8.6	6
	- ความยาวของการนำเสนอเหมาะสม	81	7.8	7
	- ช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสม	81	7.8	8
	- มีข้อความแสดงถึงผู้จัดทำ หรือแหล่งประชาสัมพันธ์	76	7.3	9
	- สถานีเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก	62	6.0	10
	รวม	1,036	100	

ตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทโทรทัศน์ เกี่ยวกับมีข้อความประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอมากที่สุดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาได้แก่มีภาพประกอบที่เป็นจริงและทำให้เกิดความประทับใจ เสียงประกอบและภาพนำเสนอประทับใจ จำนวน 133 คน และ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ และลำดับที่ของลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบ ประเภทวิทยุ

ประเภท	ลักษณะของสื่อที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
วิทยุ	- ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว	74	18.2	1
	- ใช้ภาษาต่างๆเป็นกันเองในการให้ข้อมูล และเชิญชวนให้มาเที่ยว	63	15.5	2
	- มีเสียงประกอบบรรยายที่น่าสนใจ	51	12.5	3
	- ช่วงเวลาในการออกอากาศมีความเหมาะสม	50	12.3	4
	- ให้ข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์	47	11.5	5
	- ให้ข้อมูลเพื่อการเดินทางที่ชัดเจน	46	11.3	6
	- ให้รายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน	42	10.3	7
	- มีความยาวในการนำเสนอที่เหมาะสม	34	8.4	8
	รวม	407	100	

ตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประเภทวิทยุ เกี่ยวกับให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาได้แก่การใช้ภาษาต่างๆเป็นกันเองในการให้ข้อมูลและเชิญชวนให้มาเที่ยว มีเสียงประกอบบรรยายที่น่าสนใจ และช่วงเวลาในการออกอากาศมีความเหมาะสม จำนวน 63 คน 51 คน และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 12.5 และ 12.3 ตามลำดับ ลักษณะของสื่อเกี่ยวกับการความยาวในการนำเสนอที่เหมาะสมพบน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ และลำดับที่ของลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ที่พบ ประเภทอินเทอร์เน็ต

ประเภท	ลักษณะของสื่อที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
อินเทอร์เน็ต	- เสียงประกอบ / การบรรยายนำฟัง น่าสนใจ และน่าประทับใจ	166	17.0	1
	- ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมในรายละเอียดทุกแหล่ง ท่องเที่ยว	127	13.0	2
	- ข้อความต้องกะทัดรัด เข้าใจง่ายและมีการ นำเสนอเป็นขั้นตอน	120	12.3	3
	- ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว	117	12.0	4
	- ให้ข้อมูลสถานที่ต่างๆเพื่อการติดต่อของข้อมูล เพิ่ม	111	11.3	5
	- ให้รายละเอียดของการเดินทาง	110	11.2	6
	- ข้อมูลที่เป็นตัวอักษรต้องอ่านง่าย	88	9.0	7
	- มีแผนที่ประกอบการท่องเที่ยว	84	8.6	8
	- มีภาพประกอบที่เป็นจริง	55	5.6	9
	รวม	978	100	

ตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ประเภทอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการบรรยายนำฟังน่าสนใจและน่าประทับใจมากที่สุดจำนวน 166 คน
คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาได้แก่การให้ข้อมูลคลุมในรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว ข้อความ
กะทัดรัด เข้าใจง่ายและมีการนำเสนอเป็นขั้นตอน ให้ข้อมูลสถานที่ต่างๆเพื่อการติดต่อข้อมูล
เพิ่มเติม จำนวน 127 คน 120 คน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 12.3 และ 12.0 ตามลำดับ และ
ลักษณะของสื่อที่พบน้อยที่สุด คือมีภาพประกอบที่เป็นจริง จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ และลำดับที่ของลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พบ ประเภทแผนที่ท่องเที่ยว

ประเภท	ลักษณะของสื่อที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
แผนที่ท่องเที่ยว	- เส้นทางในแผนที่เพื่อการท่องเที่ยวถูกต้อง และทันสมัย	166	19.8	1
	- มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	121	14.4	2
	- สัญลักษณ์เป็นสากล สะดวกในการค้นหาสถานที่ต่างๆ	120	14.3	3
	- แผนที่ที่มีขนาดเหมาะสม ตัวหนังสืออ่านง่ายชัดเจน	103	12.3	4
	- ให้ข้อมูลการเดินทางทั้งภาพรวมและแยกเป็นส่วนๆชัดเจน	101	12.0	5
	- มีภาพแหล่งท่องเที่ยวประกอบที่เป็นจริง	83	9.9	6
	- แผนที่ที่มีความทันสมัย ให้ข้อมูลด้านพิกัดสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญประกอบ เพื่อการใช้กับระบบ GPS	77	9.2	7
	- กระดาษที่ใช้พิมพ์แผนที่มีคุณภาพดี	69	8.2	8
	รวม	840	100	

ตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทแผนที่การท่องเที่ยว เกี่ยวกับเส้นทางเพื่อการท่องเที่ยวถูกต้องและทันสมัยมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาได้แก่การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สัญลักษณ์เป็นสากล สะดวกในการค้นหาสถานที่ต่างๆ และแผนที่ที่มีขนาดเหมาะสม ตัวหนังสืออ่านง่าย ชัดเจน จำนวน 121 คน 120 คน และ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 14.3 และ 12.3 ตามลำดับ ลักษณะของสื่อที่พบน้อยที่สุดคือกระดาษที่ใช้มีคุณภาพดี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้
กรณีคุณภาพระดับสูง และคุณภาพระดับกลาง

ประเภทสื่อ	\bar{X}	เกณฑ์ 60 %		เกณฑ์ 50 %	
		P - Value	Z	P - Value	Z
หนังสือพิมพ์	.23	.000	-48.99	.000	-32.40
แผ่นพับ	.22	.000	-54.16	.000	-37.14
โปสเตอร์	.23	.000	-43.20	.000	-28.57
นิตยสาร	.23	.000	-51.64	.000	-34.15
คู่มือการท่องเที่ยว	.28	.000	-38.72	.000	-27.82
โทรทัศน์	.26	.000	-38.73	.000	-30.35
วิทยุ	.13	.000	-57.72	.000	-41.85
อินเทอร์เน็ต	.27	.000	-36.74	.000	-27.60
แผนที่	.26	.000	-34.64	.000	-27.15

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ กรณีคุณภาพระดับสูงและคุณภาพระดับกลาง ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ผ่านเกณฑ์คุณภาพระดับสูงและระดับกลาง ดังนั้นคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้จึงมีคุณภาพในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตอนที่ 3 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้

สรุปปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพบได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวน้อยและไม่ต่อเนื่อง
2. ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นปัจจุบัน
3. ข้อมูลการมาท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยเกินไปและข้อมูลการท่องเที่ยวน้อย
4. ปริมาณสื่อที่แจกให้นักท่องเที่ยวน้อย
5. ความชัดเจนของข้อมูลการเดินทางไม่ชัดเจน แผนที่บอกทางจะบอกจุดท่องเที่ยวแต่ไม่บอกระยะทาง และควรมีรูปภาพประกอบทุกแหล่งท่องเที่ยว
6. สื่อประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่มี ทำให้ไม่ทราบรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดอื่น
7. รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวควรมีมากกว่านี้ และมีแหล่งการขอรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ง่าย
8. ข้อความเชิญชวนและภาพประกอบไม่ดึงดูดใจ
9. ไม่มีแผนพื้บแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนต่างถิ่น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อยากรให้หน่วยงานของรัฐมาดูแลและช่วยประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นโดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ควรเพิ่มเวลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สนใจจุดข้อมูลไม่ทัน ต้องการให้สื่อทุกประเภทพัฒนาให้ทันสมัยและเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลด้านที่พัก ร้านอาหาร ทุกสื่อควรจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก การจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวให้ทำเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ อยากรให้ทำเว็บไซต์เฉพาะที่อีสานใต้เว็บไซต์เดียว โดยเก็บข้อมูลจากทุกจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวที่เด่นพร้อมภาพประกอบและข้อความแนะนำที่ชัดเจน ในสื่อการท่องเที่ยวควรบอกเทศกาลการท่องเที่ยวที่เด่น ๆ ปรากฏด้วย ให้เพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนที่ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ นักท่องเที่ยวเสนอแนะเกี่ยวกับป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวว่าควรบอกไว้ก่อนถึงจุดหมายที่เห็นได้ชัดเจน รวมทั้งป้ายของแหล่งท่องเที่ยวที่เก่าและชำรุดมองเห็นไม่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกหลงทาง

ภาคผนวก จ.
ภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลงานวิจัย ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์



ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บข้อมูล ที่วัดพระเจ้าใหญ่วัดหงส์ อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์



ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บข้อมูล ที่ปราสาทคู่วรณแตง กิ่งอำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ จังหวัดบุรีรัมย์



ปราสาทหนองหงษ์ อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์



ปราสาทวัดโคกจิว อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์



บริเวณพื้นที่รอบๆ ปรากฏกุ๊สวนแดง กิ่งอำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ จังหวัดบุรีรัมย์



บริเวณแหล่งหินตัด อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์

2. ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลงานวิจัย ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์



ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บข้อมูล ที่ปราสาทศรีขรภูมิ อำเภอศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์



ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บข้อมูล ที่ปราสาทยายเเหงา อำเภอสังขละ จังหวัดสุรินทร์



ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บข้อมูล ที่ปราสาทบ้านพลวง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์



แผ่นป้ายแสดงรายละเอียดของปราสาทบ้านพลวง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

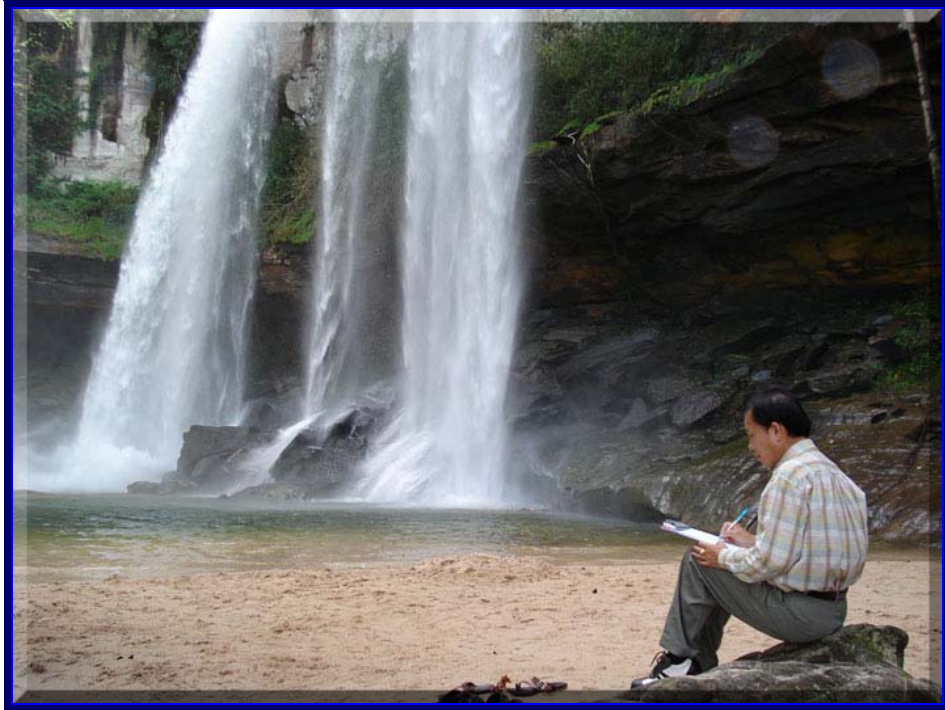


ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บข้อมูล ที่ปราสาทตาเหมือน กิ่งอำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

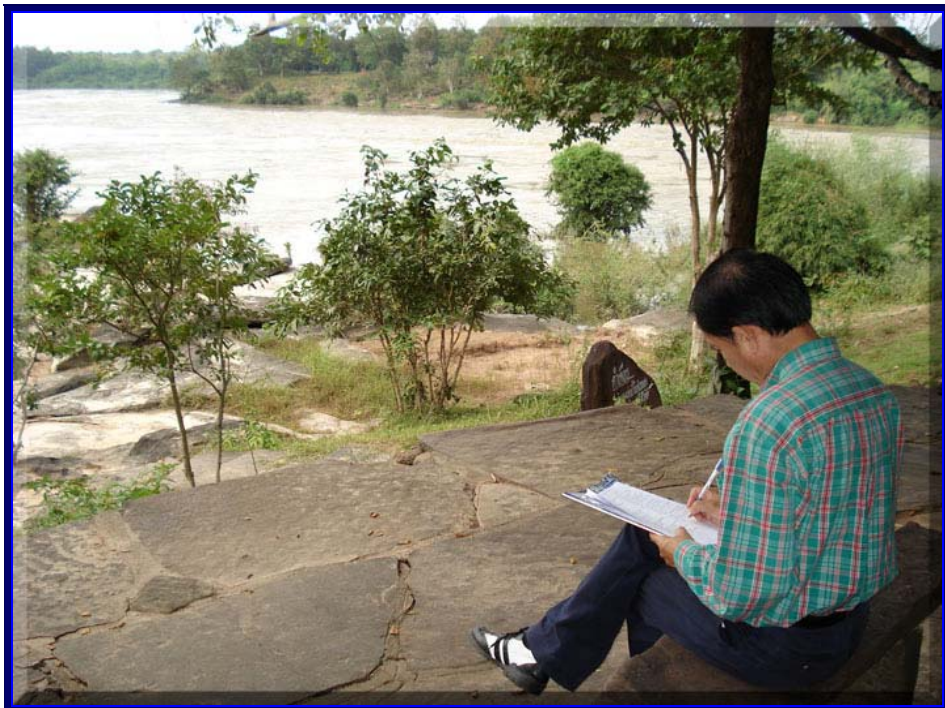


โบราณสถานกลุ่มปราสาทตาเหมือน กิ่งอำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

3. ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลงานวิจัย ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี



ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บข้อมูล ที่น้ำตกในอุทยานแห่งชาติของนายอง อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี



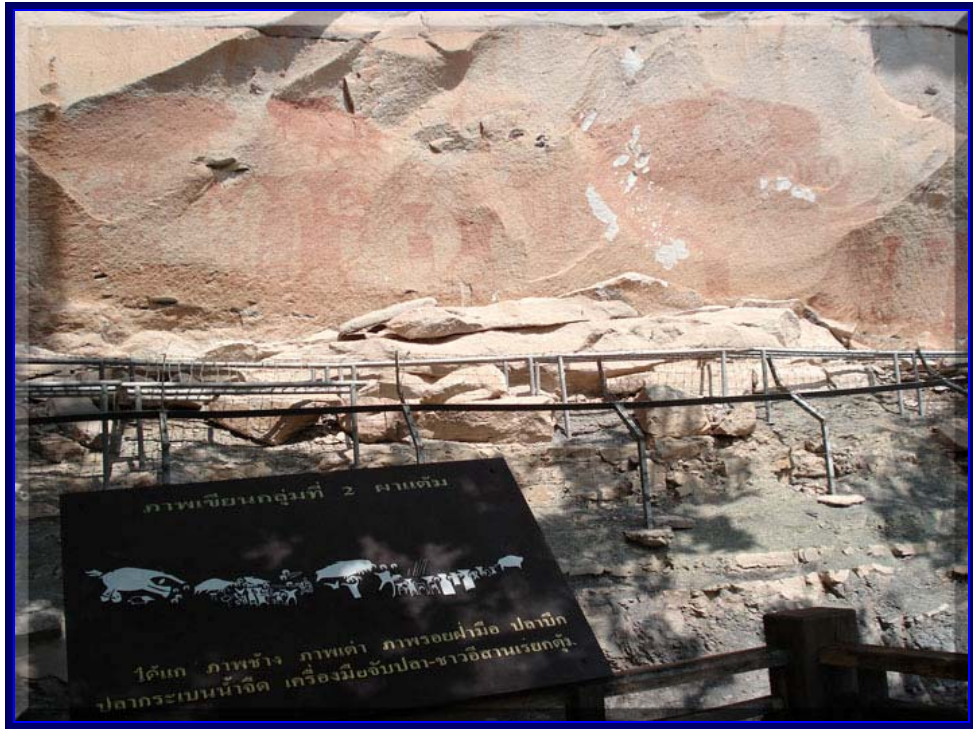
ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บข้อมูล ที่แก่งตะนะ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี



บริเวณพิพิธภัณฑวัดป่าหนองพง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี



บริเวณพิพิธภัณฑวัดทุ่งศรีเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี



บริเวณผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี



บริเวณเขื่อนสิรินธร อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี

4. ภาพบรรยากาศการกรอกแบบสอบถามของงานวิจัย ของนักท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวกำลังตอบแบบสอบถาม บริเวณเขื่อนสิรินธร อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี



นักท่องเที่ยวกำลังตอบแบบสอบถาม บริเวณผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี



ผู้วิจัยกำลังสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ดูแลปราสาทตาเหมื่อนทม กิ่งอำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์



นักท่องเที่ยวกำลังตอบแบบสอบถาม บริเวณอุทยานแห่งชาติภูจองนายอง อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี



ผู้วิจัยกำลังสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ดูแลปราสาทบ้านพลวง อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์



นักท่องเที่ยวกำลังตอบแบบสอบถาม บริเวณสำนักงานอุทยานแห่งชาติภูจองนายอง
อำเภอนาจะหลวย จังหวัดอุบลราชธานี

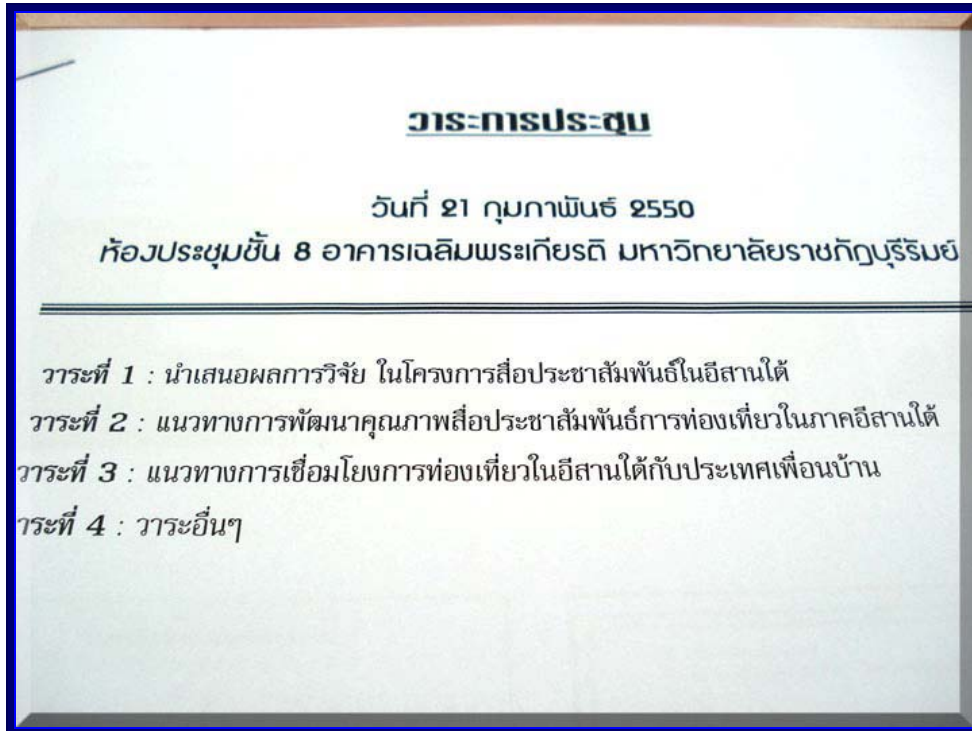


นักท่องเที่ยวกำลังตอบแบบสอบถาม บริเวณสำนักงานอุทยานแห่งชาติภูจองนายอง
อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี



นักท่องเที่ยวกำลังตอบแบบสอบถาม บริเวณผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุดรธานี

5. ภาพการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิด โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วยคณะผู้วิจัย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต1 จังหวัดนครราชสีมา ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยว การกีฬาและนันทนาการจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดศรีสะเกษ และนักวิชาการอื่นๆ



เอกสารประกอบการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิด



บรรยายภาคการประชุมกลุ่มย่อย



บรรยายภาคการประชุมกลุ่มย่อย



ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา
ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์



ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการบุรีรัมย์ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ
สื่อประชาสัมพันธ์



ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการศรีสะเกษ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ
สื่อประชาสัมพันธ์



คณะวิจัยและสมาชิกผู้เข้าร่วมประชุม แสดงความคิดเห็นร่วมกัน

ภาคผนวก จ.
ประวัตินักวิจัย

ประวัตินักวิจัย

1. **หัวหน้าโครงการ** (ชื่อ – สกุล ภาษาไทย) รศ.ดร.จวีพร จันท์พานิชย์
(ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ) Assoc.Prof. Chureeporn Chantarapanich

ประวัติส่วนตัว

- 1 วัน เดือน ปีเกิด 2 มิถุนายน พ.ศ. 2497
- 2 อายุ 53 ปี
- 3 การศึกษาระดับอุดมศึกษา
ศ.บ. เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศศม. เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
DMS การจัดการ Technological University of The Philippines

ประสบการณ์การทำงาน

- 1 พ.ศ. 2531 – 2533 หัวหน้าฝ่ายการเงิน
- 2 พ.ศ. 2536 – 2539 หัวหน้าโปรแกรมการจัดการทั่วไป
- 3 พ.ศ. 2540 – 2542 กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย
- 4 พ.ศ. 2543 – 2544 หัวหน้าโปรแกรมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 5 พ.ศ. 2545 – 2547 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
- 6 พ.ศ. 2548 – 2549 รองหัวหน้าภาคบริหารและอุตสาหกรรมบริการ
ประธานโปรแกรมการจัดการทั่วไป ระดับปริญญาตรี
ประธานโปรแกรมการจัดการทั่วไป ระดับปริญญาโท
- 7 พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ประธานโปรแกรมการจัดการทั่วไป ระดับปริญญาโท
กรรมการสภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผลงานทางวิชาการ

- 1 **เอกสารประกอบการสอบ**
 - 1.1 หลักการประกอบธุรกิจเบื้องต้น
 - 1.2 การเป็นผู้ประกอบการ
 - 1.3 ธุรกิจระหว่างประเทศ
 - 1.4 หลักการตลาด

2 ตำรา

- 2.1 หลักเศรษฐศาสตร์
- 2.2 สหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย

3 สื่อการสอน

- 3.1 หลักการประกอบธุรกิจเบื้องต้น
- 3.2 การเป็นผู้ประกอบการ
- 3.3 ธุรกิจระหว่างประเทศ
- 3.4 หลักการสัมมนา
- 3.5 พฤติกรรมองค์การ

4 บทความ

- 4.1 อุปนิสัยของผู้มีประสิทธิผลสูง จำนวน 5 หน้า วารสาร 30 ปี สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์
- 4.2 หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 11 หน้า วารสารคณะวิทยาการจัดการ พ.ศ. 2546
- 4.3 แฟรนไชส์ จำนวน 10 หน้า วารสารคณะวิทยาการจัดการ พ.ศ. 2547

5 งานวิจัย

- 5.1 พ.ศ. 2540 งานวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งคลังสินค้าระดับอำเภอ ของศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (ทุนสนับสนุนจากศูนย์พัฒนาชนบทผสมผสานนางรอง)
- 5.2 พ.ศ. 2546 งานวิจัยเรื่อง การตระหนักและการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดบุรีรัมย์
- 5.3 พ.ศ. 2547 งานวิจัยเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาหมู่บ้านโคกระเหย ตำบลปราสาท อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ (ทุนสนับสนุนจาก สกอ.)
- 5.4 พ.ศ. 2548 งานวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เอกลักษณ์ท้องถิ่น : หมู่บ้านสายตรี 3 และหมู่บ้านสายตรี 4 อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ (ทุนสนับสนุนจาก สกอ.)
- 5.5 พ.ศ. 2548 งานวิจัยเรื่อง การวิจัยและบริการวิชาการ เพื่อเพิ่มศักยภาพกลุ่มแม่บ้านในการพัฒนาธุรกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มแปรรูป

สมุนไพรรสขี้เถ้าบ้านระกาใต้ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ (ทุนสนับสนุน
จากสำนักงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์)

5.6 พ.ศ. 2550 งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (ทุน
สนับสนุนจากสำนักงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
อยู่ระหว่างดำเนินการวิจัย)

2. ผู้ร่วมงานวิจัย (ชื่อ – สกุล ภาษาไทย) ผศ.ดร.อาลัย จันทร์พานิชย์
(ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ) Assist.Prof. Alai Chantarapanich

ประวัติส่วนตัว

- 1 วัน เดือน ปีเกิด 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2495
- 2 อายุ 55 ปี
- 3 การศึกษาระดับอุดมศึกษา
กศ.บ สังคมศึกษา มศว.มหาสารคาม
ศศ.ม การสอนสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
DPA. Public Administration. Ateneo De Davao University.
Philippines.

ประสบการณ์การทำงาน

- 1 พ.ศ. 2526 – 2529 รองหัวหน้าสำนักงานอธิการ
- 2 พ.ศ. 2530 – 2531 รองหัวหน้าคณะวิชาคณะมนุษยศาสตร์
- 3 พ.ศ. 2532 – 2535 หัวหน้าฝ่ายหลักสูตรและแผนการเรียน
- 4 พ.ศ. 2538 – 2542 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ฯ
- 5 พ.ศ. 2540 – 2542 กรรมการสภาประจำสถาบันราชภัฏบุรีรัมย์
- 6 พ.ศ. 2543 – 2545 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
- 7 พ.ศ. 2546 – 2548 รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
- 8 พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์

ผลงานทางวิชาการ

- 1 ภูมิศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์
- 2 ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย
- 3 ทรรศนภาพแหล่งท่องเที่ยวไทย
- 4 ภูมิศาสตร์ประเทศไทย
- 5 ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม
- 6 แผนที่มีการแปลความหมายจากแผนที่

งานวิจัย

1. พ.ศ. 2547 งานวิจัยเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านโคกระเหย ตำบลปราสาท อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ (ทุนสนับสนุนจาก สกอ.)
 2. พ.ศ. 2548 งานวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เอกลักษณ์ท้องถิ่น : หมู่บ้านสายตรี 3 และหมู่บ้านสายตรี 4 อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ (ทุนสนับสนุนจาก สกอ.)
3. ผู้ร่วมงานวิจัย (ชื่อ – สกุล ภาษาไทย) นายวิรัช ฤทธิ กิตติธนาจรุจน์
(ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ) Mr.Varit Kitthanarut

ประวัติส่วนตัว

- 1 วัน เดือน ปีเกิด 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
- 2 อายุ 31 ปี
- 3 การศึกษาระดับอุดมศึกษา
วท.บ. เกษตรศาสตร์ (สาขาสัตวศาสตร์) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
วท.ม. วิทยาศาสตร์ (การรับรู้จากระยะไกลและระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ : Remote Sensing and GIS) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประสบการณ์การทำงาน

- 1 พ.ศ. 2544 – 2545 เป็นทีมงานที่ปรึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเป็นที่ปรึกษาด้านการวางแผนและพัฒนาให้กับสถาบัน

ราชภัฏราชชนครินทร์ จ.ฉะเชิงเทรา และสถาบันราชภัฏ
พิบูลสงคราม จ.พิษณุโลก

2. พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน เป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาภูมิสารสนเทศ ภาควิชา
สังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
เป็นหัวหน้ากองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
เป็นรองผู้อำนวยการกองนโยบายและแผน
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ผลงานทางวิชาการ

1. ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม
2. การแปลความหมายจากรูปถ่ายทางอากาศ
3. การใช้แผนที่เพื่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ
4. การสำรวจข้อมูลระยะไกลเบื้องต้น
5. ระบบโทรสัมผัสและระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์
6. ภูมิสารสนเทศเบื้องต้น

งานวิจัย

- พ.ศ. 2548 งานวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เอกลักษณ์ท้องถิ่น : หมู่บ้านสายตรี
3 และหมู่บ้านสายตรี 4 อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ (ทุนสนับสนุนจาก
สกอ.)