



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริม
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

**A Survey of Situation and Process of Media Use for
Promoting Tourism Industry in Lower Northeastern
Region**

โดย นางสาวหนึ่งทัย ขอผลกลาง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา

พฤษภาคม 2546

สัญญาเลขที่ RDG4550011

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริม
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

**A Survey of Situation and Process of Media Use for
Promoting Tourism Industry in Lower Northeastern Region**

ผู้วิจัย

นางสาวหนึ่งทัย ขอผลกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา

ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้คงไม่สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี หากขาดแม่เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งต่อไปนี้
 ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) และศาสตราจารย์ ดร.ทวีป
 ศิริวิวัฒน์ ผู้ประสานงานชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่กรุณาให้ความ
 สนับสนุนงบประมาณดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ที่กรุณาสับสนุน
 การดำเนินการวิจัยและให้ความอนุเคราะห์ในการวิจัย จนการทำงานแล้วเสร็จลงด้วยดี

กราบขอบพระคุณด้วยความรำลึกถึงยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.กริช สืบสนธิ ผู้ให้โอกาส
 และชี้แนะเส้นทางที่ดี

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ “ครู” ที่เป็นต้นแบบของ
 “ครู” และ “นักวิจัย” ที่ผู้วิจัยยึดถือเป็นแบบอย่างเสมอมา

ขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ พยอม ก้อนในเมืองและอาจารย์วีรพงษ์ พลนิกรกิจ
 ที่กรุณาให้กำลังใจ และให้คำแนะนำอันมีค่าต่อผู้วิจัย

ขอบคุณ นักศึกษานิเทศศาสตร์ มทส.ทุกชั้นปี ที่เป็น “เพื่อนร่วมงาน” ที่ดียิ่ง.....ได้แก่

- ทีมลงพื้นที่ ช่วงเก็บข้อมูล ป่าส้ม จริง ต้าร์ ตาล และแจ่ง สำหรับการเก็บข้อมูล
 สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและชุมชน และช่วงทดสอบสื่อ จุ่ม แอ้ว เอก ยิม และซ่าง โดยเฉพาะ
 สำหรับเอก และยิม ที่เป็นกำลังใจในการทำรูปเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์

- ฝ่ายข้อมูล โบว์ และณิ ที่สละวันหยุดมาช่วยรวบรวมข้อมูล

- ทีมงานผู้สร้างสรรค์สื่อ ดิว ทราวย แจน อธิฐ อู๋ ตีก นัส ปู ต้อง สำหรับความคิด
 สร้างสรรค์ พลัง และการร่วมแรงร่วมใจทุ่มเทต่องานผลิตอย่างไม่เห็นแก่เหน็ดเหนื่อย

- ตีก ต้อ พัฒน์ นัท เบียร์ และโอม ผู้ช่วยที่ดี ตั้งแต่ การแบกกล้อง ขาตั้งกล้อง
 มอนิเตอร์ ถ่ายภาพ ลงเสียงบรรยาย และอำนวยความสะดวกตลอดการถ่ายทำ กระทั่งถึงการออก
 แบบกราฟฟิกและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

ขอขอบคุณน้องสาวที่น่ารัก ต้อยและหน้อย ผู้ช่วยวิจัย เจ้าหน้าที่การเงิน และเลขานุการที่ดี

ขอขอบคุณแม่ และคุณยาย ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยก้าวผ่านอุปสรรคมาได้ด้วยดี

หนึ่งหทัย ขอมผลกลาง

พฤษภาคม 2546

Executive Summary

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นภูมิภาคที่มีความน่าสนใจและนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชวนให้ศึกษาค้นคว้าด้วยประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และความงดงามที่แตกต่างไปจาก ภูมิภาคอื่น ๆ แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างกลับได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวน้อย จากการสำรวจปัญหาปัญหาในเบื้องต้น พบว่า สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ

1. ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ขาดความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ผู้มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ขาดความเข้าใจอย่างแท้จริง และขาดข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ประวัติความเป็นมา หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ระดับชาติไม่ก่อให้เกิดความชัดเจน และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ เน้นความสวยงาม และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดี แต่พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อมีความคล้ายคลึงกันไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจน ทำให้ผู้ชมไม่ทราบถึงเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
4. แผนการประชาสัมพันธ์เน้นเฉพาะรูปแบบ แต่ขาดการนำเสนอสาระที่แฝงอยู่และการสร้างความเข้าใจให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีคุณค่านั้นสัมพันธ์อยู่ ตลอดจนงานศิลปะที่มีคุณค่า เพราะมุ่งผลิตเพียงเพื่อสนองตลาด
5. ระดับท้องถิ่นขาดแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน โดยมักเป็นแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวโดยภาพรวม และพบว่า ยังไม่มีการสำรวจวิจัยถึงประสิทธิผลที่เกิดขึ้นต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่ทราบถึงความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ

จากปัญหาที่ได้ประมวลดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น และมักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ในบรรดานักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนเพียง 2 % ของ

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย รองลงไปคือ ยุโรป และสหรัฐอเมริกาตามลำดับ

จากความสำคัญดังกล่าว การศึกษาให้ทราบถึงสถานการณ์การใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจึงเป็นความจำเป็นยิ่ง มิใช่เป็นเพียงการสำรวจสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการกำหนดกระบวนการใช้สื่อ อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ การปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้าง ความตระหนักในการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะเป็นสื่อบุคคล เพื่อนำไปสู่การส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพื่อให้ได้ข้อมูลว่า ในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอันเป็นระดับท้องถิ่นได้มีการใช้สื่อมากน้อย เพียงใด สื่อที่ถูกผลิตมาตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของการใช้สื่อดังกล่าวคืออะไร รวมทั้งเพื่อแสวงหากลยุทธ์การผลิตสื่อที่เหมาะสม ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. เพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ 5 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ จ.นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มประชากรเป้าหมายรอง คือ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งพักอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในท้องถิ่น เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวในส่วนกลาง และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และผู้ที่ไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบ Stratified Sampling โดยจำแนกพื้นที่ออกเป็นจังหวัดต่าง ๆ รวม 5 จังหวัด ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยการวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์เนื้อหาสื่อ การสังเกตพฤติกรรม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต และเขต 2 ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสื่อแต่ละประเภทใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป

สถานการณ์การใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่ ปัญหาจากสื่อโทรทัศน์ คือ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ ๆ ปัญหาจากสื่อวิทยุ มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ขาดความน่าสนใจ ปัญหาจากสื่อนิตยสาร เนื้อหาที่เกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยกว่าภาคอื่น ๆ ปัญหาจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์และแผ่นพับ ยังมีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการไม่ครบถ้วนและภาพที่ปรากฏไม่สอดคล้องกับภาพที่เป็นจริงในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาจากสื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ของตนเอง สื่อบุคคลไม่มีบทบาทเท่าที่ควรในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และสื่ออินเทอร์เน็ต มีปัญหา คือ การเข้าถึงซ้ำ และขาดความน่าสนใจของเนื้อหาและภาพ

จากการสำรวจสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่อที่มีบทบาทสำคัญที่สุด คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก อย่างไรก็ตาม สื่อที่ยังคงมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการให้ข้อมูล ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โดยสื่อโทรทัศน์จะมีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ และพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นคู่มือแนะนำเที่ยว รวมทั้ง อินเทอร์เน็ตในการศึกษาข้อมูลทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศศึกษาข้อมูลก่อนเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้สื่อ อินเทอร์เน็ต ได้รับการนำมาใช้ในการศึกษาข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในระดับปานกลาง โดยมีความเห็นต่อสื่อแต่ละประเภทโดยสรุป ได้ดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากที่สุด คือ www.tat.or.th แต่ประสบปัญหาคือ การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ค่อนข้างช้า ข้อมูลขาดความทันสมัย ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดผู้ชมเพียงพอ
2. ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏผ่านสื่อ ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยว
3. สื่อทุกประเภท ยังขาดเนื้อหาที่สำคัญบางส่วน เช่น เส้นทางการเดินทาง สถานที่อำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อไปได้ เนื้อหาหลักที่ปรากฏให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปท่องเที่ยว
4. สื่อที่แจกตามสถานที่ท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจต่อสื่อแผ่นพับในระดับปานกลางถึงสูง แต่ต้องการให้มีสื่อที่มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ให้มากกว่านี้ เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้ จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากขึ้น
6. นักท่องเที่ยวต่างประเทศพึงพอใจต่ออรรถาธิบายของประชาชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวมาก รวมทั้งการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยไปเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมาแล้วก็มักจะถ่ายทอดความประทับใจที่มีต่ออรรถาธิบายไมตรีของประชาชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ ดังนั้น ในการวางแผนสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

เชียงใหม่ตอนล่าง หน่วยงานภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญต่อประชาชนเจ้าของพื้นที่ในฐานะสื่อบุคคลให้มากกว่าที่เป็นอยู่

สื่อที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ สื่อบุคคล คือ ประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน เป็นที่เชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ สื่อโทรทัศน์ โดยนำเสนอเอกลักษณ์ให้ชัดเจน และเพิ่มเนื้อหาให้มาก ควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ และคู่มือแนะนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสื่อที่มีข้อมูลมากและมีรายละเอียดหลากหลายและการนำเสนอที่ต่อเนื่อง โดยหน่วยงานที่ควรมีบทบาท คือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และ เขต 2 และนำไปเผยแพร่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่สำคัญ เช่น สถานีรถไฟ โรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากการใช้งานด้านการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตควรพัฒนา website ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว สื่อกิจกรรม เนื่องจากเอกลักษณ์ดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งมีกิจกรรมจำนวนมากที่ไม่ได้รับการบรรจุเข้าไปในปฏิทินท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานภาคเอกชนควรให้ความสำคัญร่วมในการจัดกิจกรรมให้มากกว่าที่เป็นอยู่

ในการวางแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การใช้หลักการตลาดนับเป็นแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ การกำหนดแผนการตลาดควรคำนึงถึงการวางแผนทั้งในระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้นในการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ควรประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ตลาด เป้าหมาย การกำหนดเครื่องมือการตลาด การติดตามตรวจสอบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับสื่อที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ควรทบทวนการใช้สื่อว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการหรือไม่ สื่อใดที่ไม่เกิดประสิทธิผลควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขโดยเร็ว
2. ในการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ควรได้รับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีผลก็ต่อเมื่อข้อมูลประชาสัมพันธ์เป็นจริง และเอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกถึงแนวทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท
2. ควรศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการศึกษาสถานการณ์การใช้สื่อเพื่อจะให้ได้ทราบปัญหา อุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น
3. ควรศึกษาสถานการณ์การใช้สื่อในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นภาพรวมชัดเจน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรศึกษาในเชิงลึกให้ทราบถึงบทบาทของหน่วยงานในส่วนท้องถิ่น และประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสนับสนุนหรือขัดขวางต่อการแสดงบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

1. การเผยแพร่ผลการวิจัยในที่ประชุมวิชาการ และการสัมมนาระดับท้องถิ่นที่ประกอบนักวิชาการ ผู้มีบทบาทในด้านการวางแผนการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และบริษัทนำเที่ยว
2. การเผยแพร่สื่อที่ได้ดำเนินผลิตแล้วให้แก่สาธารณชนได้รับทราบ

หน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1
3. องค์การชุมชนในท้องถิ่น
4. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
5. สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
6. ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ศึกษาความพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือ การสำรวจเอกสาร การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ สื่อมวลชนคือ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ โปสเตอร์ และคู่มือแนะนำเที่ยว สื่อบุคคล ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่และมัคคุเทศก์ สื่อกิจกรรมได้แก่ งานประเพณีประจำท้องถิ่น และการจัดนิทรรศการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว และสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของจังหวัด หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานในส่วนภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อคือ เพื่อการโน้มน้าวใจให้มาท่องเที่ยว และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมักเป็นการประชาสัมพันธ์ในช่วงงานประเพณีและเทศกาลสำคัญ และเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ปัญหาของการใช้สื่อคือ ปัญหาด้านเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อ ช่องทางการแพร่กระจาย ความรวดเร็วในการเข้าถึง

ในการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือแนะนำเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อคู่มือแนะนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ แผ่นพับและสื่อบุคคล แต่นักท่องเที่ยวยังไม่พึงพอใจต่อสื่อที่ได้รับเนื่องจากประสบปัญหาในการเข้าถึง ภาพในสื่อไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ขาดเนื้อหาสำคัญ และจำนวนไม่เพียงพอ

กระบวนการใช้สื่อที่พึงประสงค์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ การใช้สื่อเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ แก่ไขภาพลักษณ์เดิม โดยใช้สื่อโทรทัศน์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โดยใช้สื่อเฉพาะกิจและอินเทอร์เน็ต และใช้สื่อบุคคลในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่ควรมีบทบาทสำคัญในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานในส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้ รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐในส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

ABSTRACT

A research “ A Survey of Situation and Process of Media Use for Promoting Tourism Industry in Lower Northeastern Region ” propose to survey the current situation , the problems and obstacles of media use for promoting tourism industry in Lower Northeastern region , to study the satisfaction and requirement of Thai tourists and foreigner tourists regarding to the media used for promoting tourism industry in Lower Northeastern region and to determine the process of media use for promoting tourism industry in Lower Northeastern region according to the sustainable tourism policy . The research used the method of documentary research, focus group, In – depth Interview and survey.

It was found that the media that were used for promoting tourism industry in Lower Northeastern region are The mass media ; radio and television, specific media ; brochures, Posters and guide books, person ; the people in the area and guides, activities ; local festivals and exhibitions for presenting the tourism places and internet ; www.tat.or.th. The agencies who have the main character to produce the media are Tourism Authority of Thailand (TAT) , tourist agency and local agency . All of them used media for conciliating the people go to travel and use it for giving the information about that tourism places. But usually be the public relation in only big festival and become of presenting the old famous tourism places. The problems of media use are the content which appeared in the media, the way to get around the media, the swiftness of entering .

The study of satisfaction and requirement of the tourist found that the tourist finds satisfaction in television, magazine, specific media (brochures, guide books), Internet and person. By all of these the foreigner tourists give the importance to guide books and internet but Thai tourists are satisfied with television,

brochures and person. However, the tourists still were dissatisfied with that media because they had the problems in media reach, the pictures in the media were uninteresting, the lack of the content, and insufficiency.

The process of media use that suitable for promoting tourism industry in Lower Northeastern region is building new image process and correcting the old image. By using the media of television for giving the information about the way to travelling and the tourism places, use specific media, internet and person for making the tourist satisfied. The agencies who have to had the main character in using the media for promoting tourism industry in Lower Northeastern region are Tourism Authority of Thailand (TAT) and local agency. By all means, the government and local agencies ought to emphasize on improvement of potentiality of the tourism place, the way to travelling and to presenting the new tourism place to catch on.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
Executive Summary.....	ข
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ช
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ญ
สารบัญ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	21
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	22
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	23
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
บทที่ 4 สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	64
บทที่ 5 ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อ ที่ใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	103
บทที่ 6 กระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนล่าง.....	153

	หน้า
บทที่ 7สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุป.....	173
อภิปรายผล.....	176
ข้อเสนอแนะ.....	182
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	
1) บทความสำหรับเผยแพร่.....	187
2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์.....	193
3) ตารางเปรียบเทียบการดำเนินกิจกรรม วัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลที่ได้รับตลอดโครงการ.....	195
(4) แบบสอบถาม เรื่อง “ สถานการณ์และการใช้สื่อเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง”.....	196
(5) A Research Questionnaire “A Survey of Situation and Process of Media Use for Promoting Tourism Industry in Lower Northeastern Region”.....	206
...	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	4
ตารางที่ 2 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและปานกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	8
ตารางที่ 3 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไทยมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ใน พ.ศ 2546.....	15
ตารางที่ 4 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ใน พ.ศ 2546....	16
ตารางที่ 5 พยากรณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ใน พ.ศ.2546.....	17
ตารางที่ 6 ระเบียบวิธีวิจัย ส่วนที่ 1 สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	59
ตารางที่ 7 ระเบียบวิธีวิจัย ส่วนที่ 2 ทักษะคนที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	60
ตารางที่ 8 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย.....	61
ตารางที่ 9 แสดงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำแนกตามประเภทของสื่อ.....	65
ตารางที่ 10 แสดงรายการสารคดีท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ใน พ.ศ.2544	68
ตารางที่ 11 แสดงรายการสารคดีท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ.2545.....	70
ตารางที่ 12 การออกอากาศรายการ อ.ส.ท.ท่องเที่ยว ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2545.....	73
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนบทความเกี่ยวกับภูมิภาคต่างๆ ที่ลงตีพิมพ์ในอนุสาร อ.ส.ท. ประจำเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2544.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 14 แสดงบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างจำแนกตามรายเดือนและวัตถุประสงค์.....	81
ตารางที่ 15 แสดงประเภทของสื่อเฉพาะกิจ หน่วยงานที่ผลิตและเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ เฉพาะกิจ.....	85
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	104
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	105
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	106
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	107
ตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน.....	107
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง มาท่องเที่ยว.....	108
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยว.....	109
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ เดินทางมาท่องเที่ยว.....	110
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง....	111
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการพักผ่อน.....	111
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักผ่อน.....	112
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักผ่อน.....	112
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมาเยือนแหล่ง ท่องเที่ยว.....	113
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งของการมาเยือน แหล่งท่องเที่ยว.....	114
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการกลับมา เยี่ยมเยือน.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	115
ตารางที่ 33 แสดงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกความต้องการไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ.....	115
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่นิยมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว.....	116
ตารางที่ 35 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	117
ตารางที่ 36 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว.....	118
ตารางที่ 37 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	120
ตารางที่ 38 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสะดวกในการรับสื่อ.....	120
ตารางที่ 39 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความถี่ในการพบข้อมูลของภาคต่าง ๆ ผ่านสื่อ.....	121
ตารางที่ 40 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความถี่ที่ได้รับจากสื่อเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	121
ตารางที่ 41 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง...	122
ตารางที่ 42 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลของความพึงพอใจสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 43 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ไม่พึงพอใจ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง.....	124
ตารางที่ 44 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องการ.....	125
ตารางที่ 45 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	129
ตารางที่ 46 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	129
ตารางที่ 47 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	130
ตารางที่ 48 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ.....	130
ตารางที่ 49 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	131
ตารางที่ 50 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	131
ตารางที่ 51 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศที่ พำนักในปัจจุบัน.....	132
ตารางที่ 52 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ของการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	133
ตารางที่ 53 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยว.....	133
ตารางที่ 54 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ เดินทางมาท่องเที่ยว.....	134
ตารางที่ 55 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง.....	134
ตารางที่ 56 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการพักผ่อน.....	135
ตารางที่ 57 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักผ่อน.....	135
ตารางที่ 58 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมาเยือนแหล่ง ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	136
ตารางที่ 59 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งของการมา เยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 60 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการกลับมา เยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	137
ตารางที่ 61 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการไปเยือนแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	137
ตารางที่ 62 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกความต้องการจะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว อื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	137
ตารางที่ 63 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่นิยมเมื่อ เดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	138
ตารางที่ 64 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	139
ตารางที่ 65 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว.....	140
ตารางที่ 66 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	141
ตารางที่ 67 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ความสะดวกในการรับสื่อ.....	142
ตารางที่ 68 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ความถี่ในการพบข้อมูลของภาคต่าง ๆ ผ่านสื่อ.....	143
ตารางที่ 69 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	144
ตารางที่ 70 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีต่อ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง....	145
ตารางที่ 71 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำแนกเหตุผลของความพึงพอใจ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง.....	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 72 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำแนกเหตุผลของความไม่พึงพอใจ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง.....	146
ตารางที่ 73 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวที่ต้องการ.....	147
ตารางที่ 74 สื่อที่พึงประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	156

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” (Sustainable Tourism) หมายถึง “การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้ มีความหมายรวมถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ แต่ในขณะเดียวกัน ยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้ด้วย” (คณะกรรมาธิการการท่องเที่ยวและกีฬา วุฒิสภา, 2540)

ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้กำหนดแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งหมายความว่า นอกจากจะท้องถิ่นจะต้องสร้างรายได้ขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยวแล้ว ท้องถิ่นนั้นยังต้องสามารถรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นมรดกสืบทอดต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ที่สุดด้วย

ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2544 ได้กำหนดให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นเขตพื้นที่เสริม อันมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวได้ดีเช่นเดียวกับพื้นที่หลักอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่นดังกล่าว จึงควรมีการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ แต่พบว่า จากสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏสู่สาธารณชน ยังไม่ส่งผลต่อความรู้สึกรักสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควร ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นที่เร่งด่วนที่ต้องทบทวนสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อที่เป็นอยู่เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และแสวงหากลยุทธ์การการใช้สื่อเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ดังกล่าว และตอบสนองต่อแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ความเป็นมาของปัญหา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หมายถึง ภูมิภาคจังหวัดที่อยู่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ติดกับภาคกลาง โดยการประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในส่วนภูมิภาค 2 แห่ง คือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 จ.นครราชสีมา ดูแลรับผิดชอบ 4 จังหวัด ประกอบด้วย จ.นครราชสีมา จ.บุรีรัมย์ จ.สุรินทร์และ จ.ชัยภูมิ และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 2 จ.อุบลราชธานี ดูแลรับผิดชอบ 4 จังหวัด คือ จ.ศรีสะเกษ และ จ.อุบลราชธานี จ.อำนาจเจริญ และ จ.ยโสธร ภูมิภาค ดังกล่าว มีลักษณะเด่นร่วมกัน คือ เป็นแหล่งอารยธรรมที่รุ่งเรืองมาแต่โบราณ ปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ การคมนาคมสะดวก เป็นดินแดนอารยธรรมประวัติศาสตร์และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่ยาวนาน ซึ่งมีความโดดเด่นไม่เหมือนภูมิภาคใดในประเทศไทย

วัฒนธรรมประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้รับการปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษ วัฒนธรรมที่เด่นชัดคือ ภาษาท้องถิ่น อาหาร ดนตรี และงานประเพณีซึ่งล้วนแต่เป็นงานบุญที่เกี่ยวกับศาสนา รวมทั้งยังมีงานประเพณีที่เกิดจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เรียกว่า “ฮีตสิบสองคองสิบสี่” อันหมายถึง ประเพณีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีต่อเนื่องตลอดปี เช่น บายศรีสู่ขวัญ ผูกเสี่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังเป็นแหล่งผลิตหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะผ้าไหมและผ้ายทมือที่ผลิตแทบทุกจังหวัด รวมทั้งการทำเครื่องจักสานรวมถึงหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาซึ่งยังคงใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นพื้นที่ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดว่ามีศักยภาพ ด้วยความเหมาะสมด้านโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้รับการจัดลำดับเป็นกลุ่มพื้นที่เสริมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวใน พ.ศ.2544 (รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) หมายถึง พื้นที่ ๆ ต้องการการพัฒนาอย่างเร่งด่วนเพื่อให้มีความสมบูรณ์สำหรับการขาย อันสามารถพัฒนาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวได้ดีเช่นเดียวกับพื้นที่หลักอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังได้รับการจัดลำดับของการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการพัฒนาเป็นอันดับหนึ่งอีกด้วย

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกได้เป็น 3 ประเภทกระจายอยู่ทั่วไปตามจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถานต่าง ๆ อุทยานประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ซึ่งนับได้ว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยเฉพาะปราสาทหินสมัยขอม จะพบได้ในเขตนี้เท่านั้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นจุดขายและเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังภูมิภาคดังกล่าว

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีวัดจำนวนมาก ซึ่งมีความเด่นทั้งในด้านสถาปัตยกรรมที่งดงาม เช่น วัดศาลาลอย (จ.นครราชสีมา) วัดแจ้ง (จ.อุบลราชธานี) และเด่นในด้านการมีเกจิอาจารย์ที่เป็นที่เคารพของประชาชน เช่น วัดบ้านไร่ (จ.นครราชสีมา) วัดป่านานาชาติ (จ.อุบลราชธานี) เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปกรรม วัฒนธรรมและประเพณี จำแนกได้เป็น

2.1 สถานที่ท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้านหัตถกรรม เป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร และมีกิจกรรมด้านหัตถกรรมเป็นอาชีพเสริม โดยทำแทบทุกครัวเรือน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าไปซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต หมู่บ้านหัตถกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ หมู่บ้านทอผ้าไหม ส่วนอีกกลุ่ม ได้แก่ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งกลุ่มนี้มีไม่มากนักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2.2 งานประเพณี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ชื่อว่า มีการอนุรักษ์ภาษาถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ได้เป็นอย่างดี เช่น ภาษาโคราช ประเพณีงานบุญต่าง ๆ พบว่า จะมีงานประเพณีจัดอย่างต่อเนื่องเกือบทั้งปี เช่น

เดือนกุมภาพันธ์ -	งานนมัสการพระเจ้าใหญ่ที่วัดหงส์ (วัดศิระชะแดง) จ.บุรีรัมย์
-	งานนมัสการพระพุทธบาทจำลอง จ.บุรีรัมย์
เดือนมีนาคม -	งานฉลองชัยชนะทำวสุรนารี จ.นครราชสีมา
-	งานประเพณีสี่เผ่าไทย จ.ศรีสะเกษ
เดือนเมษายน -	งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์
-	งานเครื่องเคลือบพันปี จ.บุรีรัมย์
-	งานประเพณีมหาสงกรานต์แก่งสะพือ จ.อุบลราชธานี
เดือนพฤษภาคม-	งานนมัสการรอยพระพุทธบาทเขากะโดง จ.บุรีรัมย์

- เดือนกรกฎาคม - งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จ. อุบลราชธานี
 - งานประเพณีแข่งเรือและไหลเรือไฟ จ.อุบลราชธานี
 - งานสัปดาห์น้อยหน้า จ.นครราชสีมา
- เดือนพฤศจิกายน - งานแสดงช้าง จ.สุรินทร์
 - งานแข่งเรือประเพณี จ.บุรีรัมย์
 - งานเทศกาลเที่ยวพิมาย จ.นครราชสีมา
- เดือนธันวาคม - งานมหกรรมว่าวอีสาน จ.บุรีรัมย์

จากกำหนดการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือนจะพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีงานกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดปี และมักเป็นประเพณีที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตอย่างแนบแน่นและน่าสนใจ

3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติส่วนใหญ่มักเป็นภูเขา โดยมีน้ำตกอยู่จำนวนน้อยและไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลัก รวมทั้งจะแห้งแล้งในช่วงฤดูร้อนด้วย จึงมักไม่เป็นที่นิยมมากนักสำหรับนักท่องเที่ยวเท่ากับจังหวัดอื่น ๆ

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทั้ง 3 ประเภท สามารถจำแนกได้ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ / โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา	แหล่งท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม/วัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติ
1. นครราชสีมา	อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ประตูชุมพล ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมหาวิรุณวงศ์ วัดศาลาลอย วัดป่าสาละวัน อนุสรณ์สถานนางสาวบุญเหลือ ปราสาทหินพนมวัน วัดปรังค์ วัดเทพพิพิธภัณฑศิปุณผาราม วัดเขาจันทร์งาม แหล่งหินตัด ปราสาทโนนกู่	ศูนย์วัฒนธรรมสถาบัน ราชภัฏ ศูนย์วัฒนธรรมผ้าไหม ปักธงชัย ด่านเกวียน ตลาดผลไม้กลางดง	สวนแก้ว สวนสัตว์นครราชสีมา อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขื่อนลำตะคอง เขื่อนลำพระเพลิง น้ำตกปักธงชัย ไทรงามพิมาย ไทรงามจักราช สวนรุกขชาติปฎุใหญ่ เขื่อนลำมาศ น้ำตกห้วยใหญ่ ถ้ำไทรรัตน์

ตารางที่ 1 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ / โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา	แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปะ วัฒนธรรม/วัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ
1. นครราชสีมา (ต่อ)	วัดเสมาธรรมจักร วัดบ้านไร่ วัดหน้าพระธาตุ กู่เกษม ปราสาทพะโค ปราสาทนครบุรี แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย ปราสาทบ้านกู่ ปราสาทบ้านสีดา ปราสาทหินนางรำ ถ้ำวัวแดง		
2. บุรีรัมย์	วัดกลางบุรีรัมย์ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง วัดเขาสังคาร ปราสาทหินเมืองต่ำ ปราสาทหนองกง แหล่งหินตัด แหล่งเตาเผาโบราณ วัดโพธิ์ชัย พระเจ้าใหญ่วัดหงส์ พระพุทธรูปใหญ่ อนุสาวรีย์เราสู้ ปราสาทหนองหงส์ ปราสาทสรวงแดง ปราสาทบ้านโคกจั่ว	โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอบ้านกรวด หมู่บ้านหัตถกรรมหนองเกาะน้อย หมู่บ้านทอผ้าไหมนาโพธิ์	วนอุทยานเขากระโดง อ่างเก็บน้ำกระโดง อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก สวนนก อ่างเก็บน้ำทุ่งแหลม เขื่อนลำนางรอง เขตห้ามล่าสัตว์ป่าห้วยตลาด เขตห้ามล่าสัตว์ป่าสนามบิน ไทรงามบ้านโพธิ์เงิน เขื่อนห้วยเมฆา

ตารางที่ 1 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ /โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา	แหล่งท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม/วัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติ
3. ศรีสะเกษ	ปราสาทหินวัดสระกำแพงน้อย ปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่ ปราสาทบ้านปราสาท ปราสาทปรางค์กู๋ ปราสาทบ้านหินสมอ ปราสาทตาเล็ง ปราสาทตาหนักไทร ปราสาทภูฝ้าย	อาคารขุนอ่ำไพพาณิชย์ บ้านใจดี (คุ่น้อย / เกวียนน้อย)	สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ บึงนกเป็ดน้ำไพรบึง น้ำตกลำโรงเกียรติ น้ำตกห้วยจันทร์ น้ำตกพรมวิหาร เขามออีแดง อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร บึงนกเป็ดน้ำ พลาญเพชร พลาญตาปอด หาดสวนราษฎร
4. สุรินทร์	หลักเมืองสุรินทร์ วัดบูรพาราม อนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดี ศรีณรงค์จางวาง หลวงพ่พระซี้ร์ (วัดบูรพาราม) ปราสาทเมืองที ปราสาทบ้านปราสาท ปราสาทบ้านไทร ปราสาทหินบ้านพลวง ปราสาทตาเมืองธม ปราสาทศรีขรภูมิ ปราสาทบ้านช่างปี ปราสาทตะเบียงเดียว ปราสาทยายเหงา ปราสาทหินจอมพระ	หมู่บ้านทอผ้าไหม หมู่บ้านเครื่องเงินเขวาสินรินทร์ หมู่บ้านจักสานบุญม หมู่บ้านช่าง บ้านดงมัน	ห้วยเสนง วนอุทยานพนมสวาย เขตนุรักษ์พันธุ์ไม้สนสองใบ เขื่อนห้วยด่าน เขื่อนดาเการ์ น้ำตกกระเวง

(ที่มา : ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2540))

ตารางที่ 1 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ /โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา	แหล่งท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม/วัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติ
5. อุบลราชธานี	ศาลหลักเมือง วัดทุ่งศรีเมือง วัดศรีอุบลรัตนาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ- -อุบลราชธานี วัดแจ้ง วัดมหาวนาราม วัดบูรพาราม วัดสุปัฏนารามวรวิหาร วัดบ้านนาเมือง พิพิธภัณฑสถานเปิดบ้านก้านเหลือง วัดหนองป่าพง วัดบ้านนาชาติ บ้านท่าซ้องเหล็ก วัดภูเขาแก้ว วัดถ้ำคูหาสวรรค์ ปราสาทบ้านเพ็ญ พระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง เจดีย์พุทธคยา สำนักสงฆ์ภูหล่น	ช่องเม็ก ศูนย์หัตถกรรมบ้านปะอาว	ทุ่งศรีเมือง หาดวัดใต้ หาดคูเดื่อ เขื่อนสิรินธร บ่อน้ำปูน อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ น้ำตกตาดโตน ถ้ำเหวสินธุ์ชัย แม่น้ำสองสี เขื่อนปากมูล ถ้ำมี้ด น้ำตกสร้อยสวรรค์ น้ำตกพุงนาเมือง น้ำตกสร้อยสวรรค์ ภูหล่น น้ำตกห้วยทรายใหญ่ อุทยานแห่งชาติภูจอง- นายอย น้ำตกถ้ำบากเตา เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า- ยอดโดม อุทยานแห่งชาติผาแต้ม

(ที่มา : ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2540))

จากตารางที่ 1 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้มีการจัดศักยภาพของแหล่งต่าง ๆ เมื่อ พ.ศ.2540 โดยศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดำเนินการสำรวจ เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์ด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวได้ การรวบรวมกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว และความ

ปลอดภัยเป็นเกณฑ์ในการจัดศักยภาพ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและปานกลาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีรายชื่อดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและปานกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง**

ระดับศักยภาพ	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ / โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา	แหล่งท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม/วัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติ
สูง	ปราสาทหินพิมาย ปราสาทหินพนมรุ้ง	งานแสดงช้างสุรินทร์	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขื่อนลำตะคอง อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ไทรงาม
ปานกลาง	อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี		อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ แม่น้ำสองสี สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์

(ที่มา : ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2540))

จากข้อมูลในตารางที่ 2 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและปานกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง แสดงให้เห็นว่า แม้ว่า แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีจำนวนมาก แต่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดให้มีศักยภาพสูงและปานกลางกลับมีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า เหตุใดจึงเกิดสภาพการณ์เช่นนี้ ศักยภาพดังกล่าว ส่งผลต่อความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ อย่างไร

- ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย พบว่า ตลอดเวลาที่ผ่านมา ความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างไม่เป็นที่นิยมนัก เช่น ใน พ.ศ.2538 เฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมดมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยที่สุดในบรรดาภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย คือ มีเพียง 12.3% (ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น , 2540)

เมื่อประมวลปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ปัญหาจากลักษณะทางกายภาพของพื้นที่
2. ปัญหาจากตัวบุคคล
3. ปัญหาจากการให้ข้อมูลข่าวสาร

ในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การได้มาซึ่งปัญหาทั้ง 3 ประการข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ส่งผลต่อความนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันด้วยหรือไม่ และควรมีแนวทางใดที่จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ โดยจากการจำแนกในรายละเอียดของปัญหาต่าง ๆ และแนวทางดำเนินมาตรการสามารถนำเสนอและสรุปข้อมูลในเบื้องต้น ได้ดังนี้

1. ปัญหาจากลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ จำแนกได้เป็น

1.1 ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องจากหน่วยงานในท้องถิ่นรวมถึงชุมชนขาดความดูแลเอาใจใส่ ไม่มีการพัฒนาที่เป็นระบบและจริงจัง บางครั้ง ประชาชนในพื้นที่เองเป็นฝ่ายทำลายแหล่งท่องเที่ยว อันอาจเกิดจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ไม่เข้าใจ หรือความโลภ เป็นต้น (คณะกรรมการการท่องเที่ยวและการกีฬา วุฒิสภา , 2540)

1.2 การมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่กระจัดกระจายและมีระยะทางไกลจากกัน ทำให้การเดินทางไม่สะดวกและต้องเสียเวลานาน นอกจากนั้น แม้ว่า ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นไปในทางประเพณีและวัฒนธรรม แต่ยังคงจุดที่เป็นศูนย์รวมแหล่งวัฒนธรรมและประเพณีไม่ได้ (รายงานการสัมมนาแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคอีสาน , 2541)

1.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังคงถูกมองด้วยภาพลักษณ์ที่ว่าเป็นเมืองที่มีอากาศร้อน ผู้คนแออัด และมีความไม่ถูกสุขลักษณะของสถานที่พักและอาหาร (ศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น , 2540)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและลบล้างภาพลักษณ์ในเชิงลบแก่นักท่องเที่ยว และประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยอาศัยสื่อที่เหมาะสมและดำเนินการในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง

2. ปัญหาจากตัวบุคคล

2.1 การขาดการกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงานด้านอุตสาหกรรมบริการ เช่น มาตรฐานฝีมือพนักงานเสิร์ฟ พนักงานขับรถโดยสารท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ท้องถิ่น รวมถึงภูมิปัญญาไทย ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างขาดการยกระดับความสามารถหรือพัฒนามาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกและเกิดทัศนคติในทางลบได้

2.2 การถูกเอารัดเอาเปรียบและความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จากการที่ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างขาดความตระหนักต่อความสำคัญของตนเองในฐานะเจ้าของบ้านและมองนักท่องเที่ยวเป็นเสมือนแหล่งรายได้ มิใช่แขกผู้มาเยี่ยมเยือน จึงนำไปสู่ปัญหาการหลอกลวง การขายสินค้าเกินราคา การทำร้ายนักท่องเที่ยว และความไม่ปลอดภัยในขณะเดินทาง ดังที่ปรากฏเป็นข่าวในเชิงลบทางสื่อต่าง ๆ

ปัญหาอันเกิดจากตัวบุคคลทั้งผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่น สามารถป้องกันและแก้ไขได้โดยการให้ความรู้และสร้างความตระหนักแก่ประชาชนในท้องถิ่น ใหู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อบุคคลที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยตรง

3. ปัญหาจากการให้ข้อมูลข่าวสาร

3.1 นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล เช่น ไม่ทราบแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก อันเนื่องมาจากขาดสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ ประชาชนในพื้นที่ไม่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูล หรือไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอที่จะแจ้งแก่นักท่องเที่ยวได้ จากการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำนวนไม่น้อยเป็นแหล่งที่มีศักยภาพสูงและนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ยังไม่เคยไปสนใจจะเดินทางไป แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ไม่มีข้อมูลพอ (นงนุช โรจนเวทย์ ,2529)

3.2 การขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540) ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอื่น นอกจากอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ปราสาทหินพิมาย หรือเส้นทางท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว เช่น นครราชสีมา-พิมาย-พนมรุ้ง เป็นต้น ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้ว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแปลกตาเป็นเอกลักษณ์ และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

3.3 นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เฉพาะในช่วงงานประเพณีหรือมีการจัดเทศกาลเท่านั้น โดยในช่วงเวลาปกตินักท่องเที่ยวไม่นิยมมากนัก เห็นได้จากรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนน้อยราย หรือแทบไม่มีการบรรจุรายการนำเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างไว้ในรายการประจำ ในขณะที่รายการนำเที่ยวหลักมักเน้นการจัดนำเที่ยวไปยังภาคเหนือและภาคใต้ (รายงานการสัมมนาแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคอีสาน , 2541)

3.4 ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาและสำรวจแผนการประชาสัมพันธ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในระดับท้องถิ่น ทำให้ไม่สามารถประเมินความสำเร็จ ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สำหรับปัญหาอันเนื่องจากการให้ความรู้ข่าวสารดังกล่าว อาจสามารถแก้ไขได้โดยการกำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยคำนึงถึงความต้องการและสภาพการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วางแผน หรือกำหนดแนวทางต้องมีข้อมูลและมีความรู้ความเข้าใจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างแท้จริง

หน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้สำรวจบทบาทการดำเนินการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้ขอค้นพบดังนี้

บทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ใช้งบประมาณจำนวนมากกับการประชาสัมพันธ์และแผนการตลาดในระดับชาติ เช่นใน พ.ศ.2542 งบประมาณที่จัดสรรให้สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 1790.9168 ล้านบาท หรือคิดเป็นจำนวนถึง 67.6 % ของงบประมาณที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับจัดสรรทั้งหมด โดยงบประมาณดังกล่าวได้รับการจัดสรรให้กับงาน 3 ส่วน คือ

1. ส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ได้แก่ การโฆษณาเผยแพร่ campaign theme ต่าง ๆ
2. ส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนระดับชาติ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

3. ส่วนการผลิตอุปกรณ์โฆษณา เช่น วิดีทัศน์ สื่อกิจกรรม สื่อเผยแพร่ต่าง ๆ

กิจกรรมการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เฉพาะภายในประเทศ จำแนกเป็นกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่น

1.1 การจัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศ ประจำภาคต่าง ๆ จำนวน 22 แห่ง เป็นศูนย์กลางจัดการและประสานงานเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ

1.2 การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (news release)

1.3 การเผยแพร่ข่าวสารในสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 การจัดแถลงข่าวพิเศษแก่สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุน

1.6 การจัดทำโปสเตอร์ ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว สไลด์ วิดีทัศน์ และเอกสารการท่องเที่ยวทั่วไป

2. การโฆษณา ได้แก่ การจัดทำแคมเปญโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เช่น แคมเปญเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ แคมเปญการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แคมเปญ Amazing Thailand เป็นต้น

3. การบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว โดยจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว (Tourism Information Counter) เพื่อบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รับเรื่องร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วไป

จากกิจกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่า งานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีขอบเขตกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดในระดับชาติมาก และเมื่อมองโดยภาพรวมแล้ว นับว่า ประสบความสำเร็จในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ กล่าวคือ สามารถเป็นที่จดจำประทับใจและสร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศทำให้เกิดความรู้สึกต้องการ

เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา ยังพบปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ

1. สื่อที่ปรากฏสู่สายตานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญกับภูมิภาคอื่นเป็นหลัก
2. ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มิได้เน้นให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความน่าสนใจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างชัดเจน
3. นำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเฉพาะในช่วงงานประเพณีหรือเทศกาลสำคัญเท่านั้น
4. สื่อที่ผลิตออกไปไม่ได้มุ่งตรงให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใดอย่างเฉพาะเจาะจง แต่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

ส่วนบทบาทของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 ซึ่งเป็นหน่วยงานในระดับภูมิภาค ซึ่งรับผิดชอบดูแลพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและตอนกลางในบางส่วน ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภายใต้กรอบกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก ดังตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดตลาดท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ.2540 ได้กำหนดแนวทางดำเนินการไว้ดังนี้ (ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น , 2540)

1. การโฆษณา ดำเนินการโฆษณาตาม themeline ดังต่อไปนี้
 - ตลาดในประเทศ : เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้
 - ตลาดต่างประเทศ : Come to Exotic Thailand ; Experience the splendors of a kingdom
2. การประชาสัมพันธ์ ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรและประเทศ โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผลงานด้านพัฒนาและแผนประชาสัมพันธ์โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น การเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
3. การเสนอขาย โดยร่วมกับผู้ประกอบการจัดทำโครงการไทยเที่ยวไทย นำเสนอสินค้าประเภทความสนใจพิเศษ (Special Interest) โดยสอดแทรกความรู้ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์สำหรับตลาดต่างประเทศจะดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการในการจัดงานส่งเสริมการขายหลักในต่างประเทศ และสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวในการจัดเส้นทางใหม่ ๆ

4. การผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณาและพิจารณาพัฒนาระบบการผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ

-ปัญหาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากแนวนโยบายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวางกรอบไว้ดังกล่าวข้างต้น พบว่า เมื่อพิจารณาในระดับส่วนภูมิภาค แม้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะได้วางแนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างไว้แล้วในระดับหนึ่ง แต่พบว่าการดำเนินตามแนวทางของส่วนกลางเป็นส่วนใหญ่ ยังมีได้นำเสนอให้สอดคล้องกับความเป็นภูมิกษณักร์ ส่งผลให้เกิดสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอันเนื่องจากการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ

1. ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ขาดความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ทราบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงอะไร มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองอย่างไร ประชาชนจำนวนไม่น้อยไม่ทราบความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ทำให้ขาดความรู้สึกตระหนักในความเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง

2. ผู้มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ขาดความเข้าใจอย่างแท้จริง (รพีพล ยูวะนิยม, 2537) และขาดข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ประวัติความเป็นมา หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผนซึ่งไม่ทราบถึงสภาพความเป็นจริงในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ระดับชาติสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ไม่มีความชัดเจนและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมมาท่องเที่ยว คือ เน้นความสวยงามและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดี แต่พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกัน (พัชรีย์ เชนจรรยา และเมตตา วิวัฒนากุล, 2538) ไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจนพอทำให้ผู้ชมไม่ทราบถึงเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

4. แผนการประชาสัมพันธ์เน้นเฉพาะรูปแบบ เช่น แสดงภาพความน่าตื่นตาตื่นใจของประเพณีการแข่งขันเรือพืมา ยานบุญบังไฟ แต่ขาดการนำเสนอสาระที่แฝงอยู่และการสร้างความเข้าใจให้มีความสำคัญกับสิ่งวัฒนธรรมนั้นสัมพันธ์อยู่ ตลอดจนงานศิลปะที่มีคุณค่า เพราะมุ่งผลิตเพียงเพื่อสนองตลาด (รพีพล ยูวะนิยม, 2537)

5. ในระดับท้องถิ่น ขาดแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2532) โดยมาก มักเป็นแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยภาพรวม แม้ว่าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อยู่ภายใต้การกำกับดูแลจากสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1 แต่การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข้อมูลมักได้รับข้อมูลมาจากส่วนกลาง และดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกับส่วนกลาง มิได้ผลิตให้เหมาะสมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และพบว่า ยังไม่มีการสำรวจวิจัยประสิทธิผลที่เกิดขึ้น ทำให้ไม่ทราบถึงความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินการที่ผ่านมา

จากปัญหาที่ได้ประมวลดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยว พ.ศ.2539 รายงานว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เดินทางมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีจำนวนประมาณ 17 % ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วประเทศ และพบว่า เป็นชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนเพียง 2 % ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย รองลงไปคือ ยุโรป และสหรัฐอเมริกาตามลำดับ (ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้ประมาณการแนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน พ.ศ.2546 ไว้ว่า จะมีนักท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยว 9.7 ล้านครั้ง โดยเป็นวันท่องเที่ยวทั้งสิ้น 251 ล้านวัน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540) สามารถแสดงรายละเอียดภาพรวมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไทยมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ใน พ.ศ 2546

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวไทย (พันคน)	รายรับจากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
กรุงเทพมหานคร	15,070	292,601
นครราชสีมา	4,133	13,122
เชียงใหม่	4,006	39,862
เพชรบุรี (ชะอำ)	3,812	15,113
พัทลุง	3,547	18,285
ชลบุรี	3,512	1,716
ระยอง	3,009	5,110
กาญจนบุรี	2,834	15,883
สงขลา (หาดใหญ่)	2,554	30,020
ภูเก็ต	2,467	14,637

(ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2540)

จากตารางที่ 3 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ใน พ.ศ 2546 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลักกระจายอยู่ในภาคต่าง ๆ แต่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการคาดการณ์ว่า จะมีเพียงจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ที่อยู่ในเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุด ในขณะที่เมื่อพิจารณา 10 จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า ไม่มีจังหวัดใดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์ดังกล่าว โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ใน พ.ศ 2546

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (พันคน)	รายรับจากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
กรุงเทพมหานคร	9,160	71,934
พัทยา	2,819	32,057
ภูเก็ต	2,582	43,088
เชียงใหม่	1,431	9,670
สงขลา (หาดใหญ่)	1,058	8,821
สุราษฎร์ธานี (สมุย)	815	11,531
นราธิวาส (สุโหงโกลก)	574	6,179
กระบี่	496	3,419
กาญจนบุรี	384	1,657
ระยอง	362	2,025

(ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2540)

ในขณะเดียวกัน จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาตามการประมาณการเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในปี พ.ศ.2546 พบว่า มีจำนวนน้อยมาก ซึ่งสามารถแสดงได้ตามข้อมูลในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 5 พยากรณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง ใน พ.ศ.2546**

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (ล้านคน)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (คน)
นครราชสีมา	4.13	44,140
อุบลราชธานี	1.65	22,117
สุรินทร์	1.42	68,117
ศรีสะเกษ	0.51	1,242
บุรีรัมย์	0.59	4,844

(ที่มา : ศูนย์บริการวิชาการ จ.ขอนแก่น ดัดแปลงจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2540)

จากตารางที่ 5 พบว่า แนวโน้มจากการประมาณการดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ผู้มีบทบาทรับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาและจัดการด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยเร่งด่วน เพราะหากยังไม่มีความมาตรการดำเนินการที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากกว่าที่เป็นอยู่ แนวโน้มดังกล่าวย่อมต้องปรากฏเป็นจริงขึ้นอย่างแน่นอน หรืออาจมีความรุนแรงกว่าตามที่คาดการณ์ไว้

จากการประมวลปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้อาจสรุปได้ว่าแนวทางที่สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมและก่อให้เกิดผลอย่างชัดเจน คือ การกำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง รวมถึงให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดสื่อที่เหมาะสมเพื่อสร้างความตระหนักถึงความเป็นเจ้าของท้องถิ่นและได้แนวทางการใช้สื่อที่มีอยู่เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาแนวทางการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ นอกจากการวิเคราะห์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การศึกษากระบวนการใช้สื่อนับเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะตามแนวทางการวางแผนการตลาดแล้ว การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยสื่อในการถ่ายทอด

ข้อมูลดังกล่าวไปยังประชาชนทั้งสิ้น และนับเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้กระบวนการดำเนินการดังกล่าวประสบความสำเร็จได้

สถานการณ์ในอดีต

ในอดีต การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีไม่มากนัก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญน้อยเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น เนื่องจากเห็นว่ามิใช่ตลาดเป้าหมายหลัก และหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ได้ยาก สื่อที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์จำพวก แผ่นพับ และสื่อโทรทัศน์ซึ่งนำเสนอข้อมูลรวมไปกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และสื่อกิจกรรม ประเพณีซึ่งมักถูกแต่งเติมจนห่างไปจากเอกลักษณ์ที่แท้จริงของประวัติศาสตร์

เดิมกิจกรรม งานประเพณีต่าง ๆ ไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าที่ควร แม้จะมีงานประเพณีซึ่งเป็นการจัดเพื่อชมกันเองภายในท้องถิ่น บางประเพณีเพิ่งจัดขึ้นได้ไม่นานนัก เช่น การแสดงแสงเสียงที่ปราสาทหินพิมาย เป็นต้น

จากการสำรวจสื่อที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างใน พ.ศ.2544 พบว่า จำนวนสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีไม่มากนัก และเท่าที่ปรากฏ จะเป็นการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เมื่อมีเทศกาลงานประเพณีสำคัญ เช่น ประเพณีการแข่งเรือ อ.พิมาย จ.นครราชสีมา งาน “รับตะวันก่อนใครในสยาม” ที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี จึงเป็นคำถามที่ควรศึกษาให้ทราบว่า สื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนมากหรือน้อยเพียงใด เพียงพอและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ รวมทั้งแนวทางการวางแผนการใช้สื่อเหมาะสมกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพียงใด

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ถูกมองว่าเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ การขาดการประชาสัมพันธ์และการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่องในเชิงรุก ดังตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายและชัดเจน คือ ในการจัดนิทรรศการงานท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ จะพบว่า มีผู้ประกอบการจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเข้าร่วมจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ (รายงานการสัมมนาแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคอีสาน, 2541)

ปัญหาอันเนื่องมาจากการประกอบกิจการดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับทิศทางที่พึงประสงค์ของไทยที่คาดการณ์ไว้ว่า ใน พ.ศ.2545 น่าจะเป็นโอกาสดีที่ประเทศไทยควรพัฒนาระดับตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีใช้ในตลาดล่างเท่านั้น กลยุทธ์ที่ควรเร่งดำเนินการ คือ การสร้างความเข้มแข็งในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดเล็ก จนถึงกลุ่มผู้ประกอบการระดับรากหญ้า ให้มีความสามารถในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น (กรุงเทพธุรกิจ, 24 ธันวาคม 2544)

ตลาดท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายขยายตัวมากขึ้น เช่น การขยายกลุ่มเป้าหมายไปถึงผู้มีรายได้ระดับสูง โดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวสภาผู้แทนราษฎร มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย (สนท.) จัดทำโครงการอสังกาศอีสานอารยะมั่งสุแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเสนอขายทัวร์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการใช้จ่าย เป้าหมาย คือ เพื่อให้เข้าไปสู่การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (ผู้จัดการรายวันฉบับ 15 ก.พ.45) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังเริ่มขยายพื้นที่ท่องเที่ยวไปจับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน (Special Interest) เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ในอนาคต การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีแนวโน้มจะเป็นที่สนใจสำหรับการศึกษาวรรณคดีในเชิงลึก หรือตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะนับจากมีการแสดงแสงเสียงตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ปราสาทหินพิมาย ปราสาทเขาพนมรุ้ง และการจัดกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรม “รับตะวันก่อนใครในสยาม” ที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี และ งานแสดงช้าง จ.สุรินทร์ การชมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและการชมแบบแพ็คเก็จทัวร์สำเร็จรูปที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยวจะลดลง แต่นักท่องเที่ยวจะกำหนดความต้องการของตนเองและเสนอให้บริษัททัวร์ดำเนินการตามความต้องการมากขึ้น

จากภาพรวม คาดว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างแม้ยังไม่เป็นที่นิยมมากเท่าภูมิภาคอื่น แต่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการ

ท่องเที่ยวไทย เช่น ความผันผวนทางการเมือง การก่อวินาศกรรมในประเทศอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจประเทศไทยมากขึ้น และปัจจัยภายใน ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ การขยายเส้นทางการบินไปยังภูมิภาค โดยกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน จะเดินทางเยี่ยมเยือนมากขึ้น อันเนื่องมาจากความสำเร็จในการจัดนิทรรศการ และเสนอขายสินค้าไปยังต่างประเทศ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง นโยบายของรัฐบาล เช่น รัฐมนตรีที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวมักกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับแนวนโยบายของพรรคการเมืองเอง รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งผันผวนและยังเป็นปัจจัยกำหนดปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงได้ ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาและความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

จากความสำคัญดังกล่าว จึงควรมีการศึกษาให้เห็นถึงสถานการณ์การใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งมีใช่เป็นเพียงการสำรวจสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการกำหนดกระบวนการใช้สื่อ อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ การปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะเป็นสื่อบุคคล เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพื่อให้ได้ข้อมูลว่า ในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอันเป็นระดับท้องถิ่นได้มีการใช้สื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด เนื้อหาสาระที่ผลิตเผยแพร่ผ่านสื่อ ได้แก่ ข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ในด้านเนื้อหา รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของการใช้สื่อดังกล่าวคืออะไร รวมทั้งเพื่อแสวงหากลยุทธ์การผลิตรายการที่เหมาะสมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันเป็นข้อเสนอที่เป็นรูปธรรมสำหรับการนำไปกำหนดเป็นนโยบายทั้งในระดับมหภาคและกำหนดมาตรการเพื่อการวางแผนและใช้สื่ออันเป็นทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับแนวทางและมาตรการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อ พ.ศ.2540 ให้เพิ่มบทบาทขององค์กรเอกชนให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วม โดยการส่งเสริมการขายเพื่อจัดทำสื่อส่งเสริมการขาย และกระตุ้นให้หน่วยงานท้องถิ่นจัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

นอกจากนั้น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้กำหนดให้มีการกระจายอำนาจการปกครองไปสู่ท้องถิ่น ซึ่งหมายความว่า องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ต้องมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงจัดการบริหารการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นด้วย ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการใช้สื่อในท้องถิ่นอื่นทั่วประเทศต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ใช้สื่อประเภทใดบ้างในการให้ความรู้ความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
2. สื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เช่น ให้ความรู้ ความบันเทิง แจ้งข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์ เป็นต้น)
3. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างคืออะไร และควรมีแนวทางแก้ไขอย่างไร
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีความพึงพอใจต่อสื่อด้านการท่องเที่ยว ทั้งในด้านปริมาณ (ความเพียงพอของสื่อที่ได้รับ) และคุณภาพ (รูปแบบการนำเสนอ ความน่าสนใจ เนื้อหา และประโยชน์) มากน้อยเพียงใด
5. บุคคลในท้องถิ่น อันได้แก่ ประชาชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีความพึงพอใจต่อสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพียงใด
6. ควรมีแนวทางอย่างไร จึงสามารถใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดคือ นำไปสู่แนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อันได้แก่
 - การสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวจนมีความประสงค์จะกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง และกลับไปบอกเล่าถึงความประทับใจที่ได้รับแก่บุคคลอื่น ๆ
 - การสร้างความตระหนักรู้ต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้เล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
 - การสร้างความภาคภูมิใจแก่ประชาชนทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และสร้างความรู้สึกรักหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยว ในฐานะเจ้าของบ้านอย่างแท้จริง

- การสร้างบทบาทเป็นสื่อบุคคลให้แก่ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความประทับใจ และความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. เพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบสถานการณ์ปัจจุบันของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในด้าน วัตถุประสงค์ ประเภท เนื้อหา และความน่าสนใจเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ได้ทราบทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และบุคคลในท้องถิ่น อันได้แก่ ประชาชนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. ได้แนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และแผนการตลาดที่พึงประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

หน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สามารถผลการวิจัยที่ได้ เพื่อทบทวนการกำหนดนโยบายวางแผนการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ และกำหนดเป็นนโยบายการวางแผนกระบวนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีศักยภาพสูงสุด

2. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดการวางแผนผลิตและเผยแพร่สื่อให้ตรงความต้องการ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวางแผนกระบวนการใช้สื่อระยะยาวเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. องค์กรชุมชนในท้องถิ่น

สามารถใช้ผลการวิจัยในการวางแผนทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในฐานะสื่อบุคคล ซึ่งนอกจากสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังนำไปสู่การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของพื้นที่ อันตอบสนองต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

4. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้สร้างเครือข่ายการวางแผนการใช้สื่อในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่ท้องถิ่นอื่นทั่วประเทศ

5. สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและจัดการเรียนการสอนที่เน้นการใช้สื่ออันเป็นทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6. ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เพื่อกำหนดรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล (ได้แก่ มัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่บริการการท่องเที่ยว) ให้เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่นอื่น ได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบสื่อที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาค

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

สถานการณ์ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏและดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลง ทิศทางและแนวโน้มของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอันส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งศึกษาภายใต้กรอบดังนี้ คือ ความเหมาะสมในด้านระดับความยากง่าย เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย วิธีการนำเสนอ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา บทบาท ความน่าสนใจ และความเกี่ยวข้องกับผู้รับ

กระบวนการใช้สื่อ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกสื่อ (Media Selection) การกำหนดกลยุทธ์ (Media Strategy) การผลิตสื่อ (Media Production) และเผยแพร่เนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วยสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์และนิตยสาร) สื่อผลิต สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยให้มีความเหมาะสมในด้านต่อไปนี้ คือ ระดับความยากง่าย เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย วิธีการนำเสนอ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา บทบาท ความน่าสนใจ และความเกี่ยวข้องกับผู้รับ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในด้านเนื้อหา ได้แก่ ความสมบูรณ์ครบถ้วน ชัดเจนและทันสมัยของข้อมูล ในด้านรูปแบบ ได้แก่ ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความรวดเร็วในการเข้าถึง และด้านปริมาณ ได้แก่ จำนวนและการเผยแพร่ เป็นต้น

การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การใช้สื่อเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ และ / หรือสร้างความเพลิดเพลินเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทำให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่อยู่ทางตอนล่างของภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายใต้การกำกับดูแลจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 และ เขต 2 ซึ่งในงานวิจัยนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ ประเพณี วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง" ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีประกอบการวิจัย จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
2. แนวคิดการสื่อสารชุมชน
3. การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในต่างประเทศ
4. แนวคิดการวางแผนการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เป็นทฤษฎีในสาขานิติศาสตร์ที่ว่าด้วยการใช้รูปแบบการสื่อสารในฐานะสถาบันหนึ่งในสังคมเพื่อการพัฒนาสังคม ซึ่งการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางสำหรับวิเคราะห์และวางกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

J. Servaes (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้ประมวลลักษณะของการพัฒนาซึ่งนำไปสู่ความทันสมัยในสังคมต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1. การพัฒนาเป็นกระบวนการที่เกิดในสังคมอย่างเป็นเส้นตรงก้าวหน้าแบบขั้นบันได เมื่อเกิดแล้วจะรุกไปข้างหน้าโดยไม่มีกระบวนการย้อนกลับ
2. การพัฒนาหมายถึง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมและการทำหน้าที่ใหม่ ๆ ของสถาบันทางสังคม
3. การพัฒนาเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ลงทุนสูง

4. การวางแผนการดำเนินการพัฒนานั้น ต้องอาศัยการวางแผนจากส่วนกลาง (Centralization Planning) และกระบวนการพัฒนาทั้งหมดสามารถแบ่งออกได้เป็นชั้น ๆ อย่างชัดเจน

5. สาเหตุของความด้อยพัฒนา เกิดจากปัจจัยภายใน (Endogenous factor) เช่น การขาดเงินทุน ทักษะ ความสามารถของแรงงาน เทคโนโลยีที่ล้าสมัย ดังนั้น ในการพัฒนาจึงต้องนำปัจจัยภายนอก (Exogenous factor) เข้ามาสนับสนุนสังคมส่วนที่ก้าวหน้า และสร้างความทันสมัยให้กับสังคมที่ยังล้าหลัง

ในขณะที่ E .Rogers (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้เสนอคุณลักษณะของการพัฒนา ซึ่งคำนึงถึงการจัดสรรและการกระจายอำนาจ ดังนี้

1. ประชาชนต้องมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการพัฒนาตนเอง ทั้งในระดับการวางแผนและดำเนินการ
2. การวางแผนต้องมีลักษณะการกระจายอำนาจ และเน้นการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาช่วยในกระบวนการพัฒนา
3. ต้องมีการประสานวัฒนธรรมประเพณีเข้ากับระบบสมัยใหม่ ดังนั้น ความทันสมัยจึงต้องหมายถึง การผนวกประสานทั้งความคิดใหม่และเก่าเข้าด้วยกัน โดยในแต่ละท้องถิ่นที่จะมีความแตกต่างกันออกไป

บทบาทของการสื่อสารกับการพัฒนา

ทัศนะของ D. McQuail (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาแนวใหม่ คือ

1. มีลักษณะหลากหลาย (Multiplicity)
2. เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก (Small of Scale)
3. สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่น (Locality)
4. ไม่มีลักษณะแข็งตัว ยืดหยุ่นได้ ไม่เป็นสถาบัน (Deinstitutionalisation)
5. มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Interchange of sender-receiver roles)
6. เน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับ

ทั้งนี้ กลไกสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประสบความสำเร็จ ได้แก่องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1. การจัดระบบทางสังคมสำหรับการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นงานทางสังคม ดังนั้นการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายต้องอาศัยการจัดโครงสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง เป็นระบบ มีการจัดการวางแผนนโยบายเพื่อประสานงานและการจัดการบริหารด้านการสื่อสาร

2. ตัวสื่อ ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและการสื่อสารที่เป็นไปตามการประสานงานในข้อ 1.

3. กระบวนการสื่อสารระดับชาติ เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิทธิทางสังคมที่จะต้องได้รับหลักประกันจากผู้นำของสังคม ดังนั้น จึงต้องมีกลไกที่จะช่วยให้องค์กรสื่อและผู้รับสารได้รับข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับภาพรวมของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. กระบวนการสื่อสารระดับนานาชาติ เนื่องจากโลกปัจจุบันมีการเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับชุมชนระดับชาติและระดับโลก ดังนั้น จึงต้องมีองค์กรทำหน้าที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงข่าวสาร และข้อมูลที่ดำเนินการตามหลักกฎหมายแห่งชาติและของโลก

5. เนื้อหาสาร เป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิทธิที่ประชาชนจะได้รับและถ่ายทอด เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นความจริงที่ไม่บิดเบือน และสามารถให้ภาพการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ถูกต้องเป็นจริง

6. ผู้รับสาร เป็นผู้รับเนื้อหาสารที่ต้องมีการศึกษาอย่างเพียงพอและรู้เท่าทันเนื้อหาข่าวสาร ควรมีการศึกษาในเรื่องข่าวสารแก่ผู้รับสารเพื่อมิให้ตกเป็นเหยื่อของข่าวสาร

7. การรวมกลุ่มของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารได้มากขึ้น การรับสารเป็นรายบุคคลอย่างโดดเดี่ยวตามลำพัง อาจทำให้โอกาสในการมีส่วนร่วมมีน้อย ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารควรรวมตัวกันอย่างหนาแน่นเป็นกลุ่มองค์กรย่อย ๆ ในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้มีบทบาทในการสื่อสารได้มากขึ้น เช่น กลุ่มวัฒนธรรม สมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

8. การศึกษาเพื่อการสื่อสาร ลักษณะการสื่อสารแบบเดิม มักมีการให้ความรู้แก่ผู้ส่งสารในทักษะการถ่ายทอดข้อมูลและทักษะการใช้สื่อ แต่ตามแนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาแบบใหม่นี้ ควรให้ความรู้แก่ผู้ส่งสารให้มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอความคิดเห็นของตนเอง จำแนกแยกแยะข้อมูลที่ได้รับ และสามารถประเมินบทบาทของสื่อที่มีต่อเหตุการณ์ทางสังคมได้ เช่น จุดยืนของสื่อที่มีต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ความน่าเชื่อถือต่อการรายงานข่าวความรุนแรงต่าง ๆ เป็นต้น

9. กระบวนการเข้าถึง หมายถึง สิทธิในการได้รับข่าวสาร สิทธิในการใช้สื่อเพื่อหาข่าวสาร รวมถึงสิทธิที่จะอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เช่น เป็นผู้ผลิต ผู้ส่งสาร ผู้ประเมินผล เป็นต้น โดยมี

หลักประกันว่า ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกันตามหลักประชาธิปไตยในกิจการสาธารณะของสังคมส่วนรวม

10. กระบวนการมีส่วนร่วม หมายถึง การติดตั้งกลไกที่สาธารณะจะมีหลักประกันว่า จะสามารถเข้าถึงโครงสร้างของการวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสื่อ รวมทั้งองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษาด้านสื่อด้วย

11. Instance of Appeal เป็นองค์กรด้านกฎหมายที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการใช้สิทธิของผู้รับสารที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทั้งในระดับการรับและส่งข่าวสาร

12. หน่วยงานประเมินผลและปรับปรุงสื่อ เนื่องจากการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม มิใช่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีองค์การที่มี เป้าหมายในการดำเนินงานเพื่อประสิทธิผลและพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารให้มีคุณภาพมากขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของสื่อที่เหมาะสม และกลไกที่จะทำให้สื่อมีบทบาทส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคมให้มีความเข้มแข็งและชุมชนตระหนักในความเป็นเจ้าของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

(2) แนวคิดการสื่อสารชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อชุมชนเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นไม่นานในวงวิชาการนิเทศศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยใช้การสื่อสาร งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารชุมชนเพื่อศึกษาและกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อันทำให้ได้แนวทางที่พึงประสงค์และสอดคล้องกับนัก

ท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและความสำคัญของการสื่อสารเพื่อชุมชน มิใช่เพียงกระบวนการสื่อสารที่จัดขึ้นในชุมชนและเพื่อชุมชนตามที่คนทั่วไปเข้าใจเท่านั้น หากแต่มีเป้าหมายเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1. ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
2. ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กร หรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสาร
3. ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในระดับกว้าง

โดยหน้าที่ของการสื่อสารชุมชนควรประกอบด้วย

1. หน้าที่ทางสังคม (Social Function) คือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนเดียวกัน
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) คือ หน้าที่พื้นฐานในการสื่อสารโดยทั่วไปโดยการไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างรอบด้าน
3. หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ (Control Activation Function) การสื่อสารเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคลและชุมชนได้ เนื่องจากการสื่อสารชุมชนเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีขั้นตอนของปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback)

ในการใช้สื่อเพื่อสื่อสารชุมชน องค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสารที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. ระดับความยากง่ายของสื่อต้องเหมาะสมกับความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย
2. ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องเป็นเรื่องที่เน้นหนักในปัญหาเร่งด่วน หรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้น
3. กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดควรจัดทำสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ไม่ควรทำในลักษณะมุ่งสู่มวลชน (mass)
4. วิธีการนำเสนอ สื่อควรนำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหา หรือเสนอแนะหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว
5. ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรมีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดกับ ประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้รับสาร
6. บทบาทของสื่อ สื่อต้องมีบทบาทผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

7. ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะเรียบง่าย แต่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจโดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูด

8. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับ สื่อควรมีส่วนช่วยเสนอให้ผู้รับสามารถประเมินตนเองได้ เช่น เมื่อเปิดรับสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่งแล้ว ผู้รับสารสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตนเองมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทอยู่ในส่วนใดของปัญหา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารชุมชนมาใช้ในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อสร้างความตระหนักให้กับสื่อบุคคล อันได้แก่ ประชาชนและผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกำหนดบทบาทและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสื่อบุคคลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นให้ตระหนักว่า ชุมชนมีความสำคัญในฐานะเป็นเจ้าของพื้นที่ซึ่งจะต้องมีบทบาทในการดูแล อนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสมบัติอันมีค่า รวมทั้งเป็นสื่อที่สร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือน

(3) การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในต่างประเทศ

การศึกษาให้เข้าใจถึงปัญหาและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ควรมีการสำรวจการดำเนินการของประเทศอื่น เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และกลยุทธ์การใช้สื่อในท้องถิ่นของประเทศไทย โดยประเทศที่มีการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในส่วนท้องถิ่นที่น่าสนใจ ได้แก่

3.1 ประเทศออสเตรเลีย

3.2 ประเทศแคนาดา

3.1 การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย

การท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยปรากฏว่า อัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งนับได้ว่า เป็นเขตที่มีอัตราการท่องเที่ยวสูงมาก พ.ศ.2537 มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้าไปท่องเที่ยวถึง 3,362 ล้านคน และคาดว่า พ.ศ.2546 จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวสูงถึง 7,581 ล้านคน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540)

การท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย มีกระทรวงการท่องเที่ยวดูแลรับผิดชอบ จำแนกเป็น 2 ส่วน คือ

1. Department of Tourism ดูแลด้านนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วยหน่วยงานย่อย 2 หน่วย คือ

- กองท่องเที่ยว ดูแลด้านนโยบาย การประสานงานกับรัฐต่าง ๆ และประสานงานกับหน่วยงานต่างประเทศ

- สำนักงานวิจัย ดูแลด้านงานสถิติและวิจัย

2. Australian Tourism Commission ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาด

การบริหารงานด้านการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีงบประมาณรองรับในแต่ละกลยุทธ์ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสะดวก ในส่วนของการบริหารด้านการท่องเที่ยวในส่วนท้องถิ่น รัฐบาลได้กำหนดกลยุทธ์ที่น่าสนใจหลายกลยุทธ์ เช่น

- กลยุทธ์และแผนงานการท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism Strategy) โดยมีงบประมาณในการดำเนินงาน 4 ล้านเหรียญออสเตรเลีย

- กลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยมีงบประมาณดำเนินงาน 23 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ระยะเวลาดำเนินงาน 4 ปี

ประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญกับสื่อผลิตในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว นอกจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ แล้ว ยังได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดทำสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น แผ่นพับ (brochure) วารสาร (journal) สำหรับแก่นักท่องเที่ยวตามสถานีรถไฟ และสถานีรถโดยสาร เช่น "Golden Chain" ซึ่งเป็นหนังสือเล่มเล็ก (booklet) ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสถานที่พักและเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญเสมือนเป็นคู่มือหรือเข็มทิศสำหรับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และ TNT Magazine ซึ่งเป็นนิตยสารแจกฟรีแก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวออสเตรเลีย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศออสเตรเลียโดยละเอียด เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักเส้นทางการเดินทาง และข้อมูลที่เป็นแก่นักท่องเที่ยว

3.2 การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศแคนาดา

การท่องเที่ยวในประเทศแคนาดา มีหน่วยราชการรับผิดชอบดูแล 2 ส่วน คือ

- ฝ่ายท่องเที่ยว ในกระทรวงอุตสาหกรรม ดูแลด้านการตลาด
- กระทรวงมรดกของชาติ ดูแลด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ใน พ.ศ.2538 รัฐบาลกลางได้ตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกรรมการจากภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และเพิ่มงบประมาณด้านการตลาดให้กระทรวงอุตสาหกรรมจากเดิมที่ได้รับ 13 ล้านดอลลาร์แคนาดาต่อปี เป็น 50 ล้านดอลลาร์แคนาดา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแคนาดาซึ่งนิยมไปท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาให้กลับมานิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแคนาดา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540)

แนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแคนาดา ให้ความสำคัญต่อการเตรียมการด้านการให้ความรู้ และการสื่อความหมายต่อนโยบายการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย

- นโยบายอุทยานแห่งชาติ
- นโยบายการพิทักษ์ชายฝั่ง
- นโยบายมรดกทางประวัติศาสตร์ของชาติ
- นโยบายคลองประวัติศาสตร์
- นโยบายตีกรมรดกของชาติ
- นโยบายสถานีรถไฟที่เป็นมรดกของชาติ

พร้อมกันนั้น ยังได้มีการวิจัยและศึกษาข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อวางแผนการติดตามผลกระทบของการสื่อความหมายของนโยบายต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

(4) แนวคิดการวางแผนการตลาด

ในการวางแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การใช้หลักการตลาดนับเป็นแนวทางที่น่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ การกำหนดแผนการตลาดควรคำนึงถึงการวางแผนทั้งในระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้น

การวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ควรประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ (Susan Briggs, 1997)

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน (current situation)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT analysis)
3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitive analysis)
4. การวิจัยตลาด (marketing research)
5. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (target market)
6. การกำหนดเครื่องมือการตลาด (marketing tools)
7. การติดตามตรวจสอบ (monitoring)

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน (Current Situation)

การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นการศึกษาคำถามว่าลักษณะผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต้องการเสนอขายมีคุณลักษณะอย่างไร อยู่ในระดับไหน ตลาดปัจจุบันเป็นอย่างไร แนวโน้มเป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร ลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต (Lifestyle) อย่างไร ปัจจัยใดมีผลต่อการซื้อหรือใช้บริการ แนวโน้มใดบ้างจะมีผลต่อสินค้าหรือบริการ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives)

เป็นการกำหนดขอบเขตและความต้องการที่ทำให้ต้องมีการดำเนินการวางแผนการตลาด ลักษณะวัตถุประสงค์ที่ดี ต้องเกี่ยวข้องกับส่วนแบ่งการตลาด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สามารถวัดได้ ระบุจุดสิ้นสุดของเวลา และมีความสมเหตุสมผลเป็นไปได้จริงในทางปฏิบัติ

3. การวิเคราะห์ปัจจัย (SWOT analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม โดย

- S หมายถึง Strength จุดแข็ง หมายถึงจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติภายในของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

- W หมายถึง Weakness หมายถึง จุดอ่อนที่เป็นข้อด้อย หรือทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง

- O หมายถึง Opportunity คือ โอกาสอันเกิดจากปัจจัยภายนอกช่วยส่งเสริม หรือเป็นช่องทางแห่งความได้เปรียบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น นโยบายภาครัฐ เทคโนโลยี เป็นต้น

- T คือ Threat หมายถึง ภัยคุกคาม หรืออุปสรรค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกขัดขวาง หรือเป็นอุปสรรค ต่อการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitive analysis)

การศึกษาเพื่อวางแผนการตลาด ควรมีการทำความเข้าใจกับคู่แข่งให้ดี ว่าเป็นใคร มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอย่างไร จุดเด่น จุดด้อย คืออะไร

5. การวิจัยตลาด (marketing research)

ก่อนการวางแผนการตลาดควรมีการศึกษาข้อมูลและสำรวจตลาดให้เรียบร้อย สิ่งที่ควรวิจัย คือ การพัฒนาและความเปลี่ยนแปลงของตัวสินค้า การทดสอบตลาดเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความพึงพอใจของลูกค้า

6. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (target market)

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิจัยแล้ว ควรมีการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน โดยลักษณะตลาดเป้าหมายควรมีความชัดเจน สามารถจำแนกแยกแยะจากกลุ่มอื่นได้ มีขนาดใหญ่พอสมควร และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

7. การกำหนดเครื่องมือการตลาด (marketing tools)

ในการนำวัตถุประสงค์ไปปฏิบัติให้ปรากฏผลเป็นรูปธรรม สิ่งสำคัญคือ การเลือกเครื่องมือที่ใช้ให้เหมาะสม ซึ่งเครื่องมือสำหรับใช้ในการตลาดมีเป็นจำนวนมาก เช่น

- สื่อผลิต ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก จดหมายข่าว
- อินเทอร์เน็ต
- สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดงานเทศกาล เป็นต้น

7. การติดตามตรวจสอบ (monitoring)

ภายหลังการเผยแพร่แผนการตลาดแล้ว ควรมีการติดตาม และแนวทางการประเมินผลซึ่งต้องระบุไว้ให้ชัดเจน

(5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนไม่มาก เท่าที่มีการสำรวจวิจัยโดยมาก เป็นการวิเคราะห์เฉพาะการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าศึกษาการใช้สื่อเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันมีความหมายกว้างขวางและครอบคลุมกว่า และยังไม่มีการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลหรือสื่อประเภทใดจึงจะสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด จะมีเพียงการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อสื่อและข่าวสารที่ได้รับเท่านั้น รวมทั้งยังไม่มีการศึกษาให้ลึกซึ้งถึงกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เหมาะสม

เมื่อประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาจสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 งานวิจัยที่ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ

จิตติมา สุขผลิน (2539) ศึกษาแนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีที่เป็นเอกสารทางวิชาการแขนงต่าง ๆ ด้านทฤษฎีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม การศึกษา พบว่า การวางแผน

การประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อาจก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่โบราณวัตถุ โบราณสถาน เนื่องจากจุดมุ่งหมายที่จะตอบสนองตลาดหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว การฟื้นฟูงานเทศกาล ประเพณีและการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ เป็นไปโดยเน้นรูปแบบ แต่ผู้จัดขาดความเข้าใจความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับชุมชน

แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว กระทำได้โดยการเผยแพร่เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับปัจจัยด้านวัฒนธรรมออกไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมให้กว้างขวางให้มากที่สุด โดยพิจารณาจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญต่อกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ช่วยขยายแนวคิดดังกล่าวไปในสังคมได้ นอกจากนี้ ควรทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานรัฐ กลุ่มนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนตามลำดับ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป พร้อมกับดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยกำหนดทั้งแผนระยะสั้นประมาณ 1 ปีในลักษณะแผนรณรงค์และแผนระยะยาวเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

งานวิจัยดังกล่าว ให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ผู้รับสาร และการผลิตเนื้อหาสาระที่คำนึงถึงความถูกต้องและความเข้าใจของผู้วางแผน โดยเฉพาะสื่อกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวในการวิเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับสื่อแต่ละประเภทเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สุภาวดี คงเจริญ (2535) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิธีสำรวจเนื้อหาและรูปแบบเอกสาร และแบบสอบถามทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อเอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยว ในด้านความต้องการ และการใช้เนื้อหา และรูปแบบของเอกสารรวมทั้งวัตถุประสงค์ของเอกสาร ประโยชน์ที่ได้รับและปัญหาในการใช้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้เอกสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เอกสารเพื่อประกอบการท่องเที่ยวของตนเอง และได้รับประโยชน์จากการใช้เอกสารเป็นคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยว ในด้านการนำเสนอเนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในระดับมากที่สุด คือ แผนที่จังหวัด หรือภาค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและภูมิศาสตร์ สภาพทั่วไป ส่วนรูปแบบ

เอกสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในระดั้มาก คือ การจัดเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวตามเขตการปกครอง และสัญลักษณ์หรือภาพประกอบแสดงสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนั้น จากการวิจัย ยังพบว่า ในด้านการใช้ ความพึงพอใจ และความต้องการด้านเนื้อหา ของเอกสาร พบว่า หัวข้อเนื้อหาที่ใช้นำไปใช้ในระดั้มากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว (เรื่องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว) หัวข้อเนื้อหาที่ผู้ใช้พึงพอใจในระดั้มากสูงสุด คือ วัฒนธรรม (เรื่องศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน) หัวข้อเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการในระดั้มากสูงสุด คือ แผนที่จังหวัดหรือแผนที่ภาค

งานวิจัยดังกล่าว ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฉพาะกิจประเภทหนึ่ง คือ เอกสารภาษาไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบสื่อผลิตดังกล่าวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

พิชญ์ดิณี แสงขำ (2537) ศึกษา การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536-2537 โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า เทคนิคการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล การเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก จะมีการเลือกรหัสสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับ จะมีจุดจับใจทั้งสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษา และจากการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่า การจูงใจสามารถสร้างสรรค์งานผ่านสี ภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษร เพื่อให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสาร ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางและลักษณะเนื้อหา คือ ปัจจัยในการเข้ารหัสสารของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ พบว่า โครงการรณรงค์เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดความเคลื่อนไหวของสื่อแผ่นพับ คือ การเปลี่ยนเนื้อหาทั้งด้านอวัจนภาษาและอวัจนภาษาไปตามโครงการรณรงค์

งานวิจัยดังกล่าว ศึกษาความน่าสนใจของแผ่นพับซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจประเภทหนึ่งในการจูงใจนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการจูงใจดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการ

วิเคราะห์และนำเสนอสื่อแผ่นพับ ให้เป็นที่น่าสนใจ มีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

พัชรี เที่ยจรรยา และเมตตา วิวัฒนากุล (2538) ศึกษาการประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาจากเอกสาร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารของนักท่องเที่ยว คือ เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่มุ่งเน้นเพื่อความบันเทิง อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่ออื่น ๆ ก็ทำให้มีภาพที่เหมารวม(stereotype) ได้ว่าภาพใดเป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่คุ้นเคย แต่กลับพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล

ภาพรวมเกี่ยวกับสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของสื่อท่องเที่ยวเป็นไปในด้านบวก โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่า มีความสวยงามและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว แต่ภาพลักษณ์ในแง่ลบที่ควรระวัง คือ การโฆษณาชวนเชื่อ ในด้านเอกลักษณ์ของสื่อไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสาธารณะทั่วไป ไม่ใช่สินค้าเฉพาะ เมื่อพิจารณาด้านประสิทธิภาพของสื่อ พบว่า สื่อบรรจุวัตถุประสงค์กว้าง ๆ แต่ไม่บรรจุวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง อย่างชัดเจนพอ ขาดจุดยืนหรือหลักเกณฑ์ในการเข้าถึง ไม่มีการตั้งเป้าหมาย และขาดการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้สามารถผลิตสื่อได้ตรงกับปัญหาและความต้องการที่แท้จริง

พัชรี เที่ยจรรยา และเมตตา วิวัฒนากุล ได้ให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาและประเมินผลอย่างรอบด้าน ก่อนการวางหรือกำหนดนโยบายของการผลิตและการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละปี โดยศึกษาทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

2. ควรนำผลจากการศึกษาและประเมินผล ในข้อ 1. มาสร้างแผนแม่บทเพื่อสามารถผลิตสื่อให้ตรงกับปัญหาและความต้องการอย่างแท้จริง โดยต้องคำนึงถึงการนำทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันในการทำแผน การปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ การวางแผนร่วมกัน การประชุมแลกเปลี่ยนความเห็นเป็นระยะๆ และการจัดตั้งคนกลางระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาชน

3. ควรผลิตและใช้สื่อแต่ละประเภทให้มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงธรรมชาติ ข้อจำกัดและศักยภาพของสื่อแต่ละชนิด กำหนดวัตถุประสงค์ให้แคบและน้อยที่สุด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เลือกสื่อ เวลาและความถี่ให้เหมาะสม และคุ้มค่าที่สุด

4. ควรเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อการรับรู้และจดจำ ในเรื่อง Logo slogan เพลงประกอบ และพิธีกร
5. ควรมีการประเมินผลการใช้สื่อเป็นระยะ ๆ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

งานวิจัยดังกล่าว ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะเฉพาะตัว และเอกลักษณ์ของสื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากงานวิจัยมาใช้ในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของสื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสมต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

รพีพล ยูวะนิยม (2537) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 50 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน จากการศึกษา พบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นนโยบายที่ดี คือ หน่วยงานสามารถใช้นโยบายเป็นหลักในการปฏิบัติการกิจของตน สามารถประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นที่มีภารกิจแตกต่างกันออกไปได้ แต่การวางแผนอาจคลาดเคลื่อนเนื่องจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผน ซึ่งอาจทำให้ไม่ทราบถึงความเป็นจริงอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังไม่มี การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เกิดจากการประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่เพียงอย่างเดียวหรือเนื่องจากการดำเนินการด้านการตลาด

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ บุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ จึงอาจทำให้หนึ่งคนต้องปฏิบัติงานหลายหน้าที่ อาจก่อให้เกิดสภาพงานล้นมือ และไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้

งานวิจัยดังกล่าว ให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจต่อเนื้อหาของสารที่จะสื่อไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้มากำหนดเนื้อหาสื่อ และกำหนดสื่อบุคคลที่เหมาะสมเพื่อลดภาระงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์ (2542) ศึกษาการสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2530-2543 โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปี จะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนโปสเตอร์ การสื่อความหมายทางคำ เป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง และนัยแฝง ซึ่งส่วนมากเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝงเพื่อดึงดูดและทำให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น สื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจทางอารมณ์ ซึ่งเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทยและศิลปหัตถกรรม เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามของไทย

นอกจากนั้น รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์ ยังพบว่า โปสเตอร์ในแต่ละปีแสดงถึงความสวยงามในด้านศิลปะประเพณี ความเป็นไทย รวมทั้งการสื่อความหมายผ่านคำและภาพ ซึ่งสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นการสื่อให้เข้าใจง่าย และเน้นจุดเร้าใจที่ทำให้โปสเตอร์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับบริษัทโฆษณานั้นมีความแตกต่างในด้านการออกแบบสร้างสรรค์งาน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นรูปแบบธรรมดา เรียบง่าย ส่วนบริษัทโฆษณาจะมีการจัดวางหน้าและการออกแบบที่ทันสมัย ซึ่งทำให้มีความคมชัดและสวยงามมากขึ้น

งานวิจัยดังกล่าว ให้ความสนใจต่อการสื่อความหมายทางโปสเตอร์ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจประเภทหนึ่งในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และนำเสนอสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้มีความน่าสนใจ มีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วรางคณา รัตนรักษ์ (2540) ศึกษากระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย โดยใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบ และการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลสื่อ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงานด้วยการใช้งบประมาณในการเข้าซื้อเวลา และสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ และให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้ คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลาด้วย

วรางคณา รัตนรักษ์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีวาไรตี้และสารคดีเชิงข่าวเพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูล

ทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้จุดร่ำใจต่าง ๆ คือ จุดร่ำใจที่เป็นเหตุเป็นผล จุดร่ำใจด้านอารมณ์ จุดร่ำใจในเชิงลบ และจุดร่ำใจโดยใช้กลุ่มอ้างอิง

งานวิจัยดังกล่าว ศึกษาการใช้สื่อมวลชน รูปแบบและเนื้อหาสารประเภทต่าง ๆ ในการรณรงค์ในโครงการไทยเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการรณรงค์ระดับประเทศ ซึ่งผู้วิจัย จะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กลุ่มที่ 2 งานวิจัยที่ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น

งานวิจัยที่ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การวิจัยผู้รับสาร คือ นักท่องเที่ยว และการวิจัยผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นสื่อบุคคลคือ ประชาชนในท้องถิ่น และการวิจัยท้องถิ่น อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น

2.1 กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาการรับสื่อของนักท่องเที่ยว

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาสภาพลักษณะทางประชากรและสังคม ลักษณะการเดินทางและข่าวสารที่น่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดหรือปรับปรุงนโยบายแผนการสื่อสารให้สอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพต่อการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคลจากบริษัทท่องเที่ยว ส่วนสื่ออื่นที่ได้รับ ได้แก่ จุลสาร (brochure) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อ เห็นว่า สื่อที่สะดุดตาที่สุดและน่าเชื่อถือที่สุดต่อการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อบุคคล ลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจ คือ ภาพโบราณสถานและปฏิมากรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานเขียนและการพูดคุยบอกเล่าเกี่ยวกับประวัติศาสตร์

นอกจากนั้น จากการศึกษา วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ พบว่า หน่วยงานระดับจังหวัดยังไม่มียุทธศาสตร์และแผนงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการวาง

แผนด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเติบโตมากขึ้น โดยการพิจารณาใช้สื่อผสมผสาน (Multi-media) เพื่อเสริมด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

งานวิจัยดังกล่าว ให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคล และการใช้สื่ออย่างผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวมาใช้ในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาประชาชน

สนิ นัยวินิจ (2538) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้ และทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม การศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน แต่พบว่า ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ในงานวิจัยดังกล่าว สนิ นัยวินิจ เสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวแก่คนที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารในด้านดังกล่าว และสามารถเป็นตัวแทนให้บุคคลกลุ่มอื่นต่อไป และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรได้มีการพิจารณาดำเนินการเพิ่มเนื้อหาสาระด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวให้มากขึ้นและทำการเผยแพร่สู่ประชาชนให้เกิดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิม

งานวิจัยดังกล่าว ให้ความสำคัญกับเนื้อหา และคุณลักษณะของสื่อบุคคลที่สามารถเผยแพร่ความรู้ด้านการอนุรักษ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดเนื้อหาให้เหมาะสม และ

ศึกษาสื่อบุคคลในฐานะผู้ให้ความรู้และข่าวสารเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2530) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครเชียงใหม่มีทัศนคติค่อนข้างดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า สื่อที่ใช้ควรเน้นการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้มาก โดยแทรกไปในการประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองของจังหวัด หรือการประชุมลูกเสือชาวบ้าน เป็นต้น และในการให้ข้อมูลผ่านสื่อ นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเน้นให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ประชาชนในท้องถิ่นได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า จะก่อประโยชน์ให้กับประชาชนในท้องถิ่นอย่างไร รวมทั้งควรมีการบรรจุเรื่องของการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่ประชาชนไว้เป็นนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและดำเนินการอย่างจริงจัง โดยคำนึงถึงความพร้อมของคนใน ท้องถิ่นทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกว่าเอื้ออำนวยต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงใด

งานวิจัยดังกล่าว ให้ความสำคัญต่อประชาชนในท้องถิ่น ในฐานะสื่อบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์การใช้สื่อบุคคลให้เหมาะสม เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาท้องถิ่น

นงนุช โรจนเวทย์ (2529) ศึกษาการพัฒนาโครงข่ายและแบบแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ : ศึกษาเฉพาะเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการประเมินศักยภาพ และใช้แบบสอบถาม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนามีศักยภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปราสาทหินต่าง ๆ และสถานที่จำพวกศาสนสถานที่มีสถาปัตยกรรมได้แก่ วัดต่าง ๆ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ซึ่งสถานที่เด่นได้แก่ แม่น้ำและภูเขา ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมที่ระดับศักยภาพต่ำที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องการการปรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมาก

ในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เคยไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วส่วนใหญ่จะประทับใจในวัฒนธรรม ประเพณีและชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ส่วนผู้ที่ยังไม่เคยไปโดยมากจะสนใจเช่นกัน แต่ไม่มีข้อมูลข่าวสารพอ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจจะไปมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ได้รับความสนใจในลำดับรองลงมาและไม่ต่างกันนัก

งานวิจัยดังกล่าว ศึกษาความสำคัญของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านสื่อ เพื่อให้ข้อมูลได้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

นันทนา อนันต์ไทย (2537) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า สถานภาพโดยทั่วไปของจังหวัดเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว คือ สภาพภูมิประเทศ วัฒนธรรม และประเพณีเก่าแก่ ตลอดจนความพร้อมของการให้บริการด้านสาธารณูปการ ส่งผลให้ตลาดท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจายอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอวารินชำราบ อำเภอพิบูลมังสาหาร และอำเภอโขงเจียม แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองมีจุดเด่นในด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีกิจกรรมของท้องถิ่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอวารินชำราบและอำเภอพิบูลมังสาหารจะมีจุดเด่นในด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอโขงเจียมจะมีจุดเด่นในด้านธรรมชาติมาก ส่วนอุปสรรคที่มีต่อการท่องเที่ยว คือ ด้านการขาดการอนุรักษ์หรือปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ความไม่พร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่จะชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ยังไม่ชัดเจนและจริงจังเท่าที่ควร

งานวิจัยดังกล่าว ศึกษาข้อมูลของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยพิจารณาจุดขายและปัญหาหรืออุปสรรค ซึ่งผู้วิจัย ได้นำ แนวทางดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์จังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของสถานภาพของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพื่อวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมต่อไป

กรุณา เดชาดิวงส์ ณ อยุธยา(2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่างของชาวบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามและการสังเกต พบว่า ในด้านพฤติกรรมการสื่อสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นวิทยุ ในขณะที่มีการรับสื่อทางหนังสือพิมพ์น้อยมากเพียง 1 วันต่อสัปดาห์ สำหรับข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกอบรมนั้น กลุ่มตัวอย่างจะได้รับจากกำนัน ผู้ใหญ่บ้านและหัวหน้าคุ้มเป็นส่วนใหญ่

สำหรับพฤติกรรมการสื่อสารพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนา หมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่าง เนื่องจากชาวบ้านได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ ในแง่ของการรับข่าวสารเพื่อความทันสมัย ทันโลก มากกว่าที่จะเจาะจงในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้น พฤติกรรมการรับข่าวสารของชาวบ้านไม่มีความสัมพันธ์ที่จะทำให้ชาวบ้านเปลี่ยนทัศนคติได้ เพราะเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับการจูงใจให้ตระหนักในการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ขณะเดียวกันความทันสมัยระดับบุคคลและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกลับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนา เนื่องจากชาวบ้านส่วนใหญ่มีความทันสมัยอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทำให้มีความกล้าเสี่ยงที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และประชาชนในหมู่บ้านส่วนใหญ่เชื่อว่า เจ้าหน้าที่ของทางราชการมีความสามารถและเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ประชาชนในภาคอีสานอยู่แล้ว

นอกจากนั้น งานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า บริเวณแหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านเท่านั้นที่ได้รับการดูแลความสะอาดและเมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะนำนักท่องเที่ยวมาพักในหมู่บ้านจะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งชาวบ้านจะร่วมมือกันทำความสะอาดบริเวณหมู่บ้านเป็นครั้งคราว ไม่มีหน่วยงานใดรับภาระในเรื่องนี้โดยตรงจึงขาดความต่อเนื่องในการบำรุงรักษา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรจัดตั้งองค์กรระดับชาวบ้านให้มีส่วนร่วมหรือช่วยกันรับผิดชอบดูแล สาธารณสมบัติและเข้าไปดำเนินการพัฒนาอาชีพเสริมให้แก่ชาวบ้านพร้อมกับสร้างกลไกทางตลาด และการลงทุนที่เป็นรูปธรรมแน่นอนเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยดังกล่าว ศึกษาประชาชนในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่ง โดยศึกษา พฤติกรรมการสื่อสาร และการเปิดรับสื่อของชาวบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังกล่าวมาวิเคราะห์สื่อบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว

อื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง รวมทั้งกำหนดแนวทางในการใช้สื่อ ดังกล่าวให้เกิดประ
สิทธิผลสูงสุดต่อไป

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมา รวบรวม
ประมวลและวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นแนวทางสำหรับการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันและวางแผน
กระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง
สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้พิจารณานำแนวทางที่นำเสนอไปดำเนินการให้เป็นรูปธรรมและเกิด
ประสิทธิผลต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง " สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง " ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาประเด็นต่อไปนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของการใช้สื่อของหน่วยงานผู้ผลิตในฐานะผู้ส่งสาร (sender) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ ลักษณะการใช้สื่อที่ปรากฏอยู่และดำเนินไปในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลง และทิศทางของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยศึกษา รูปแบบ วัตถุประสงค์ ประเภทของสื่อ ปัญหา อุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2. กระบวนการใช้สื่อของหน่วยงานผู้ผลิตในฐานะผู้ส่งสาร(sender)เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ กระบวนการคัดเลือกสื่อ (media selection) การกำหนดกลยุทธ์ (media strategy) การผลิตสื่อ (media production)และเผยแพร่สารที่ปรากฏในสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจำแนกประชากรออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประชากรประเภทเอกสาร ได้แก่ สื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 1.1 รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกรายการที่ออกอากาศในระหว่าง พ.ศ.2544 - พ.ศ. 2545
 - 1.2 รายการวิทยุที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ออกอากาศในระหว่าง พ.ศ.2544 - พ.ศ. 2545
 - 1.3 นิตยสารที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ใน พ.ศ.2544 - พ.ศ. 2545

1.4 เอกสารแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ คู่มือนำเที่ยวที่ผลิตโดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภารกิจส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่แจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวใน พ.ศ.2544 - พ.ศ. 2545

1.5 อินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ประชากรประเภทบุคคล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่ 5 จังหวัดในภาคตะวันออก เชียงเหนือตอนล่าง คือ จ.นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) กลุ่มประชากรเป้าหมายของงานวิจัย ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เชียงเหนือตอนล่าง จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.2 กลุ่มประชากรเป้าหมายรอง ได้แก่

- 1) ประชาชนในภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่าง ซึ่งพักอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในท้องถิ่น
- 2) เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวในส่วนกลางและภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่าง
- 3) เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเชียงเหนือ เขต 1 จ.นครราชสีมา และ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเชียงเหนือ เขต 2 จ.อุบลราชธานี
- 4) ประชาชนที่ไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่าง หรือผู้มีทัศนคติในเชิงลบต่อภูมิภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่าง

การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดประชากรสำหรับดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และแจกแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่าง ประชาชนในภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่าง ซึ่งพักอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในท้องถิ่น การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบ Stratified Sampling โดยแยกพื้นที่ออกเป็นจังหวัดต่าง ๆ รวม 5 จังหวัด มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามประเภท

ผู้วิจัยได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ / โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม/วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

ขั้นที่ 2 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเภท

โดยการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวแหล่งละ 2 แห่ง โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์อย่างน้อย 1 ประการ ต่อไปนี้

- 1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง
- 2) นักท่องเที่ยวนิยมไปเยี่ยมชมเยือน
- 3) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่ออยู่ในคำขวัญของจังหวัด
- 4) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดขายเด่นชัด

ผลการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าว ได้แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ก) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ /โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา จำนวน 2 แห่ง ได้แก่

- 1) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์
- 2) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา

ข) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม/วัฒนธรรม จำนวน 2 แห่ง ได้แก่

- 1) หมู่บ้านช่างตากกลาง จ.สุรินทร์
- 2) หมู่บ้านทอผ้าและเครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จ.สุรินทร์

ค) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่

- 1) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา
- 2) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี

ขั้นที่ 3 การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

1.การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้สำรวจสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ และอินเทอร์เน็ต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่หรือออกอากาศในระหว่าง พ.ศ.2544-2545 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ออกอากาศในระหว่าง พ.ศ.2544-พ.ศ.2545 โดยสำรวจจากรายการที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวที่แพร่ภาพทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้ง 6 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11) และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี
- 1.2 รายการวิทยุที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ออกอากาศในระหว่าง พ.ศ.2544 - พ.ศ. 2545 โดยสำรวจจากรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และรายการที่ได้รับการสนับสนุนจากรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือบริษัทนำเที่ยว ทั้งในกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
- 1.3 นิตยสารที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ใน พ.ศ.2544 - พ.ศ. 2545 โดยสำรวจจากนิตยสารที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและดำเนินการผลิตโดย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ฉบับ ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. อ.ส.ท. young traveller อ.ส.ท.ท่องเที่ยวไทย และธุรกิจท่องเที่ยว
- 1.4 เอกสารแผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ คู่มือแนะนำเที่ยวที่ผลิตโดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่แจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวใน พ.ศ.2544-พ.ศ.2545 โดยสำรวจจากเอกสารที่ผลิตโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และบริษัทท่องเที่ยว
- 1.5 อินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสำรวจเว็บไซต์ที่ผลิตโดยชาวไทยที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล

2.1 การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจโดยแบบสอบถาม

เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้สื่อปัจจุบัน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนแหล่งละ 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวนแหล่งละ 100 คน จากแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภท ที่ใช้เกณฑ์ข้างต้นคัดเลือกแล้วประเภทละ 2 แหล่ง ได้แก่

- 1) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 100 คน
- 2) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 100 คน
- 3) หมู่บ้านช้างตากกลาง จ.สุรินทร์ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 100 คน
- 4) หมู่บ้านทอผ้าและเครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จ.สุรินทร์ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 100 คน
- 5) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 100 คน
- 6) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 100 คน

ใช้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่พบโดยบังเอิญ (accidental random sampling) เพื่อเลือกนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง กล่าวโดยสรุปแล้ว จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 600 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 600 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,200 คน

2.2 การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสนทนากลุ่ม

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสนทนากลุ่มตามประเด็นที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

- 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 2) ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งพักอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในท้องถิ่น
- 3) เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวในส่วนกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
- 4) เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 จ.นครราชสีมา และ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 จ.อุบลราชธานี

- 5) ประชาชนที่ไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หรือผู้มีทัศนคติในเชิงลบต่อภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ในการสำรวจและเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจำแนกการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยสำรวจเอกสาร การแจกแบบสอบถาม สันทนากลุ่ม และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการใช้สื่อในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่

1. ประเภทของสื่อที่ใช้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในการให้ความรู้ ความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
2. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และแนวทางแก้ไข
4. ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ
5. ทัศนคติและความพึงพอใจที่บุคคลในท้องถิ่น อันได้แก่ ประชาชน เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 มีต่อสื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ และเพื่อความถูกต้อง เชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การสำรวจเอกสาร โดยศึกษาวิเคราะห์ในหัวข้อต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และจำแนกแยกแยะกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม (Audience Segmentation) เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะทางกายภาพ ภูมิหลัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

1.2 เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แผนการใช้สื่อและสื่อชนิดต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2. วิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (media content analysis) โดยการสำรวจเนื้อหาของสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและอินเทอร์เน็ต

3. การสังเกตพฤติกรรม โดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มประชากรต่อไปนี้

3.1 ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 3 ประเภทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่ได้คัดเลือกมาแล้วจำนวนประเภทละ 2 แห่ง ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 2 แห่ง
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา โบราณวัตถุสถาน จำนวน 2 แห่ง
- 3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 2 แห่ง

การสังเกตพฤติกรรมดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อบุคคล การแสดงออกที่ประชาชนในท้องถิ่นปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว และการดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

3.2 มัคคุเทศก์ซึ่งอยู่ในระหว่างปฏิบัติหน้าที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 3 ประเภทที่ได้คัดเลือกมาแล้วจำนวนประเภทละ 2 แห่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การสังเกตพฤติกรรมดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อบุคคล การแสดงออกที่มัคคุเทศก์ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว และการดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

4. การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เป็นการจัดการสนทนากลุ่มกับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คัดเลือกแล้วทั้ง 3 ประเภท ๆ ละ 3 แห่ง จำนวนแหล่งละ 10 คน โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่

4.1 ประชาชนในท้องถิ่นที่พักอาศัยอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 3 ประเภทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวนแหล่งละ 10 คน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ความรู้เกี่ยวกับสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความรู้สึกตระหนักในบทบาทของตนเองในฐานะสื่อบุคคล

4.2 เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 2 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4.3 ประชาชนที่ไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หรือผู้มีทัศนคติในเชิงลบต่อภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จัดการสนทนากลุ่ม 2 ครั้ง ครั้งละ 12 คน จำแนกได้ดังนี้

ครั้งที่ 1 จัดการสนทนากลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ชั้นปีที่ 1-3 อายุระหว่าง 18-21 ปี จากสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 7 คน สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 4 คน และสาขาวิชาสาธารณสุข 1 คน ดำเนินการสนทนากลุ่ม ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา

ครั้งที่ 2 จัดการสนทนากลุ่มประชาชนทั่วไป อายุระหว่าง 25 - 33 ปี สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช.) จำนวน 2 คน ปริญญาตรี จำนวน 8 คน และระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,500 – 45,000 บาท ดำเนินการสนทนากลุ่ม ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ส่วนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) จากนักท่องเที่ยวขณะกำลังท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 3 ประเภท ซึ่งได้คัดเลือกมาแล้วประเภทละ 2 แหล่ง (โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวนแหล่งละ 10 คน) จำนวนทั้งสิ้น 6 กลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและความต้องการสื่อเพื่อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

5. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คัดเลือกแล้วทั้ง 3 ประเภท ประเภทละ 3 แหล่ง จำนวนแหล่งละ 10 คน โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่

5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งกำลังท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 3 ประเภทซึ่งได้คัดเลือกแล้วประเภทละ 2 แหล่ง จำนวนแหล่งละ 10 คนต่อ 1 กลุ่มเป้าหมาย คิดเป็น จำนวนทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวชาวไทย 60 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 60 คน

5.2 ประชาชนซึ่งพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 3 ประเภทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งได้คัดเลือกแล้วประเภทละ 2 แหล่ง จำนวนแหล่งละ 10 คนคิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

5.3 เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1 และเขต 2 จำนวน 5 คน (กำหนดจำนวน 5 คน เนื่องจากเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในส่วนภูมิภาคมีจำนวนไม่มาก)

5.4 เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรือบริษัทนำเที่ยวในส่วนกลางที่จัดนำเที่ยวท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 10 คน

5.5 บุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (stakeholder) เช่น แม่ค้า แม่ค้า ซึ่งประจำอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และมีประสบการณ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ อย่างต่ำ 10 ปี จำนวนแหล่งละ 10 คน คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

ส่วนที่ 2 กระบวนการการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

เป็นการกำหนดกระบวนการใช้สื่อจากข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์ โดยประมวลข้อมูลที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ (จากการสนทนากลุ่ม การสังเกต และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก) ข้อมูลทุติยภูมิ (จากการสำรวจเอกสารและวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้กระบวนการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งประโยชน์ดังกล่าว ได้แก่

1. การสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนมีความประสงค์จะกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง และกลับไปถ่ายทอดความประทับใจที่ได้รับ
2. การสร้างความตระหนักรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้เล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. การสร้างความรู้สึกรักความภาคภูมิใจของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และหวงแหนรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในฐานะเจ้าบ้าน
4. การสร้างความรู้สึกระหึ่มในบทบาทและความสำคัญของตนเองแก่ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นอย่างแท้จริงให้เป็นผู้บุคคลที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสารสร้างความประทับใจ และความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว

การกำหนดกระบวนการใช้สื่อ เป็นการนำเสนอรูปแบบสื่อที่เหมาะสม ภายใต้ประเด็นต่อไปนี้

1. ระดับความยากง่ายของสื่อ
2. ประเภทของเนื้อหาของสื่อ
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. วิธีการนำเสนอ
5. ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา
6. บทบาทของสื่อ
7. ความน่าสนใจ
8. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับ

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยในส่วนที่ 2 กระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนี้

1. กำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. การผลิตสื่อโดยอยู่บนพื้นฐานของแนวทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 และนำสื่อไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย
3. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อบุคคลโดยสังเกตพฤติกรรมของประชาชน และผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก

ถึงความพึงพอใจที่ได้รับต่อแนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

4. การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อ ความรู้ความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ความรู้เกี่ยวกับสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความรู้สึกตระหนักในบทบาทของตนเองในฐานะสื่อบุคคล โดยดำเนินการกับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คัดเลือกแล้วทั้ง 3 ประเภท ๆ ละ 2 แหล่ง จำนวนแหล่งละ 10 คน โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่

4.1 ประชาชนในท้องถิ่นที่พักอาศัยอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 3 ประเภทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวนแหล่งละ 10 คน คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน หรือ 6 กลุ่ม

4.2 เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จ.นครราชสีมา และ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 จ.อุบลราชธานี จำนวน 6 คน

4.3 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 3 ประเภทซึ่งได้คัดเลือกมาแล้วประเภทละ 2 แหล่ง (โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแหล่งละ 10 คน คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน หรือ 6 กลุ่ม) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อประเภทต่าง ๆ

5. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกถึงความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยเก็บข้อมูลจากประชากร 5 กลุ่มได้แก่

5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งกำลังท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 3 ประเภทซึ่งได้คัดเลือกแล้วประเภทละ 2 แหล่ง จำนวนแหล่งละ 10 คนต่อ 1 กลุ่มเป้าหมาย คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

5.2 ประชาชนซึ่งพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 3 ประเภทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งได้คัดเลือกแล้วประเภทละ 2 แหล่ง จำนวนแหล่งละ 10 คน คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

5.3 เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1 และเขต 2 จำนวน 5 คน (กำหนดจำนวน 5 คน เนื่องจากเจ้าหน้าที่ซึ่งรับผิดชอบด้านการให้ข้อมูลและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประจำสำนักงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนน้อย)

5.4 เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรือบริษัทนำเที่ยวในส่วนกลางที่จัดนำเที่ยวท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 10 คน คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

5.5 บุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (stakeholder) เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน พ่อค้า แม่ค้า ซึ่งประจำอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และมีประสบการณ์เพียงพอที่จะให้ข้อมูลในเชิงลึกได้ จำนวนแหล่งละ 10 คน คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานเก็บข้อมูลทั้ง 2 ส่วน สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 : ระเบียบวิธีวิจัย ส่วนที่ 1 สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประชากรที่ศึกษา	ข้อมูลที่ต้องการ	วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	ภูมิหลัง ข้อมูลประชากร ทัศนคติ ความพึงพอใจที่มี ต่อสื่อปัจจุบัน	วิเคราะห์เอกสาร สนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิจัยเชิงสำรวจ	แบบวิเคราะห์เอกสาร แนวคำถามสัมภาษณ์ แนวคำถาม แบบสอบถาม
2. สื่อประเภทต่าง ๆ	เนื้อหาที่ว่าด้วยการส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	การวิเคราะห์เนื้อหา	แบบวิเคราะห์เนื้อหา
3. ประชาชนที่อาศัยอยู่ บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ	-ทัศนคติและการปฏิบัติตน ต่อนักท่องเที่ยว - ความรู้ความเข้าใจต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง - ความรู้เกี่ยวกับสื่อเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว - ความรู้สึกตระหนักใน บทบาทในฐานะสื่อบุคคล	การสังเกตพฤติกรรม การสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก	แบบบันทึกการสังเกต แนวคำถามสำหรับสนทนา แนวคำถามสำหรับการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก แนวคำถามสำหรับสนทนา แนวคำถามสำหรับการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก แนวคำถามสำหรับสนทนา แนวคำถามสำหรับการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก
4. เจ้าของบริษัทหรือผู้จัดการ บริษัทนำเที่ยว	- รูปแบบและประเภทของสื่อ ที่ใช้ในการส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว - วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ - ปัญหาและอุปสรรคในการ ใช้สื่อเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง - ความรู้สึกตระหนักใน บทบาทในฐานะสื่อบุคคล	สัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์แบบเจาะลึก	แนวคำถามสำหรับการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก แนวคำถามสำหรับการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก แนวคำถามสำหรับการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก แนวคำถามสำหรับการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ตารางที่ 7 : ระเบียบวิธีวิจัย ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประชากรที่ศึกษา	ข้อมูลที่ต้องการ	วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	ทัศนคติ ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ	สัมภาษณ์กลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก	แนวคำถามสัมภาษณ์ แนวคำถาม
2. ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	- ทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยว - ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง - ความรู้สึกตระหนักในบทบาทของตนเองในฐานะสื่อบุคคล	การสังเกตพฤติกรรม การสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก	แบบบันทึกการสังเกต แนวคำถามสำหรับสนทนา แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แนวคำถามสำหรับสนทนา แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
3. เจ้าของบริษัทหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว	- ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ - ความรู้สึกตระหนักในบทบาทของตนเองในฐานะสื่อบุคคล	การสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม	แนวคำถามสำหรับสนทนา แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แนวคำถามสำหรับสนทนา แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
4. เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเขต 2	ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ - ความรู้สึกตระหนักในบทบาทของตนเองในฐานะสื่อบุคคล	การสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก	แนวคำถามสำหรับสนทนา แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แนวคำถามสำหรับสนทนา แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
5. บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น มัคคุเทศก์ พ่อค้า แม่ค้าซึ่งปฏิบัติงานอยู่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ	สัมภาษณ์แบบเจาะลึก	แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย ใช้เวลาดำเนินการ 12 เดือน ตามรายละเอียดการดำเนินงานในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 : ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่ได้รับ	หมายเหตุ
เดือนที่ 1-3	ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร - ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ - ประเภทและเนื้อหาของสื่อสำหรับส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	- ลักษณะภูมิหลังและข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง - แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	
เดือนที่ 4-6	- ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ - สังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และประชาชนผู้พำนักอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว - สันทนาการ - สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ - สัมภาษณ์แบบเจาะลึกการวิจัยเชิงสำรวจ (แบบสอบถาม)	- ลักษณะ ประเภท เนื้อหา และรูปแบบของสื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงตอนล่างในปัจจุบัน - ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ -ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการนักท่องเที่ยวที่มีสื่อเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	

ตารางที่ 8 : ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย (ต่อ)

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่ได้รับ	หมายเหตุ
เดือนที่ 6-9	<p>รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล</p> <p>กำหนดกระบวนการผลิตสื่อ</p> <p>ทดสอบสื่อโดยนำไปปฏิบัติในพื้นที่จริงเพื่อเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ</p> <p>- สังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และประชาชนผู้พำนักอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>- สันทนาการกลุ่ม</p>	<p>กระบวนการที่เป็นรูปธรรม สื่อต้นแบบสำหรับเผยแพร่เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง</p> <p>แผนการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมสำหรับใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>	

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มตามประเด็นที่ตั้งไว้และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับโดยวิเคราะห์ควบคู่ไปกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่อไปนี้

1. สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ทศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. กระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม สำหรับค่าสถิติที่ใช้ จะอาศัยหลักสถิติที่จำเป็นเช่น ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เป็นเครื่องมือดำเนินการ พร้อมใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับคำถามปลายเปิดด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ ทศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลสำหรับวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความความคิดเห็น ผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

4.01 – 5.00	ดีมาก / เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มีอิทธิพลมากที่สุด / พึงพอใจมากที่สุด
3.01 – 4.00	ดี / เห็นด้วยมาก / มีอิทธิพลมาก / พึงพอใจมาก
2.01 – 3.00	พอใช้ / เห็นด้วย / มีอิทธิพล / พึงพอใจ
1.01 – 2.00	ไม่ดี / ไม่เห็นด้วย / ไม่มีอิทธิพล / ไม่พึงพอใจ
0.01 – 1.00	ไม่ดีอย่างยิ่ง / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ไม่มีอิทธิพลเลย / ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณาเชิงวิเคราะห์ โดยนำแนวคิด ทฤษฎีในบทที่ 2 มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการแจกแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 บท คือ

บทที่ 4 สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทที่ 5 ทักษะคน ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อที่ใช้เพื่อ

ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

บทที่ 6 กระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนล่าง

บทที่ 4

สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การวิจัยเรื่อง "สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง" ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อสำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการประมวลผลจากแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมทั้งการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามประเด็น ดังนี้

1. สื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. ผลจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
4. ทิศทางและแนวโน้มของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ในการศึกษาสื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นในการศึกษาดังนี้

- 1) หน่วยงานที่ใช้สื่อ
- 2) วัตถุประสงค์ของสื่อ
- 3) กลุ่มเป้าหมายของสื่อ
- 4) วิเคราะห์การใช้งานสื่อ
- 5) แนวโน้มการใช้งานสื่อ

ในการวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งจากการสำรวจจำแนกได้ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถสรุปวัตถุประสงค์การใช้งาน กลุ่มเป้าหมายของสื่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปัญหาของสื่อแต่ละประเภทได้ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำแนกตามประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบผลิต	ปัญหาของสื่อ
โทรทัศน์	ให้ความรู้ ให้ข่าวสาร โน้มน้าวใจ	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ชาวไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์	การนำเสนอเอกลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ
วิทยุ	ให้ความรู้ ให้ข่าวสาร โน้มน้าวใจ	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ชาวไทย	สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเขต 1 และเขต 2 บริษัทนำเที่ยว	การนำเสนอไม่น่าสนใจ ข้อมูลไม่ชัดเจน
นิตยสาร	ให้ข้อมูล แจ้งข่าวสาร	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ชาวไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	เนื้อหาเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนน้อยกว่าภูมิภาคอื่น
สื่อเฉพาะกิจ	แจ้งข่าวสาร	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ชาวไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเขต 1 และ 2 หน่วยงานราชการในส่วนท้องถิ่น	ภาพไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงในแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 แสดงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำแนกตามประเภทของสื่อ(ต่อ)

ประเภทของสื่อ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบผลิต	ปัญหาของสื่อ
สื่อกิจกรรม	ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความประทับใจ	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไปชาวไทยและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไปชาวต่างประเทศ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กิจกรรมขาดความเป็นเอกลักษณ์
สื่อบุคคล	สร้างความประทับใจ	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไปชาวไทยและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไปชาวต่างประเทศ	บริษัทนำเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยว	ไม่มีบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
อินเทอร์เน็ต	ให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไปชาวไทยและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไปชาวต่างประเทศ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการในส่วนภูมิภาค	การเข้าถึงซ้ำขาดความน่าสนใจของเนื้อหาและภาพ

จากตารางที่ 9 สามารถจำแนกรายละเอียดตามสื่อแต่ละประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1.1 สื่อโทรทัศน์
- 1.2 สื่อวิทยุ
- 1.3 สื่อนิตยสาร

โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์

หน่วยงานที่ใช้สื่อโทรทัศน์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่

1.1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้สื่อโทรทัศน์ใน 2 ลักษณะ คือ

ก) การผลิตโฆษณาสั้น (spot) และสารคดีสั้น โดยมอบหมายให้บริษัทโฆษณาเป็นผู้วางแผนและผลิตภายใต้กรอบแนวทางที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ บริษัทที่ผลิตโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน คือ บริษัท LeoBertette (ซึ่งเดิมบริษัท McCANN จำกัด ผลิตโฆษณาให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 6 ปี)

ข) การสนับสนุนการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนการดำเนินการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวผ่านดาวเทียม (TGN) ส่งสัญญาณครอบคลุมกลุ่มประเทศอินโดจีน รวม ๗ ประเทศ นำเสนอเนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยวตลอด ๒๔ ชั่วโมง โดยใช้งบประมาณในการจัดรายการ ๒๐ ล้านบาท ด้วยจุดมุ่งหมายคือ เป็นช่องทางส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่งไปยังถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง

สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวผ่านดาวเทียม (TGN) เป็นความร่วมมือของ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ร่วมกับบริษัท อาร์.เอ็น.ที.ที.เลวิชั่น จำกัด ผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะ เพื่อให้เป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะกิจกรรมตามโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านท่องเที่ยวโดยตรงด้วยความรวดเร็ว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารในการผลิตรายการออกอากาศผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ส่งสัญญาณครอบคลุมกลุ่มประเทศอินโดจีน ได้แก่ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซียและสิงคโปร์ ทั้งนี้ ในการรับชมสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวผ่านดาวเทียม ผู้ชมต้องติดตั้งจานดาวเทียม DTH เพื่อรับสัญญาณ และไม่ต้องเสียค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ

1.1.2 บริษัทผู้ผลิตรายการ (production house) ซึ่งดำเนินรายการสารคดีท่องเที่ยว ในประเทศไทย มีบริษัทที่ดำเนินการผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยวอยู่จำนวนไม่มากนัก บริษัทที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้ชม เช่น บริษัท พาโนรามา ดอคคิวเมนทารี จำกัด เป็นต้น

จากการศึกษา ในช่วงระหว่าง พ.ศ.2544-2545 รายการสารคดีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังตารางแสดงรายการสารคดีท่องเที่ยวที่ปรากฏใน พ.ศ.2544 ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงรายการสารคดีท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ใน พ.ศ.2544

รายการ	เวลาออกอากาศ	รูปแบบรายการ
ช่อง 3 สยามมิดี	เสาร์ อาทิตย์ 17.10-17.20 น.	สารคดีเชิงข่าว
ช่อง 5 1.บ้านเลขที่ 5 ช่วง “เที่ยวทั่วไทยกับ ททท” 2. อ.ส.ท.ท่องเที่ยว 3.ทัวร์อรานนดีไทยแลนด์	ทุกวันศุกร์ 08.00-08.30 น. ทุกวันศุกร์ 17.30-18.00 น. ทุกวันศุกร์ 18.45-18.50 น.	สัมภาษณ์สดกิจกรรมงานประเพณี สารคดีเต็มรูปแบบ สารคดีท่องเที่ยว มีพิธีกรดำเนินรายการ
ช่อง 7 1. เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที 2. จับตาท่องเที่ยวไทย	จันทร์-ศุกร์ หลังข่าว 8.00 น. จันทร์-ศุกร์ ช่วงข่าวภาคค่ำ 18.00-18.15 น.	สารคดีสั้น (ความยาว 1 นาที) สารคดีเชิงข่าว
ช่อง 9 ปล.รักเมืองไทย ช่วง “ไทยเที่ยวไทย”	พฤหัสบดี 17.00-17.30 น.	สารคดีส่งเสริมการท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิต

ตารางที่ 10 แสดงรายการสารคดีท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ใน
พ.ศ.2544 (ต่อ)

รายการ	เวลาออกอากาศ	รูปแบบรายการ
ช่อง 11 Morning Talk	จันทร์-ศุกร์ 7.00-7.30 น.	สนทนาวาไรตี้ (ภาษาอังกฤษ)
I-TV 1. Inside Tourism 2. ตะลุยเดี่ยวเที่ยวไทย 3. ไฟท์สไทยแลนด์ 4. สบตาเมืองไทย	เสาร์-อาทิตย์ 21.57 น. อาทิตย์ 18.05 น. เสาร์ 16.30 - 16.35 น. เสาร์ 11.30 - 12.00 น.	ท่องเที่ยววาไรตี้ มีพิธีกรดำเนินรายการ ท่องเที่ยววาไรตี้ มีพิธีกรดำเนินรายการ ท่องเที่ยววาไรตี้ มีพิธีกรดำเนินรายการ ท่องเที่ยววาไรตี้ มีพิธีกรดำเนินรายการ
ช่อง UBC 8 สารคดีท่องเที่ยวโดย ททท.	ออกอากาศหมุนเวียนทุกวัน วันละ 5 ครั้ง	ข่าวสั้นภาษาอังกฤษ
ช่องเครือข่าย CNN CNN World Report	ศุกร์ 18.45 – 18.50 น.	สารคดีท่องเที่ยวมีพิธีกรดำเนินรายการ

ส่วนรายการสารคดีการท่องเที่ยวที่ออกอากาศใน พ.ศ. 2545 ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงรายการสารคดีท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เดือน
มกราคม- มีนาคม พ.ศ.2545

รายการ	เวลาออกอากาศ	รูปแบบรายการ
ช่อง 3 สยามมิดี	เสาร์ อาทิตย์ 17.10-17.20 น.	สารคดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมงานต่าง ๆ โดยมีพิธีกรดำเนินรายการ
ช่อง 5 1.บ้านเลขที่ 5 ช่วง “เที่ยวทั่วไทยกับ ททท.” 2. อ.ส.ท.ท่องเที่ยว 3.Thailand 2 Minutes	ทุกวันศุกร์ 08.00-08.30 น. ทุกวันศุกร์ 17.30-18.00 น. ทุกวันอาทิตย์ 15.50-6.00 น.	สัมภาษณ์สดกิจกรรมงานประเพณี สารคดีท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ โดยใช้ข้อเขียนในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสืออื่น ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สารคดีสั้น 2 นาที นำเสนอเรื่องหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ช่อง 7 เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที	จันทร์-ศุกร์ หลังข่าว 8.00 น.	สารคดีสั้น (ความยาว 1 นาที)
ช่อง 9 เที่ยวล่องท่องเที่ยว	พฤหัสบดี-ศุกร์ 17.00-17.30 น.	สารคดีท่องเที่ยวนำเสนอเส้นทางเลือกใหม่สำหรับการท่องเที่ยว
ช่อง 11 1. News Line 2. Morning Talk 3. ก้าวเท้าเที่ยวไทย	จันทร์-ศุกร์ 21.30-22.00 น. จันทร์-ศุกร์ 7.00-7.30 น. อาทิตย์ 18.00-18.30 น.	ข่าวภาคภาษาอังกฤษ สนทนาวาไรตี้ (ภาษาอังกฤษ) สารคดีท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กิจกรรมท่องเที่ยวหลายรูปแบบ
I-TV 1. Chat...สุดสัปดาห์ 2. สี่แยกข่าวไอทีวี ช่วง “เที่ยวเมืองไทย”	เสาร์ 11.05-11.30 น. ศุกร์ 8.50-9.00 น.	ทอล์คโชว์วาไรตี้ พูดคุยกับบุคคลมีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ รวมถึงด้านการท่องเที่ยว สารคดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมงานของ ททท.

ตารางที่ 11 แสดงรายการสารคดีท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เดือน
มกราคม- มีนาคม พ.ศ.2545 (ต่อ)

รายการ	เวลาออกอากาศ	รูปแบบรายการ
ช่อง UBC 8 สารคดีท่องเที่ยวโดย ททท.	ออกอากาศหมุนเวียนทุกวัน วันละ 5 ครั้ง	
ช่องเครือข่าย CNN CNN World Report	ศุกร์ 18.45 – 18.50 น.	ข่าวสั้นภาษาอังกฤษ

จากตารางที่ 11 เปรียบเทียบรายการสารคดีท่องเที่ยวที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตรายการ ใน พ.ศ.2544- 2545 พบว่า ใน พ.ศ.2545 มีจำนวนรายการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้ เนื่องมาจากการตอบสนองต่อนโยบายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามโครงการ “ไทยเที่ยวไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งจัดขึ้นในช่วง พ.ศ.2545 อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเนื้อหาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ยังพบว่ารายการโทรทัศน์มักนำเสนอเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ ประจำแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เช่น งานแสดงวิมานนาฏการ (การแสดงแสงเสียง) ที่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโทรทัศน์

การใช้สื่อโทรทัศน์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวแล้ว เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ เป็นต้น

การให้ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ พบว่า หากเป็นโฆษณาจะนำเสนอภาพที่สวยงาม โดยพยายามเน้นจุดขายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดีแล้วของผู้ชมทั่วไป เช่น น้ำตกที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา คาราวานช้างที่หมู่บ้านช้าง จ.สุรินทร์ และหากเป็นรายการสารคดีจะให้รายละเอียดมากกว่าการให้ข้อมูลด้านการเดินทาง เส้นทางเดินทางและวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

2. การโน้มน้าวชักจูงใจ สื่อโทรทัศน์มักนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยรายงานวัน เวลาจัดกิจกรรม และจุดเด่นที่เป็นจุดขายของงาน พร้อมข้อความประชาสัมพันธ์ชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้”

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโทรทัศน์

จากการสำรวจเนื้อหารายการสารคดีท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏมุ่งเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวทั่วไป โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ที่ผลิตโดยบริษัทโฆษณามุ่งเน้นที่การ ชักจูงให้นมน้ำใจกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญ โดย คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะไม่ได้มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดเป็นพิเศษ แต่เดินทางไปเยี่ยมชมเยือนตามความสนใจและตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพล เช่น เดินทางไปท่องเที่ยวในเทศกาลสำคัญ ตามภาวะเศรษฐกิจ และตามความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น ดังจะปรากฏเนื้อหาในโฆษณาที่เน้นนำเสนอความสวยงาม ข้อความดึงดูดใจ แต่ไม่ได้ ให้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น เนื้อหา เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของปราสาทหินแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ในขณะที่โฆษณาทางโทรทัศน์ส่งสารไปที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป รายการสารคดีทางโทรทัศน์จะให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็น กลุ่มเป้าหมายทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านด้วย เช่นนักท่องเที่ยวที่สนใจ ศึกษาประวัติศาสตร์ หรือนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังที่ปรากฏในรายการ อ.ส.ท.ท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยความสนใจเป็นพิเศษในการไปเยี่ยมชมเยือน

จากการศึกษารายการสารคดีการท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือนกุมภาพันธ์- มีนาคม พ.ศ. 2545 พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการชักชวน ประชาสัมพันธ์ให้เดินทางไปท่องเที่ยว ตามเทศกาลสำคัญ ดังตอน และเนื้อหารายการที่แสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การออกอากาศรายการ อ.ส.ท.ท่องเที่ยว ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2545

วันออกอากาศ	ตอน	เนื้อหา
1 กุมภาพันธ์	อาณาจักรภูผาใต้พิภพ	ศึกษาประวัติศาสตร์ถ้ำของ อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน
8 กุมภาพันธ์	ป่าเมฆ ระบบนิเวศแห่งเขาสูง	เนื้อหาเกี่ยวกับป่าเมฆ หรือป่าดิบเขาสูง
15 กุมภาพันธ์	ไต่ไปตามฝัน	กีฬาไต่หน้าผา
22 กุมภาพันธ์	นกชายเลน	การอพยพของนกชายเลน
1 มีนาคม	คลังแห่งปัญญา	พิพิธภัณฑ์เกษตรและวิทยาศาสตร์
8 มีนาคม	กรุงเทพมหานคร	ชุมชนเก่าแก่ในกรุงเทพมหานคร
15 มีนาคม	นกชายเลน	การอพยพของนกชายเลน
22 มีนาคม	แม่ละนากับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ชีวิตชาวไทยใหญ่บ้านแม่ละนา
29 มีนาคม	เที่ยวรถไฟ	นำเที่ยวตามเส้นทางเดินรถไฟ

จากตารางที่ 12 การออกอากาศรายการ อ.ส.ท.ท่องเที่ยว ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ.2545 ปรากฏเนื้อหาส่วนใหญ่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน แต่ข้อสังเกต คือ ตลอดระยะเวลา 2 เดือนของการนำเสนอรายการ พบว่า ไม่ปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทั้งนี้ สามารถจำแนกเหตุผลได้เป็น 2 ประการ คือ ในช่วงเวลาดังกล่าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างไม่มีการจัดเทศกาลใด ๆ และการจัดลำดับความสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของบริษัทผู้ผลิตรายการ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการสารคดีการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ พบว่า การผลิตรายการตอนต่าง ๆ จะให้ความสำคัญต่อเทศกาลหรืองานประเพณีที่อยู่ในความสนใจของผู้รับเป็นสำคัญ ดังนั้น การไม่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เหตุผลส่วนหนึ่งจึงมาจากการจัดลำดับความสำคัญของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างน้อยกว่าภาคอื่น

วิเคราะห์การใช้สื่อโทรทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการสำรวจรายการสารคดีการท่องเที่ยวและโฆษณาเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทางสื่อโทรทัศน์ สามารถประมวลข้อดีและข้อด้อยของสื่อโทรทัศน์ได้ ดังนี้

ข้อดี

1. คุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ เนื่องจากนำเสนอภาพสวยงามและสามารถเลือกวิธีการนำเสนอที่กระชับ ตรงประเด็น ชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้
2. เนื้อหาสื่อมักถูกนำเสนอในช่วงใกล้เทศกาลที่มีงานประเพณี จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและต้องการไปเยี่ยมชมเยือนได้โดยง่าย
3. สื่อโทรทัศน์เข้าถึงผู้รับได้จำนวนมาก และรวดเร็ว จึงสามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยง่าย

ข้อด้อย

1. เนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์นำเสนอเอกลักษณ์ไม่ชัดเจน กล่าวคือ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความเห็นสอดคล้องกันว่า เนื้อหาที่ปรากฏไม่ทราบว่าจุดขายของสินค้าที่ต้องการเสนอคืออะไร แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีความแตกต่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอย่างไร และนอกจากนั้น เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อยังมีไม่มากพอที่จะทำให้ผู้ชมสนใจได้ มักปรากฏรวมไปกับภูมิภาคอื่น เช่น จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างน้อยกว่าภูมิภาคอื่น
2. สื่อโทรทัศน์เสนอเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในแง่มุมเดิมที่ผู้ชมรับรู้จนชินตา เช่น ภาพงานวิมาณานาฏการของอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา ภาพเส้นทางขึ้นเขาและบันไดที่ตรงกันซึ่งดวงอาทิตย์ส่องแสงผ่านในทิวเขาของเดือนเมษายน ณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ และภาพดวงอาทิตย์ขึ้นในวันขึ้นปีใหม่ที่สามารถมองเห็นได้เป็นดินแดนแรกในประเทศไทย ณ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี จนทำให้เสมือนว่าไม่มีความแปลกใหม่และขาดสิ่งน่าสนใจเพียงพอที่จะไปเยี่ยมชมเยือน
3. เนื่องจากนำสื่อโทรทัศน์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเฉพาะช่วงกิจกรรมหรืองานประเพณี ซึ่งนำเสนอเฉพาะบางเทศกาลทั้งที่โดยแท้จริงแล้ว เทศกาลสำคัญภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนมากทั้งที่ปรากฏ

และไม่ปรากฏในปฏิทินท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้น ในช่วงเวลาปกติ จึงไม่มีสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทางสื่อโทรทัศน์มากนัก

แนวโน้มการใช้สื่อโทรทัศน์

การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มมากขึ้น ดังจะพบว่า รายการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจจำนวนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์โดยสำรวจจำนวนเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ออกอากาศในช่วง พ.ศ.2544-2545 ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ

1.2 สื่อวิทยุ

หน่วยงานที่ใช้สื่อวิทยุ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อวิทยุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มี 3 หน่วยงาน คือ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเข้าซื้อเวลาจากสถานีวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อดำเนินรายการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ และแจ้งข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่จัดขึ้นทั่วประเทศไทย

2. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 จ.นครราชสีมา ซึ่งได้รับจัดสรรเวลาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จ.นครราชสีมา และสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพภาคที่ 2 จ.นครราชสีมา โดยมีรายการวิทยุออกอากาศจำนวน 2 รายการ ได้แก่

2.1 รายการท่องเที่ยวไปกับ ททท. ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ระบบ F.M. ความถี่ 106.25 เมกกะเฮิร์ตซ์ ทุกวันอังคาร เวลา 19.00-20.00 น.

2.2 รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับ ททท. ออกอากาศทางสถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 2 ระบบ F.M.ความถี่ 107.25 เมกกะเฮิร์ตซ์ ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 13.00-13.30 น.

รายการวิทยุทั้งสองรายการมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยว ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของการท่องเที่ยว รวมทั้งความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือความรู้ที่นักท่องเที่ยวควรรู้

3.บริษัทนำเที่ยว ใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเช่าซื้อเวลาโฆษณาจากรายการวิทยุ นักจัดรายการผู้ดำเนินรายการมีหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจําหน่ายของบริษัท เช่น บริษัทธรรมจรรย์ทัวร์ ซึ่งจําหน่ายเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซื้อเวลาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารอากาศ 01 มีนบุรี ระบบ A.M. ความถี่ 945 กิโลเฮิรตซ์ เวลา 15.00-15.30 น. วันจันทร์-ศุกร์ เพื่อดำเนินรายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อวิทยุ

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาค และแทรกเกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว โดยพยายามเน้นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว หากเป็นรายการสารคดีท่องเที่ยวทางวิทยุจะปรากฏรายละเอียดเนื้อหามากกว่ารายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่ได้แก่ ข้อมูลการเดินทาง เส้นทาง วิธีการเดินทาง และแหล่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

2. การให้ความรู้ด้านกิจกรรมพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต อัญมณีศาสตร์ เพื่อรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในฐานะเจ้าของพื้นที่พัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของตน ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงชุมชนได้โดยง่ายและสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามได้เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับเป็นเรื่องใกล้ตัว วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อวิทยุในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จึงเป็นการให้ความรู้เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในฐานะเจ้าของพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญ และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเอง

เมื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ทั้งสองประการของสื่อวิทยุ พบว่า สื่อวิทยุมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญของภูมิภาค การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว และการให้เกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ เช่นการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Home stay คำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของสื่อวิทยุ

การใช้สื่อวิทยุในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างสำหรับบริษัทนำเที่ยวเน้นการส่งข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไปมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน สำหรับรายการวิทยุของสำนักงานการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 จ.นครราชสีมา เน้นการสื่อสารไปยังประชาชนในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อวิทยุที่มีรัศมีครอบคลุมได้ไม่ไกลนัก แต่สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วไปในพื้นที่รัศมีครอบคลุมซึ่งสามารถรับฟังวิทยุได้โดยไม่ต้องอาศัยทักษะการอ่านออกเขียนได้เหมือนการติดตามสื่อสิ่งพิมพ์ และยังสามารถเข้าถึงผู้รับได้ง่ายกว่าสื่อโทรทัศน์ด้วย

วิเคราะห์การใช้สื่อวิทยุในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการสำรวจการใช้สื่อวิทยุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถประมวลข้อดีและข้อด้อยของสื่อวิทยุ จำแนกได้ ดังนี้

ข้อดี

1. สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอันเป็นประชาชนเจ้าของพื้นที่ได้ง่าย และรวดเร็ว
2. การปรับเปลี่ยนเนื้อหาในรายการวิทยุให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้ง่าย รวมทั้งสะดวกในการสื่อความให้ประชาชนรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวด้วยการใช้ภาษาท้องถิ่น หรือการนำเสนอเหตุการณ์ใกล้ตัวของผู้ฟัง

ข้อเสีย

1. การดำเนินรายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังไม่มีที่น่าสนใจ เพราะผู้ดำเนินรายการวิทยุใช้รูปแบบการนำเสนอรายการโดยการอ่านข่าวสลับกับการประกาศประชาสัมพันธ์ และเพลง ซึ่งไม่สามารถดึงดูดใจผู้ฟังได้ดีเมื่อเทียบกับรายการบันเทิงประเภทเพลงซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ฟังรายการวิทยุมากกว่า
2. เวลาในการนำเสนอไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ฟังกล่าวคือ รายการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับการนำเสนอในช่วงบ่ายและค่ำ ซึ่งแม้ผู้ฟังจะสามารถรับฟังไปพร้อมกับทำกิจกรรมอื่นไปด้วยได้ แต่ผู้ฟังทั่วไปมักให้ความสนใจกับกิจกรรมมากกว่าให้ความสำคัญต่อการฟัง นอกจากนี้ ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายอาจสนใจเปิดรับสื่ออื่นมากกว่าสื่อวิทยุซึ่งมีข้อจำกัดคือ ไม่เห็นภาพ

แนวโน้มการใช้สื่อวิทยุ

เมื่อสำรวจรายการวิทยุที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วง พ.ศ.2544-2545 พบว่า สื่อวิทยุไม่ได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่าง ๆ มากนักในการใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทั้งนี้จากคุณสมบัติของสื่อ

วิทยุแล้ว สื่อดังกล่าวควรมีบทบาทมากกว่าที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะบทบาทต่อชุมชน เนื่องจากสื่อวิทยุยังเป็นสื่อที่ประชาชนในชุมชนใช้ในการติดตามข่าวสารในท้องถิ่นเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ยังสามารถใช้เป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด้วยคุณสมบัติของสื่อวิทยุที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็วซึ่งเอื้อต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ นอกจากนี้ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเรื่องการท่องเที่ยวทางสื่อวิทยุยังขาดความน่าสนใจ กล่าวคือ รูปแบบการนำเสนอเป็นการอ่านข่าวประชาสัมพันธ์สลับกับการเปิดเพลง และขาดการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม

นอกจากนั้น จากการศึกษา พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสื่อวิทยุน้อยลง และหันไปให้ความสำคัญต่อสื่ออื่นมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การใช้สื่อวิทยุส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่ยังคงใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุ คือ หน่วยงานราชการใน ส่วนภูมิภาค ซึ่งได้รับจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งจากสถานีวิทยุเพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ของหน่วยงานในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2540 ที่เปิดโอกาสให้ภาคประชาชนได้เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุ จะส่งผลให้วิทยุเป็นสื่อที่มีบทบาทต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดีอีกประเภทหนึ่ง เนื่องจากหากมีการดำเนินกิจการสถานีวิทยุชุมชนอย่างเต็มรูปแบบ ประชาชนในท้องถิ่นจะสามารถเป็นผู้ดูแลและดำเนินรายการวิทยุเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่นตนเองได้ ดังนั้น สื่อวิทยุจึงน่าจะสามารถมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้แก่ประชาชนในชุมชนอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

1.3 สื่อนิตยสาร

หน่วยงานที่ใช้สื่อ นิตยสาร

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษานิตยสารซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้อ่านอย่างกว้างขวางและผลิตโดยหน่วยงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีได้นับรวมนิตยสารท่องเที่ยวที่ผลิตโดยสำนักพิมพ์ทั่วไป ซึ่งพบว่า หน่วยงานที่มีบทบาทใช้นิตยสารในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยนิตยสาร ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

- ก) อนุสาร อ.ส.ท.
 ข) อ.ส.ท. young traveller
 ค) อ.ส.ท.ท่องเที่ยวไทย
 ง) ธุรกิจท่องเที่ยว

จากการสำรวจเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อวิทยุสารที่เสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในช่วง พ.ศ.2544-2545 พบว่า สัดส่วนเนื้อหาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น และมักเป็นบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรืองานเทศกาลที่จัดขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยว เนื้อหาที่นำเสนอลำดับรองลงไป คือ การรายงานข่าวกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยเนื้อหาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้หรือข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังตารางที่ 13 แสดงจำนวนบทความเกี่ยวกับภูมิภาคต่างๆ ที่ลงตีพิมพ์ในอนุสาร อ.ส.ท.ประจำเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2544 ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนบทความเกี่ยวกับภูมิภาคต่างๆ ที่ลงตีพิมพ์ในอนุสาร อ.ส.ท. ประจำเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2544

ภาค ฉบับ	ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง	ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้
มกราคม	3	2	11	16	5
กุมภาพันธ์	2	1	8	18	5
มีนาคม	3	3	4	2	27
เมษายน	5	4	8	13	9
พฤษภาคม	2	0	26	9	3
มิถุนายน	3	5	15	6	1
กรกฎาคม	4	11	9	0	2
สิงหาคม	1	4	11	5	5
กันยายน	0	3	6	7	21
ตุลาคม	2	3	13	13	7
พฤศจิกายน	4	1	6	23	2
รวม	29	37	117	112	87

หมายเหตุ การจำแนกตามตารางดังกล่าว นับรวมชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด เป็นภาคกลาง
 ฝั่งตะวันออก และ กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ราชบุรี
 ประจวบคีรีขันธ์ นับรวมเป็นภาคกลางฝั่งตะวันตก ส่วนกรุงเทพมหานคร นับรวมเป็น
 ภาคกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนบทความเกี่ยวกับภูมิภาคต่างๆ ที่ลงตีพิมพ์ในอนุสาร
 อ.ส.ท.ประจำเดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2544 พบว่า สัดส่วนเนื้อหาของภาคตะวันออก
 เฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยกว่าภูมิภาคอื่น โดยเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร สามารถจำแนก
 ตามวัตถุประสงค์การนำเสนอได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์การจัดเทศกาล หรือกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว
2. การให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
3. การรายงานข่าว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับหน่วยงาน หรือบุคคล

โดยเมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับทั้ง 3 ประเภท แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่างจำแนกตามรายเดือนและวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ ฉบับ	การประชาสัมพันธ์	การให้ความรู้ ข้อมูล	การรายงานข่าว กิจกรรม
มกราคม	ชวนเที่ยวงานประเพณี มหกรรมว่าวอีสานบุรีรัมย์ งานวิมาโยนาฏการ จ.นครราชสีมา	-	รายงานผลการจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการ “งานเทศกาล เที่ยวเมืองไทย” จาก 4 ภาคที่ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพ็ค เมืองทองธานี
กุมภาพันธ์	ประเพณีกินข้าวคั่ว ของดีของเมืองสูงเนิน จ.นครราชสีมา เชิญชมกิจกรรมพิเศษ ดุริยางคศิลป์ดีบุจร จ.อุบลราชธานี	-	-
มีนาคม	งานฉลองวันแห่งชัยชนะ ของท้าวสุรนารี งานประเพณีขึ้นเขา พนมรุ้ง	การล่องแก่ง ลำตะคอง กิจกรรมท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบใหม่ ที่ อ. ปากช่อง จ.นครราชสีมา	-
เมษายน	ประชาสัมพันธ์งาน ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ข่าวท่องเที่ยว ททท.เขต 1 ร่วมกับ จ.บุรีรัมย์จัดงาน ประเพณีขึ้นเขา พนมรุ้ง 31 มี.ค.-1 เม.ย 44	ประวัตินักเขียนชาว อุบลราชธานี	โครงการนำช้างกลับสู่หมู่บ้าน ช้าง จ.สุรินทร์ รายงานการตรวจเยี่ยมสำรวจ ท่องเที่ยวอุบลราชธานีของ นาย ภราเดช พัทธ์วิเชียร ผู้ว่าการ ททท.
พฤษภาคม	เชิญชวนท่องเที่ยว เชิงเกษตร อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา งานประเพณีบุญบั้งไฟ จ.ยโสธร		

ตารางที่ 14 แสดงบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่างจำแนกตามรายเดือนและวัตถุประสงค์ (ต่อ)

ฉบับ	วัตถุประสงค์	การประชาสัมพันธ์	การให้ความรู้ ข้อมูล	การรายงานข่าว กิจกรรม
มิถุนายน		งานประเพณีแห่เทียน พรรษา อุบลราชธานี เชิญชวนเที่ยวงานแสดง สินค้า ประกวดภาพถ่าย อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จ.ชัยภูมิ	-	อบต.สระกำแพงใหญ่ จัดสรร งบประมาณกับ ททท.เขต 2 จัด แสดงแสง-เสียงส่งเสริมการ ท่องเที่ยวปราสาทกำแพงใหญ่ จ.ศรีสะเกษ
กรกฎาคม		งานวันดอกกระเจียวบาน จ.ชัยภูมิ งานประเพณีแห่เทียน พรรษา จ.นครราชสีมา งานประเพณีแห่เทียน พรรษา จ.อุบลราชธานี	-	รายงานการจัดงานศิวะราตรี แห่งศรีพฤตเกษตร จ.ศรีสะเกษ
สิงหาคม		-	ททท. ส่งเสริมให้ อาคารวีรกรรม ท้าวสุรนารีเป็น สถานที่ท่องเที่ยว แห่งใหม่ของ จ.นครราชสีมา	
กันยายน		-	-	-
ตุลาคม		จ.สุรินทร์จัดงานแสดงแสง- เสียงงานช้าง "ตำนานพระ มอเต๋"	-	รายงานการแถลงข่าวจำนวน นักท่องเที่ยวในปี 2544-2546 จะเพิ่มขึ้นและนำรายได้เข้า ภูมิภาคสูงสุด
พฤศจิกายน		งานเทศกาล"รับตะวันก่อน ใครในสยาม" จ.อุบลราชธานี กิจกรรม ณ อุทยานประวัติ ศาสตร์พิมาย งานแสดงช้างและงาน กาชาด จ.สุรินทร์		รายงานข่าวการจัดแสดงแสง เสียงชุดวิมานนาฏการนิรมิต เหนือลำน้ำมูล อุทยานประวัติ ศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา
ธันวาคม		-	-	-

จากตารางที่ 14 เปรียบเทียบบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำแนกตามรายเดือนและวัตถุประสงค์ พบว่า ปริมาณเนื้อหาที่มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม เทศกาล งานประเพณี ซึ่งมักเป็นประเพณีที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ในขณะที่เนื้อหาการให้ความรู้และข้อมูลที่จำเป็นที่นักท่องเที่ยวควรรู้กลับมีจำนวนน้อยที่สุด ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สื่อนิเทศสารมีได้มีบทบาทชัดเจนในการให้ความรู้ แต่จะมีบทบาทเด่นในการประชาสัมพันธ์ชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดงานประเพณี

วิเคราะห์การใช้สื่อนิเทศสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการสำรวจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถประมวลข้อดีและข้อด้อยของสื่อนิเทศสารได้ ดังนี้

ข้อดี

สื่อนิเทศสารให้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน ภาพสามารถสื่อความหมายและดึงดูดใจผู้อ่านได้ง่าย สามารถนำกลับมาอ่านทบทวนซ้ำได้ จึงจะเป็นประโยชน์มาก หากนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณคดี หรือข้อมูลเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อด้อย

1. สัดส่วนเนื้อหาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่ปรากฏในนิเทศสารมีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น
2. เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อนิเทศสารมักเป็นบทความที่มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานเทศกาลสำคัญ รายงานข่าวกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง แต่ปรากฏว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้หรือข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวปรากฏน้อยที่สุด ทั้งนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรายละเอียดที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มากเท่าที่ควร

แนวโน้มการใช้สื่อนิเทศสาร

แม้ว่าสื่อนิเทศสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีจำนวนมากขึ้น และจัดทำเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น เช่น นิเทศสาร อ.ส.ท. young traveler เป็นนิเทศสารการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเยาวชน และนิเทศสาร อ.ส.ท.ท่องเที่ยวถิ่นไทย เป็นนิเทศสารสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว

เที่ยวในท้องถิ่น แต่ประโยชน์ในการใช้งานคงเป็นไปในรูปแบบเดิม คือ การประชาสัมพันธ์ แจ้งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะจัดขึ้น การรายงานกิจกรรมที่จัดไปแล้ว และการให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจะหลากหลายขึ้น แต่ความสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังคงน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ดังข้อมูลจำนวนเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในช่วง พ.ศ. 2544-2545 ที่ผ่านมา

2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่จัดทำเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ มิได้ออกเผยแพร่สม่ำเสมอ และจัดทำเพื่อแจกจ่ายแก่สาธารณชนทั่วไป เช่น สื่อแผ่นพับ โบปลิวิ คู่มือนำเที่ยว ไปสเตอร์ เป็นต้น

2.1 หน่วยงานที่ใช้สื่อเฉพาะกิจ

หน่วยงานที่มีบทบาทในการผลิตแผ่นพับ โบปลิวิ และคู่มือนำเที่ยวดังกล่าว จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

ก) หน่วยงานราชการ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 จ.นครราชสีมา และ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 จ.อุบลราชธานี และ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

ข) หน่วยงานเอกชน ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คือ บริษัทนำเที่ยว และ สถานที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

ผู้วิจัยได้จำแนกหน่วยงานที่ผลิต และเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามประเภทได้ตามตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงประเภทของสื่อเฉพาะกิจ หน่วยงานที่ผลิตและเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อ	หน่วยงานที่ผลิต	เนื้อหา
โปสเตอร์	สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 และ 2	ประชาสัมพันธ์เทศกาล งานประเพณี
	องค์การบริหารส่วนจังหวัด	ประชาสัมพันธ์เทศกาล งานประเพณีของจังหวัด
คู่มือการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ประเพณีของภูมิภาค
	สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 และ 2	ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ประวัติ ที่ตั้ง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ แหล่งที่พัก
	บริษัทนำเที่ยว	ประชาสัมพันธ์โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทจัดตามเทศกาลแหล่งท่องเที่ยว
จดหมายข่าว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ให้ข้อมูล ข่าวสารที่เกิดขึ้นในองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 และ 2	รายงานกิจกรรมที่จัดแล้ว และประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้น แจ้งข่าว ความเคลื่อนไหวที่เกิดกับการท่องเที่ยวในภูมิภาค
	บริษัทนำเที่ยว	แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัทจัด พร้อมคำแนะนำประกอบการเดินทาง

ตารางที่ 15 แสดงประเภทของสื่อเฉพาะกิจ หน่วยงานที่ผลิตและเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเฉพาะกิจ (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	หน่วยงานที่ผลิต	เนื้อหา
ใบปลิว	สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 และ 2	ประชาสัมพันธ์เทศกาล งานประเพณีของท้องถิ่น
	บริษัทนำเที่ยว	แนะนำบริษัท แนะนำโปรแกรมนำเที่ยว
	หน่วยงานราชการ	ประชาสัมพันธ์กำหนดการจัดงานประเพณี
แผ่นพับ	หน่วยงานราชการจังหวัด	ประชาสัมพันธ์เทศกาล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ให้ข้อมูลรายละเอียดของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ
	สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 และ 2	ให้ข้อมูลแผนที่แหล่งท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ
	บริษัทนำเที่ยว	ประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยว

จากตาราง ที่ 15 แสดงประเภทของสื่อเฉพาะกิจ หน่วยงานที่ผลิตและเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเฉพาะกิจ สามารถนำเสนอได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเฉพาะกิจ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อเฉพาะกิจ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การให้ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ขนาด พื้นที่ ความสำคัญโดยย่อ และข้อมูลแวดล้อม เช่น เส้นทางการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง สถานที่พัก เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรม เทศกาล เป็นการบอกรายละเอียดของกำหนดการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัน เวลา สถานที่ รูปแบบกิจกรรม อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชม และสถานที่ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของสื่อเฉพาะกิจ

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อเฉพาะกิจ มีทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะการใช้งานสื่อที่แตกต่างกันในด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ และวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวทั่วไป เปิดรับสื่อผ่านพับเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการเดินทาง
2. นักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะด้าน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญต่อหนังสือเล่มเล็ก หรือคู่มือการเดินทาง (guidebook) เพื่อเป็นคู่มือศึกษาเส้นทางล่วงหน้า และใช้ประกอบการเดินทางขณะอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

วิเคราะห์การใช้สื่อเฉพาะกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการสำรวจสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถประมวลข้อดีและข้อด้อยของสื่อเฉพาะกิจ จำแนกได้ดังนี้

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่สามารถสร้างความสนใจได้ด้วยภาพที่ดึงดูดใจ และสีสันที่สวยงาม
2. สำหรับสื่อแผ่นพับ และคู่มือนำเที่ยว สามารถให้ข้อมูลได้ละเอียด ชัดเจน พกพาติดตัวไปได้โดยสะดวก โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นคู่มือในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ข้อด้อย

1. สื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะแผ่นพับ และคู่มือนำเที่ยว ยังไม่กระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป เช่น สถานีรถโดยสาร โรงแรม และแม้แต่ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สื่อแผ่นพับที่ให้ข้อมูลยังมีจำนวนไม่เพียงพอ
2. เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์ ยังให้ข้อมูลไม่ชัดเจน และขาดข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น แหล่งอำนวยความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน และเส้นทางการเดินทางที่ชัดเจน
3. สื่อเฉพาะกิจที่จัดทำโดยหน่วยงานราชการในส่วนภูมิภาคยังขาดความน่าสนใจ ทั้งด้านเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ เช่น ใช้สีโทนขาว-ดำ การจัดวางภาพขาดองค์ประกอบในเชิงศิลป์ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อข้อจำกัดในการผลิตสื่อเฉพาะกิจของหน่วยงานราชการ คือ งบ

ประมาณที่มีจำกัด และบุคลากรของหน่วยงานยังไม่มี ความชำนาญเพียงพอในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดนครราชสีมา อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง เป็นต้น พบว่า บุคลากรในหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตสื่อแผ่นพับ ไปปลิวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มิได้มีพื้นฐานความรู้ ความชำนาญด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์มาก่อน แต่ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา โดยอาศัยรูปแบบสื่อตามที่เคยผลิตเป็นแนวทาง

แนวโน้มการใช้สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะแผ่นพับ และคู่มือแนะนำเที่ยวมีแนวโน้มการใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยมีผู้สนใจศึกษาโดยอาศัยสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสนใจต่อแผ่นพับ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะให้ความสนใจต่อคู่มือแนะนำเที่ยว ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างให้ความเห็นว่า สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อเฉพาะกิจได้ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยวและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมาก่อนจะทำให้มีความเข้าใจและสามารถเยี่ยมชมอย่างได้ประโยชน์มากขึ้น

3. สื่อบุคคล

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อบุคคล

หน่วยงานที่ใช้สื่อบุคคลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. บริษัทนำเที่ยว ซึ่งใช้มัคคุเทศก์ประจำ และมัคคุเทศก์อิสระในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว
2. ชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใช้ประชาชนในชุมชน อันเป็นเจ้าของพื้นที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว และมีบทบาทในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเอง

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อบุคคล

มัคคุเทศก์มีบทบาทในด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การให้ข้อมูล

ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ขนาด พื้นที่ ความสำคัญ โดยย่อ และข้อมูลแวดล้อม เช่น เส้นทางเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง สถานที่พัก และการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เทศกาล เป็นการบอกรายละเอียดของกำหนดการจัดงาน

จากการสำรวจบทบาทของสื่อบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีบทบาทมากที่สุด คือ มัคคุเทศก์ โดยมีบทบาทในสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน ซึ่งต้องการผู้มีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความสำคัญและประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว อันจะทำให้การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ในขณะที่ประชาชนในพื้นที่ซึ่งเป็นสื่อบุคคล กลับไม่มีบทบาทที่ชัดเจนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากหน่วยงานราชการที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมักไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ทั้งที่ โดยข้อเท็จจริง ประชาชนในพื้นที่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังผลการสำรวจข้อมูลโดยแบบสอบถามและการจัดสนทนากลุ่มที่พบว่า ความประทับใจลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ อัญมณีชาติไมตรีของประชาชนในพื้นที่

กลุ่มเป้าหมายของสื่อบุคคล

นักท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากสื่อบุคคล ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน เนื่องจากต้องการให้ผู้มีความรู้ความชำนาญนำชมสถานที่สำคัญ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ที่ต้องอาศัยข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์ประกอบการเยี่ยมชม ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวแต่ละบริษัทจึงให้ความสำคัญต่อมัคคุเทศก์ เนื่องจากสื่อบุคคลมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว ลดความเครียด หรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอันอาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้ให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน เนื้อหาที่บรรยายมักเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แต่เนื่องจากมัคคุเทศก์ส่วนใหญ่มิใช่ผู้มีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก จึงมีบทบาทในการแนะนำสถานที่ และบรรยากาศโดยทั่วไป จากนั้น มักมอบหน้าที่ในการให้ความรู้และนำชมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นของวิทยากรประจำแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมักเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีวิทยากรประจำ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ เป็นต้น ส่วนอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา

จะมียูวมัคคุเทศก์จากโรงเรียนพิมายวิทยาซึ่งเป็นนักเรียนจากชุมนุมนุญยูวมัคคุเทศก์ที่ผ่านการอบรมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาให้บริการด้านการตอบคำถามและนำนักท่องเที่ยวชาวไทย ชม เนื้อหาการบรรยายเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่และประวัติความเป็นมา ซึ่งผลจากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์นำชม นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหากมัคคุเทศก์มีความสามารถในการสื่อสาร เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ ซึ่งวิทยากรมีความรู้ ความชำนาญ และมีทักษะในการสร้างความเพลิดเพลินขณะให้ข้อมูล และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ซึ่งมียูวมัคคุเทศก์ที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 – 6 เป็นผู้นำชม เป็นต้น

วิเคราะห์การใช้สื่อบุคคลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการสำรวจการใช้สื่อบุคคลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อาจสามารถประมวลข้อดีและข้อด้อยของสื่อบุคคล จำแนกได้ ดังนี้

ข้อดี

1. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถซักถาม ได้ตอบ และแสดงความคิดเห็นต่อกันได้
2. ประชาชนในฐานะเจ้าของพื้นที่ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากอัธยาศัยไมตรีอันดี ยิ้มง่าย โอบอ้อมอารี และมีความเป็นมิตรของประชาชน ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชมและประสงค์จะเดินทางกลับมาเยี่ยมเยือนอีก และนำไปสู่การบอกเล่าแบบปากต่อปากด้วย เช่น ชาวบ้านหมู่บ้านเขวาสินรินทร์ จ.สุรินทร์ ซึ่งประกอบอาชีพหลักคือ ทำเครื่องเงิน และผ้าไหม จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าชมกรรมวิธีการทำเครื่องเงิน และทอผ้าไหมถึงในครัวเรือนและต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงาม แม้จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาพูดได้ ยังสามารถใช้วัจนภาษา ได้แก่ การยิ้ม และภาษามือในการสื่อความหมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นตรงกันว่า ประทับใจในการต้อนรับของเจ้าของพื้นที่ และจะเดินทางกลับมาเยี่ยมเยือนอีกเมื่อมีโอกาส สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มชาวบ้านในชุมชนหมู่บ้านเขวาสินรินทร์ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเยี่ยมเยือนและมักกลับไปแนะนำเพื่อน ๆ ให้เดินทางมา และจะพบว่ามีภาพถ่ายซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติถ่ายคู่กับประชาชนในชุมชนอยู่แทบทุกครัวเรือนที่มีการประกอบอาชีพทำเครื่องเงินและทอผ้าไหม

ข้อด้อย

1. ข้อจำกัดด้านจำนวนของมัคคุเทศก์ กล่าวคือ มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความชำนาญเพียงพอที่จะนำชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณวัตถุ โบราณสถานยังมีจำนวนน้อย บริษัทที่นำเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์จึงต้องอาศัยวิทยากรในพื้นที่เป็นผู้ให้ข้อมูลประกอบ

2. ข้อจำกัดด้านคุณภาพของมัคคุเทศก์ กล่าวคือ หากสื่อบุคคล เช่น มัคคุเทศก์ขาดความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อาจทำให้การสื่อสารผิดพลาด นำไปสู่ความเข้าใจผิดแก่นักท่องเที่ยวได้ง่าย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน ที่จำเป็นต้องอาศัยผู้มีความรู้จริงในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือคลุมเครืออาจทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อถือและส่งผลต่อการลดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวลงด้วย โดยจากการจัดสนทนากลุ่มผู้ที่ไม่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความไม่นิยมนี้นั้นคือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้ข้อมูลที่ผิดและความไม่ใส่ใจที่จะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์เมื่อครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์แห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

3. ข้อจำกัดด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ประชาชนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ ยังขาดความตระหนักรู้ในบทบาทและความสำคัญของตนเอง รวมทั้งขาดความรู้สึกร่วมกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว โดยพบว่า ประชาชนในพื้นที่ไม่มีบทบาทใด ๆ ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เจ้าหน้าที่ของรัฐดูแลรับผิดชอบยังไม่ให้ประชาชนในพื้นที่เข้าไปด้วยหากไม่ได้เข้าไปในฐานะนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าบทบาทส่วนใหญ่ที่ประชาชนในพื้นที่ปฏิบัติอยู่ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางเดินทางแก่นักท่องเที่ยว และการให้ความร่วมมือต่อการจัดงานเทศกาลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานราชการแจ้งขอความร่วมมือผ่านกำนัน หรือผู้ใหญ่บ้านมา เช่น การจัดเตรียมช้างสำหรับแสดงที่หมู่บ้านช้าง จ.สุรินทร์ ตามที่ทางจังหวัดหรือองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) แจ้งให้จัดเตรียมเพื่อต้อนรับคณะนักท่องเที่ยว การจัดเตรียมการแสดง สำหรับประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ และการจัดเตรียมการแสดงมินิไลท์แอนด์ซาวด์ เพื่อต้อนรับคณะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา เป็นต้น

แนวโน้มการใช้สื่อบุคคล

ในการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง สื่อบุคคลมีความสำคัญมากขึ้น แต่พบว่า ในปัจจุบัน บทบาทของสื่อบุคคลยังไม่ได้ได้รับการพัฒนา ทั้งมัคคุเทศก์ และประชาชน กล่าวคือ มัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานอยู่ยังมีจำนวนน้อย และยังต้องการมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในการนำชมแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

บทบาทของประชาชนในท้องถิ่นมีแนวโน้มจะได้รับความสำคัญมากขึ้น โดยพิจารณาจากนโยบายของรัฐบาล ที่กระตุ้นความรู้สึกร่วมกันของประชาชน ดังการจัดการอบรมตามโครงการ “เจ้าบ้านดี มีทั่วไทย” ที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการที่รัฐบาลกระจายอำนาจและบทบาทให้ องค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.) และสภาวัฒนธรรมในการร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรม และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ น่าจะส่งผลให้ภาคประชาชนมีบทบาทที่ชัดเจนมากขึ้นในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

4. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. งานประเพณีต่าง ๆ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีประเพณีที่น่าสนใจจำนวนมากและต่อเนื่องตลอดปี แต่ได้รับการเลือกนำเสนอเพียงบางประเพณีที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว เช่น ประเพณีแข่งเรือพินาย จ.นครราชสีมา งานแสดงแสง-เสียงงานช้าง “ตำนานพระมอเฒ่า” จ.สุรินทร์ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ เป็นต้น โดยจะพบว่า ลักษณะของประเพณีได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัย มีสีสันและความน่าสนใจเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2. กิจกรรมการนำเสนอขายพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างผ่านการจัดนิทรรศการระดับชาติและระดับนานาชาติ เพื่อเผยแพร่ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งมีการนำมาใช้มากขึ้น และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อกิจกรรม

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยหน่วยงานที่มีบทบาทต่อการใช้สื่อกิจกรรมได้แก่ กองพัฒนาการตลาด และกองกิจกรรม กองพัฒนาการตลาดมีบทบาทในการจัดกิจกรรมเพื่อการเสนอขายพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และกระตุ้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวและบริการไปยังตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนกองกิจกรรมมีบทบาทในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมในงานเทศกาล ประเพณี สำคัญต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

2. หน่วยงานราชการในส่วนภูมิภาค เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด หอการค้า จังหวัด สภาวัฒนธรรม องค์การบริหารส่วนตำบล มีบทบาทในการใช้สื่อกิจกรรมจัดเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนในช่วงเทศกาล

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อกิจกรรม

1. สื่อกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมการเสนอขายพื้นที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ขนาด พื้นที่ ความสำคัญโดยย่อ และข้อมูลแวดล้อม เช่น เส้นทางเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง สถานที่พัก

2. สื่อกิจกรรมที่เป็นงานเทศกาลประเพณีมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เทศกาลให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นการบอกรายละเอียดของกำหนดการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัน เวลา สถานที่ รูปแบบกิจกรรม อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชม และสถานที่ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม

กลุ่มเป้าหมายของสื่อกิจกรรม

กลุ่มเป้าหมายของสื่อกิจกรรม คือ นักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งตัดสินใจมาเยี่ยมชมเพราะมีความสนใจตามเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏผ่านสื่ออื่น ๆ

วิเคราะห์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการสำรวจการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถประมวลข้อดีและข้อด้อยของสื่อกิจกรรม ดังนี้

ข้อดี

1. สื่อกิจกรรมที่เป็นงานประเพณีสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายด้วยการนำเสนอที่น่าสนใจ ตรงกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว

2. การจัดกิจกรรมการเสนอขาย สามารถกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่พฤติกรรมการเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนแก่นักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลที่ชัดเจนจากสื่อหลายประเภท รวมทั้งบุคคลที่จะสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนได้ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา พบว่า นัก

ท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการเข้าชมนิทรรศการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปจัดที่ประเทศญี่ปุ่น แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอยู่แล้วด้วย กิจกรรมการเสนอขายพื้นที่จึงจะเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ข้อด้อย

1. ลักษณะของสื่อกิจกรรมที่เป็นงานประเพณี ยังไม่มีความชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น กล่าวคือ ยังมีลักษณะคล้ายกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ได้รับความนิยม เช่น การแสดงแสงเสียงที่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย มีหลายแหล่งท่องเที่ยวที่จัดงานในลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น งานศิวะราตรีแห่งศรีพุกเทพศวร จ.ศรีสะเกษ และการแสดงแสงเสียงในงานประเพณีกินเขาค่ำ อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา จนทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าเป็นที่น่าเบื่ออะไรคือเอกลักษณ์ของงานประเพณีในแต่ละท้องที่ และนักท่องเที่ยวบางส่วนเข้าใจว่างานประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีความคล้ายคลึงกันในทุกแห่ง ดังนั้น การเดินทางไปท่องเที่ยวชมงานเพียงแห่งเดียวจึงน่าจะเพียงพอ

2. กิจกรรมหลายประเภทมีลักษณะที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม เนื่องจากรูปแบบการจัดกิจกรรมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวถูกปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จนสูญเสียเอกลักษณ์ดั้งเดิมไป เช่น งานแสดงแสง-เสียงงานช้าง “ตำนานพระมอเฒ่า” จ.สุรินทร์ ซึ่งจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายนของทุกปี มีการจัดแสดงเสียงเพื่อสร้างควมยิ่งใหญ่ตระการตา และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในด้านรูปแบบจนลดความน่าสนใจของเนื้อหางานประเพณีที่เป็นการบอกเล่าตำนานโบราณของชุมชน เช่นเดียวกับการจัดงานแสดงแสงเสียงในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์หลายแห่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

แนวโน้มการใช้สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จัดกิจกรรมในลักษณะแพร่หลายขึ้นกว่าเดิม และมีรูปแบบการนำเสนอคล้ายคลึงกับในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เช่น การแสดงแสงเสียง ณ บริเวณปราสาทหินเมืองเก่า โนนสูง อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา และปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ จ.ศรีสะเกษ และ การจัดเทศกาลปิดถนนคนเดินที่มีการจัดในหลายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

5. สื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทวีความสำคัญขึ้น อันเนื่องมาจากความทันสมัย รวดเร็วและสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศใช้ค้นหาข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และเป็นเวทีสื่อสารสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารในประเด็นต่าง ๆ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ได้แก่

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยจัดทำเว็บไซต์ www.tat.or.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด
2. หน่วยงานของรัฐในส่วนภูมิภาค ได้แก่ จังหวัด โดยทุกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีเว็บไซต์ของตนเองสำหรับการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม งานเทศกาล และให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัด เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ การเดินทาง สถานที่พักผ่อน เป็นต้น
3. บริษัทนำเที่ยว มักเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์โปรแกรมการนำเที่ยวของบริษัท และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติบริษัท เช่น www.thammajaree.com ของบริษัทธรรมจारी แอนด์ ซี.ซี.ทัวร์ www.sawasdeeholidays.com ของบริษัทสวัสดิ์ฮอลิเดย์ และ www.thaisiri.com ของบริษัทไทยสิริบริการ จำกัด เป็นต้น
4. หน่วยงานเอกชนหรือบุคคลทั่วไป มักเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจแหล่งท่องเที่ยว เช่น เส้นทางการเดินทาง ตารางเดินรถโดยสารและรถไฟ สถานที่พักผ่อน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีผู้เยี่ยมชมมาก เช่น www.tourthai.com www.sabuy.com เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีผู้สนใจเข้าไปเยี่ยมชมมากเพื่อค้นคว้าข้อมูลประกอบการเดินทางท่องเที่ยวกลับมิใช่เว็บไซต์ในระดับภูมิภาค (หมายถึงเว็บไซต์ของจังหวัดต่าง ๆ) แต่เป็นเว็บไซต์ระดับประเทศ คือ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยบุคคล โดยเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปเยี่ยมชม ได้แก่

1. www.tat.or.th เป็นเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและประเทศไทย เช่น ประวัติศาสตร์ชาติไทย ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ และแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามรายภาค และรายจังหวัดโดยละเอียด

2. www.thainewmillennium.com เป็น เว็บไซต์ภาษาอังกฤษ มีแหล่งที่ตั้งอยู่ที่เมืองฮูสตัน เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย และนำเสนอให้รู้จักสถานที่ที่สำคัญของแต่ละภาค แต่ละจังหวัด

3. www.tourthai.com เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่มีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวปะปนอยู่ด้วย เนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะให้เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั่วประเทศ และรูปแบบของเว็บไซต์มีลักษณะหลากหลาย

4. www.sabuy.com เป็น เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น ข่าวบันเทิง กีฬา เกม เทคโนโลยี เป็นต้น แต่ปรากฏเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวมากกว่าเนื้อหาส่วนอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีการให้ข้อมูลด้านบริการโรงแรม เที่ยวบิน รถเช่า กอล์ฟ ทัวร์ และล่องเรือ ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากนิยมเข้ามาศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เว็บไซต์นี้

5. www.thai-tour.com เป็น เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสาระด้านต่าง ๆ หลากหลาย แต่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ลักษณะเด่น คือ เน้นความสดใสของสีสันเพื่อดึงดูดผู้ชม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มวัยรุ่น (อายุระหว่าง 18-20 ปี) จะให้ความสนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เว็บไซต์นี้

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

1. การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ขนาด พื้นที่ ความสำคัญ โดยย่อ และข้อมูลแวดล้อม เช่น เส้นทางเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง สถานที่พัก เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรม งานเทศกาลให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบ โดยการแจ้งรายละเอียดของกำหนดการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัน เวลา สถานที่ รูปแบบกิจกรรม อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชม และสถานที่ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของสื่ออินเทอร์เน็ต

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสาธารณะที่สามารถเปิดรับได้โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และเป็นการสื่อสารสาธารณะที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการซักถาม ให้ข้อมูล

แสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกับบุคคลอื่น ๆ ได้โดยกว้างขวาง ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งสนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง แหล่งที่พัก และสถานที่อำนวยความสะดวก รวมทั้งสามารถซักถามข้อมูลจากบุคคลอื่นที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านก็มีความสนใจเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเช่นเดียวกันแต่ความสนใจยังมีไม่มากเท่าการศึกษาหาข้อมูลในสื่อแผ่นพับ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลทั่วไปเท่านั้น แต่ยังขาดรายละเอียดบางส่วนที่สำคัญ เช่น ประวัติศาสตร์ความเป็นมา เส้นทาง การเดินทาง กิจกรรมเฉพาะด้านที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

วิเคราะห์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการสำรวจการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถประมวลข้อดีและข้อด้อยของสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกได้ ดังนี้

ข้อดี

1. สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้ง่าย ทำให้สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
2. ผู้เข้าชมสามารถเลือกชมได้ตามความสนใจและความสะดวก
3. ผู้ชมสามารถรับชมข้อมูลได้ง่ายและชัดเจน เนื่องจากรูปแบบการจัดวางเนื้อหาที่แต่ละเว็บไซต์จัดทำไว้ให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านได้โดยสะดวก
4. ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความรู้ ทศนคติของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ หรือซักถามโต้ตอบผู้จัดทำเว็บไซต์ได้

ข้อด้อย

1. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่ปรากฏในเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว ภาพ และจุดขาย
2. การเข้าถึงของผู้ชมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างช้า ทำให้ไม่ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลจำนวนมาก ๆ
3. ข้อมูลขาดการปรับให้ทันสมัย (update) โดยปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบจาก*** เทศกาลงานประเพณีบางแห่งถูกยกเลิกไปแล้ว แต่ยังปรากฏข้อมูลอยู่ในเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือข่าวกิจกรรมสำคัญในแหล่งท่องเที่ยว

แนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มผู้รับได้จำนวนมากและตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังจะพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น นอกเหนือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทนำเที่ยวแล้ว แต่ละจังหวัดยังมีเว็บไซต์ของตนเองในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญด้วย

ผลจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งพิจารณาถึงความสำคัญของผลกระทบของสารที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายใน 3 ระดับ คือ ความรู้ความเข้าใจ (knowledge) ทศนคติ (attitude) และพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ (practice) พบว่า การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ก่อให้เกิดผลดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดี (attitude) ทำให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการมาเยี่ยมชมเยือน นำไปสู่แนวโน้มเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวได้ (practice) ดังนั้น สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุจึงมักถูกใช้เป็นส่วนหลักในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยพบว่า จากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพราะภาพและข้อความโฆษณาที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์
2. สื่อนิตยสาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (knowledge) โดยมักเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวและเสนอจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา และสถานที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ (knowledge)
4. สื่อกิจกรรม สื่อประเพณี ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และประสงค์จะกลับมาเยี่ยมชม ส่วนกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า มีบทบาทกระตุ้นความสนใจ (attitude) ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาเยี่ยมชม

5. สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา และสถานที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ (knowledge)

6. สื่อบุคคล ได้แก่ ประชาชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่มีบทบาทให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีคฤเทศก์มีบทบาทในการให้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติความเป็นมา หรือสถานที่ที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป สื่อแต่ละประเภท มีผลต่อนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไป สื่อโทรทัศน์และวิทยุ มีคุณสมบัติเด่นในด้านภาพและเสียง จึงสามารถกระตุ้นความสนใจซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่ผลในด้านการได้รับความรู้มีน้อย การเปิดรับสื่อวิทยุ ไม่สร้างความรู้สึกสนใจต่อนักท่องเที่ยวได้มากเท่าสื่อโทรทัศน์ แต่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสื่อแผ่นพับอาจเป็นข้อมูลที่มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจ แต่จะมีบทบาทมากขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำเป็น ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น

ลักษณะของสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้น มีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่ให้ประโยชน์ด้านการได้รับความรู้ค่อนข้างน้อย เพราะผู้จัดกิจกรรมมักเน้นการนำเสนอที่สวยงาม น่าตื่นตาตื่นใจมากกว่าเนื้อหาสาระสำคัญของงาน ส่วนกิจกรรมการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติ และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้หากได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลและการกระตุ้นความสนใจจากสื่ออื่นประกอบด้วย

ส่วนอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีผลต่อความรู้เข้าใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะชาวต่างประเทศจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจและมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมไปเยี่ยมชมเยือนอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อประการหนึ่ง คือ สื่อแต่ละประเภทไม่ได้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากปัญหาในด้านปริมาณ และคุณภาพของสื่อที่ปรากฏ ดังจะพบว่า แม้จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก แต่สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ คำบอกเล่าของผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว แสดงว่า สื่อมิได้มีผลมากเมื่อเทียบกับการบอกเล่าแบบ

ปากต่อปาก ดังนั้น แนวทางการแก้ไข คือ ปรับปรุงสื่อให้มีประสิทธิภาพ ร่วมกับการใช้รูปแบบการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากสื่อบุคคลให้เป็นประโยชน์

ปัญหาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีผลต่อผู้รับสารในการใช้งานแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วก็ยังคงเกิดปัญหาในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป สามารถประมวลสรุปได้ ดังนี้

1. ปัญหาด้านผู้ส่งสาร

หน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการใช้สื่อ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญต่อภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ๆ โดยจะพบว่าสัดส่วนของการเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างผ่านสื่อมีจำนวนน้อยกว่าภูมิภาคอื่นของประเทศไทย และงบประมาณที่ถูกจัดสรรสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างก็ยังมีจำนวนน้อยกว่าภูมิภาคอื่นของประเทศไทย

นอกจากนั้น หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังให้ความสนใจเข้าร่วมการจัดกิจกรรมการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวไม่มากเท่าที่ควร แม้จะได้รับการกระตุ้นจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วก็ตาม

2. ปัญหาด้านช่องทางการแพร่กระจายข่าวสาร

สื่อยังคงไม่กระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญอื่น เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร โรงแรม ส่วนใหญ่สื่อประเภทแผ่นพับ ใบปลิว มักถูกนำไปเผยแพร่ตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอ และจุดที่แพร่กระจายสื่อยังไม่เหมาะสม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์บางแห่งจัดสถานที่แจกเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวอยู่ในอุทยาน แทนการแจกบริเวณด้านหน้าทางเข้า ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกในการขอข้อมูล เป็นต้น

3. ปัญหาด้านเนื้อหาและจำนวนของสื่อ เช่น

3.1 เนื้อหาของสื่อบางประเภท เช่น สื่อนิตยสาร แผ่นพับ คู่มือนำเที่ยว ยังไม่ชัดเจน ให้ข้อมูลที่คลุมเครือ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยว

3.2 รูปแบบของสื่อขาดความน่าสนใจ เนื่องจากหน่วยงานส่วนภูมิภาคบางแห่งผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยภาพขาวดำเนื่องจากงบประมาณจำกัด

3.3 สื่อแผ่นพับบางประเภท มีขนาดใหญ่จนยากต่อการพกพา

3.4 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏในสื่อเฉพาะกิจ ยังไม่ชัดเจนเพียงพอ โดยเฉพาะรายละเอียดของเส้นทางท่องเที่ยว และแผนที่ ซึ่งกำหนดเส้นทางไม่ชัดเจน ทำให้เป็นปัญหาสำหรับนักเดินทางโดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่นิยมใช้แผนที่เป็นเครื่องมือในการเดินทาง

3.5 สื่อมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อที่ประจำอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวและสื่อที่เป็นภาษาอังกฤษ และสื่อที่ผลิตโดยหน่วยงานราชการส่วนภูมิภาค

3.6 สื่อเสนอเนื้อหากว้างและครอบคลุมเกินไป และไม่เฉพาะเจาะจง

3.7 ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อเฉพาะกิจ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ทันสมัย

3.8 ปัญหาจากสื่อบุคคล ได้แก่ สื่อบุคคลขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สื่อบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว สื่อบุคคลขาดจิตสำนึกในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. ปัญหาจากคุณสมบัติของสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูลได้มากและใกล้ตัวที่สุด แต่ยังประสบปัญหาด้านความล่าช้าในการเข้าถึง ความไม่ทันสมัยของข้อมูล และความไม่น่าสนใจ

จากการประมวลปัญหาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างดังกล่าว จึงเป็นความจำเป็นสำหรับผู้มีบทบาทในการใช้สื่อในการประมวลข้อมูลดังกล่าวเพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การวางแผนสื่อจะมีประสิทธิภาพ หากมีการศึกษาให้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพื่อนำทิศทางดังกล่าวไปกำหนดแผนได้ถูกต้องมากขึ้น

ทิศทางและแนวโน้มการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

เมื่อศึกษาการใช้งานสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในปัจจุบัน และการสำรวจเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้มีบทบาทในการวางแผนสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีทิศทางและแนวโน้มการใช้สื่อ ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีทิศทางจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากขึ้น โดยพบว่า มีการเพิ่มจำนวนของสื่อ และเพิ่มจำนวนช่องทางการแพร่กระจายมากขึ้นกว่าในอดีต
2. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางส่งเสริมการขาย
3. เนื้อหาของสื่อมีแนวโน้มเพิ่มสาระด้านความสำคัญ และข้อมูลที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งมีแนวโน้มนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วย
4. ลักษณะการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีแนวโน้มการใช้ผสมผสานกัน มิได้แยกสื่อใดสื่อหนึ่งออกจากกันอย่างสิ้นเชิง โดยสื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือท่องเที่ยวจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงมากขึ้น
5. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ยังคงเน้นประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว แต่มีแนวทางการขยายตลาดท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ๆ มากขึ้นในลักษณะการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเส้นทางเดียวกัน

จากการศึกษาสถานการณ์ ผลจากการใช้สื่อ ปัญหาของการใช้สื่อ ทิศทางและแนวโน้มของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างดังกล่าวเป็นการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร และเนื้อหาของสาร ซึ่งในการศึกษาให้เข้าใจถึงกระบวนการใช้สื่อที่พึงประสงค์และครบถ้วน จึงควรศึกษาองค์ประกอบด้านผู้รับสาร อันได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมไปเยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยวที่ไม่นิยมไปเยี่ยมเยือน เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมได้ ดังจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในบทต่อไป

บทที่ 5

ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การวิจัยเรื่อง "สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง" ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อสำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการประมวลผลจากแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมทั้งการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยได้ใช้โดยการประมวลผลจากแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผลการวิจัยนำเสนอตามประเด็น ดังนี้

1. ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ทัศนคติของผู้ไม่นิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทักษะคิด ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภท จำนวน 6 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 634 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1-3 ผู้วิจัยใช้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) แสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สำหรับส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 634 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ชาย	295	46.6
หญิง	327	51.5
ไม่ตอบ	12	1.9
รวม	634	100

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	190	30.0
21 – 30 ปี	243	38.3
31 – 40 ปี	120	18.9
41 – 50 ปี	48	7.6
51 ปีขึ้นไป	23	3.5
ไม่ตอบ	10	1.7
รวม	634	100

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงไปเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.6 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป. 6	40	6.4
ต่ำกว่าอนุปริญญา	117	18.4
ต่ำกว่าปริญญาตรี	153	24.1
ระดับปริญญาตรี	284	44.7
สูงกว่าปริญญาตรี	18	2.8
ไม่ตอบ	22	3.6
รวม	634	100

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงไป คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.1 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ

18.4 ระดับต่ำกว่า ป.6 คิดเป็นร้อยละ 6.4 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	215	33.9
พนักงานบริษัทเอกชน	120	18.9
รับราชการ	100	15.8
รับจ้างทั่วไป	54	8.5
ธุรกิจส่วนตัว	54	8.5
เกษตรกรรวม	20	3.1
รัฐวิสาหกิจ	9	1.4
อื่น ๆ	41	6.3
ไม่ตอบ	22	3.6
รวม	634	100

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาชีพรับจ้างทั่วไปและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.5 อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ไม่มีอาชีพ ว่างงาน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เป็นผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรรวม คิดเป็นร้อยละ 3.1 อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	234	36.9
5,001 – 10,000 บาท	182	28.7
10,001 – 15,000 บาท	121	19
15,001 – 20,000 บาท	33	5.2
20,001 – 30,000 บาท	32	5.0
30,001 – 40,000 บาท	7	1.2
40,001 – 50,000 บาท	13	2.1
50,001 บาท ขึ้นไป	7	1.2
ไม่ตอบ	5	0.7
รวม	634	100

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9 ซึ่งส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงไป คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001- 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน

ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	331	52.2
ภาคกลาง	218	34.4
ภาคตะวันออก	33	5.2
ภาคเหนือ	31	4.9

ตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน (ต่อ)

ภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ภาคใต้	20	3.2
ไม่ตอบแบบสอบถาม	1	0.1
รวม	634	100

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่อยู่ปัจจุบัน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ปัจจุบันพำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพบว่าเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียง หรือจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี นครราชสีมา เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือผู้ที่ปัจจุบันพำนักอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.4 ซึ่งเดินทางมาจากกรุงเทพฯ ฯ เป็นส่วนใหญ่ รองลงไปคือนักท่องเที่ยวที่ปัจจุบันพำนักอยู่ในภาคตะวันออก เช่น ระยอง จันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 5.2 นักท่องเที่ยวที่ปัจจุบันพำนักอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยมีนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในภาคใต้น้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวัตถุประสงค์ของการมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาในกลุ่ม ยานพาหนะในการเดินทาง สถานที่พักค้างแรม และจำนวนคืน จำนวนครั้งในการเดินทางมาเยี่ยมแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่นิยม ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ / การท่องเที่ยว	365	57.5
หาประสบการณ์และเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพพื้นที่	170	26.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
เยี่ยมญาติ	45	7.1
มาปฏิบัติราชการ	13	2.1
มาสำรวจช่องทางด้านการทำธุรกิจ	7	1.1
ทำงาน หรือ เป็นไกด์ที่มากับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	2	0.3
อื่น ๆ	23	2.1
ไม่ตอบ	9	1.5
รวม	634	100

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงไป ได้แก่ หาประสบการณ์และเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 26.8 เยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.1 มาปฏิบัติราชการและ วัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อการทัศนศึกษา เข้าค่ายพักแรม ทอดผ้าป่า คิดเป็นร้อยละ 2.1 มาสำรวจช่องทางด้านการทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ทำงาน หรือ เป็นไกด์ที่มากับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
มากับกลุ่มเพื่อน	309	48.7
มากับครอบครัว	159	25.1
มากับกลุ่มผสมระหว่างครอบครัวและเพื่อน	70	11.1
มากับโรงเรียน / หน่วยงาน	47	7.3
มาลำพัง	25	4.0
มากับบริษัทจัดนำเที่ยว	4	0.7
อื่น ๆ	4	0.7

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	16	2.4
รวม	634	100

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและนิยมมาท่องเที่ยวกับเพื่อนในวัยเดียวกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงไป คือมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.1 และมากับกลุ่มผสมระหว่างครอบครัวและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.1 นอกจากนั้นมากับโรงเรียนหรือหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มาลำพังคิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
1 – 3 คน	110	17.4
4 – 6 คน	124	19.5
7 – 9 คน	72	11.4
ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป	232	36.6
ไม่ตอบ	96	15.1
รวม	634	100

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวขนาด 10 คนขึ้นไปมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือกลุ่มขนาด 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มขนาด 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 กลุ่มขนาด 7-9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง

พาหนะในการเดินทาง	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	384	60.5
รถทัศนาจรเป็นหมู่คณะหรือรถของบริษัทนำ เที่ยว	75	11.8
รถโดยสารประจำทาง	52	8.3
รถเช่า	39	6.1
รถโดยสารปรับอากาศ	25	4.0
รถไฟ	20	3.1
เครื่องบิน	1	0.2
อื่นๆ	18	2.8
ไม่ตอบ	20	3.1
รวม	634	100

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ รถทัศนาจรเป็นหมู่คณะ/รถของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 8.3 รถเช่าคิดเป็นร้อยละ 6.1 รถโดยสารปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 4.0 รถไฟคิดเป็นร้อยละ 3.1 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการพักผ่อน

ลักษณะการพักผ่อน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ไม่พักผ่อน	414	65.2
พักผ่อน	199	31.4
ไม่ตอบ	21	3.3
รวม	634	100

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการพักผ่อน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบไม่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 65.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักผ่อน

จำนวนวันที่พักผ่อน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
1 คืน	108	54.3
2 คืน	80	40.2
3 คืน	1	0.5
4 คืน	3	1.5
5 คืน	1	0.5
ไม่ตอบ	6	3.0
รวม	199	100

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักผ่อน พบว่า จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุดคือ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ การพักผ่อน 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และพัก 3 คืน และพัก 5 คืน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักค้างแรม

สถานที่พักค้างแรม	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
เต็นท์ แค้มป์	93	46.7
โรงแรม	30	15.1
บังกะโล เกสต์เฮาส์	30	15.1
บ้านญาติ บ้านเพื่อน	15	7.5
รีสอร์ต	13	6.6
วัด โรงเรียน	8	4.0
อื่น ๆ	10	5.0
รวม	199	100

จากตารางที่ 28 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักแรมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่พักแรมจะใช้บริการเดินเท้า หรือ แค้มป์ที่จัดเตรียมไว้ให้เช่าหรือนำมาเอง โดยใช้สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นที่พักค้างแรม เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสถานที่ดังกล่าวจะมีจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตก มีทิวทัศน์ที่สวยงาม อากาศค่อนข้างเย็นสบาย เนื่องจากเป็นที่สูงและภูเขา คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ สถานที่พักแรมประเภทโรงแรม และบังกะโล หรือ เกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 15.1 และบ้านญาติ หรือ บ้านเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 7.5 รีสอร์ทคิดเป็นร้อยละ 6.6 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และวัดหรือโรงเรียนคิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมา	319	50.4
เคยมาแล้ว	297	46.8
ไม่ตอบแบบสอบถาม	18	2.8
รวม	634	100

จากตารางที่ 29 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่ไม่เคยมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีจำนวนใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งของการมาเยือน
แหล่งท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเยือน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	326	51.4
4-6 ครั้ง	134	21.1
7-9 ครั้ง	20	3.2
10 ครั้งขึ้นไป	48	7.6
ไม่ตอบ	106	16.7
รวม	297	100

จากตารางที่ 30 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งของการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว 1-3 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 51.4 ส่วนผู้ที่เคยเดินทางมา 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.1 ผู้ที่เคยเดินทางมา 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.6 ผู้ที่เคยเดินทางมา 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.2 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการกลับมาเยี่ยมเยือน

ความต้องการกลับมาเยี่ยมเยือน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
คิดจะมาอีก	574	90.5
ไม่คิดจะมาอีก	30	4.7
ไม่ตอบ	30	4.7
รวม	634	100

จากตารางที่ 31 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการกลับมาเยี่ยมเยือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดจะกลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 90.5 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่คิดจะกลับมาเที่ยวอีก มีเพียงร้อยละ 4.7 โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่น	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมา	189	29.8
เคยมาแล้ว	406	68.3
ไม่ตอบ	39	6.1
รวม	634	100

จากตารางที่ 32 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันหรือจังหวัดใกล้เคียงแล้ว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ไปเยี่ยมเยือนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จะเคยไปอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย สวนสัตว์นครราชสีมา หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติผาแต้มจะเคยไปเที่ยวที่แก่งตะนะ แม่น้ำสองสี จ.อุบลราชธานี เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 29.8 เท่านั้น ที่ไม่เคยไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 33 แสดงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกความต้องการไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
คิดจะไปเที่ยวต่อ	309	48.7
ไม่คิดจะไปเที่ยวต่อ	270	42.6
ไม่ตอบ	55	8.7
รวม	634	100

จากตารางที่ 33 แสดงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกความต้องการจะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่น พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างแล้วคิดจะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้วย โดยคิดเป็นร้อยละ 48.7 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในตารางที่ 11 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่จะไม่มีการพักผ่อน และใช้สถานที่ท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนล่างนั้น เป็นเพียงจุดเชื่อมต่อของการเดินทางเท่านั้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่คิดจะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่น คิดเป็นร้อยละ 42.6 นอกจากนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่นิยมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยม	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ	462	72.8
ชมโบราณสถาน	381	60.0
ซื้อของที่ระลึก	243	38.3
ไหว้พระ	177	27.9
ชิมอาหารพื้นเมือง	168	26.5
เที่ยวงานเทศกาล ชมการแสดง ศิลปวัฒนธรรม	156	24.6
อื่น ๆ	25	4.0

จากตารางที่ 34 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่นิยมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว (ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมที่สุดเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ การชมโบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 60 และซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 38.3 ไหว้พระ คิดเป็นร้อยละ 27.9 ชิมอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 26.5 เที่ยวงานเทศกาล ชมการแสดง ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 24.6 ส่วนกิจกรรมอื่นที่ปรากฏคือ ทำอาหาร อ่านหนังสือ ถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 35 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.33	ดี
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม	3.23	ดี
ถนน / เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว	3.10	ดี
การอำนวยความสะดวกด้านพาหนะ	3.05	ดี
ระเบียบ ข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยว	3.02	ดี
การรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.00	ดี
การต้อนรับของเจ้าของพื้นที่	2.97	พอใช้
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	2.96	พอใช้
การจัดงานเทศกาล ประเพณี	2.94	พอใช้
ป้าย สัญลักษณ์บอกทางแก่นักท่องเที่ยว	2.94	พอใช้
รสชาติของอาหารพื้นเมือง	2.92	พอใช้
ของฝาก ของที่ระลึก	2.91	พอใช้
จำนวนและความพร้อมของเจ้าหน้าที่	2.89	พอใช้
การให้คำแนะนำ การให้บริการด้านข้อมูล	2.83	พอใช้
จำนวนและความพร้อมของร้านอาหาร ที่พัก	2.78	พอใช้
การอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค	2.77	พอใช้
การอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร	2.76	พอใช้
ราคา คุณภาพสินค้า	2.65	พอใช้

จากตารางที่ 35 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความเห็นว่าคุณลักษณะต่อไปนี้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้ อยู่ในระดับดีเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม ถนนหรือเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกด้านพาหนะ ระเบียบข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยว

คุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ เรียงตามลำดับ ได้แก่ การรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การต้อนรับของเจ้าหน้าที่ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลหรือประเพณี ป้ายสัญลักษณ์บอกทางแก่นักท่องเที่ยว รสชาติของอาหารพื้นเมือง ของฝากของที่ระลึก จำนวนและความพร้อมของเจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำและการให้บริการด้านข้อมูล จำนวนและความพร้อมของร้านอาหาร การอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค การอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร และราคาคุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเพื่อให้ทราบว่า สื่อชนิดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สื่อชนิดใดบ้างที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นบ่อยครั้ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อดังกล่าว และนักท่องเที่ยวต้องการให้บรรจุข้อมูลใดไว้ในสื่อเหล่านั้นบ้าง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะทำให้การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้มากขึ้น งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อแต่ละชนิดและสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อดังกล่าว ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 36 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
คำบอกต่อของเพื่อน ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	3.22	มีอิทธิพลมาก
นิตยสาร วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.21	มีอิทธิพลมาก
รูปภาพ โปสเตอร์	3.14	มีอิทธิพลมาก
โฆษณา หรือ รายการโทรทัศน์	3.09	มีอิทธิพลมาก
เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือ	3.01	มีอิทธิพลมาก
โฆษณาหรือรายการวิทยุ	2.88	มีอิทธิพล
อื่น ๆ	2.86	มีอิทธิพล
หนังสือพิมพ์	2.84	มีอิทธิพล
สำนักงาน เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.84	มีอิทธิพล
อินเทอร์เน็ต	2.67	ปานกลาง
บริษัทนำเที่ยว	2.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 36 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ เรียงตามลำดับ ดังนี้ คำบอกต่อของเพื่อนหรือญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว นิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปภาพ โปสเตอร์ โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ เอกสาร และแผ่นพับหรือหนังสือ

สื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ โฆษณาหรือรายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 37 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	อิทธิพลจากสื่อ
คำบอกต่อของเพื่อน / ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	3.17	มีอิทธิพลมาก
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.92	มีอิทธิพล
รูปภาพ โปสเตอร์	2.84	มีอิทธิพล
โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์	2.81	มีอิทธิพล
เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือ	2.74	มีอิทธิพล
สำนักงาน เจ้าหน้าที่ของ ททท.	2.61	มีอิทธิพล
โฆษณาหรือรายการวิทยุ	2.60	มีอิทธิพล
หนังสือพิมพ์	2.57	มีอิทธิพล
อื่น ๆ	2.55	มีอิทธิพล
อินเทอร์เน็ต	2.41	มีอิทธิพล
บริษัทนำเที่ยว	2.29	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 37 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ คำบอกต่อของเพื่อนหรือญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่

นิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว รูปภาพ โปสเตอร์ และ โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือ โฆษณาหรือรายการที่ออกอากาศทางวิทยุ อินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว

**ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ความสะดวกในการรับสื่อ**

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความสะดวก
คำบอกต่อของเพื่อน / ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	3.26	สะดวกมาก
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.10	สะดวกมาก
เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือ	2.95	ปานกลาง
รูปภาพ โปสเตอร์	2.93	สะดวก
หนังสือพิมพ์	2.86	ปานกลาง
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	2.86	สะดวก
อื่น ๆ	2.76	สะดวก
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	2.74	สะดวก
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของ ททท.	2.74	สะดวก
อินเทอร์เน็ต	2.61	ปานกลาง
บริษัทนำเที่ยว	2.48	สะดวก

จากตารางที่ 38 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสะดวกในการรับสื่อ พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสามารถเปิดรับได้สะดวกมาก เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ คำบอกต่อของเพื่อนหรือญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว นิตยสารหรือวารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสามารถเปิดรับได้อย่างสะดวก ได้แก่ เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือ รูปภาพ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ โฆษณาหรือรายการวิทยุ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 39 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ความถี่ในการพบข้อมูลของภาคต่าง ๆ ผ่านสื่อ

ภาค	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ที่พบข้อมูล
ภาคเหนือ	3.47	มาก
ภาคใต้	3.32	มาก
ภาคตะวันออก	3.08	มาก
ภาคกลาง	3.08	มาก
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.04	มาก
ภาคตะวันตก	2.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 39 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความถี่ในการพบข้อมูลของภาคต่าง ๆ ผ่านสื่อ พบว่า ภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลด้วยความถี่มาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลในระดับปานกลาง คือ ภาคตะวันตก

ตารางที่ 40 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ความถี่ที่ได้รับจากสื่อเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ที่ได้รับ
คำบอกต่อของเพื่อน /ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	3.05	มาก
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.98	ปานกลาง
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	2.86	ปานกลาง
อื่น ๆ	2.84	ปานกลาง
รูปภาพ โปสเตอร์	2.79	ปานกลาง
เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือ	2.79	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.66	ปานกลาง
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของ ททท.	2.64	ปานกลาง
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	2.60	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	2.54	ปานกลาง
บริษัทนำเที่ยว	2.42	ปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความถี่ที่ได้รับจากสื่อเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่อที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่นักท่องเที่ยวได้รับในระดับความถี่มาก คือ คำบอกต่อของเพื่อนหรือญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว ส่วนสื่อที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่นักท่องเที่ยวได้รับในระดับความถี่ปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ นิตยสาร หรือวารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโฆษณา รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ รูปภาพ โปสเตอร์ เอกสาร แผ่นพับ หรือหนังสือ หนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โฆษณาและรายการวิทยุ อินเทอร์เน็ตและ บริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 41 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
คำบอกต่อของเพื่อน / ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	3.16	พึงพอใจมาก
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.12	พึงพอใจมาก
รูปภาพ โปสเตอร์	3.02	พึงพอใจมาก
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	3.01	พึงพอใจมาก
เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือ	2.98	พึงพอใจ
หนังสือพิมพ์	2.87	พึงพอใจ
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.87	พึงพอใจ
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	2.80	พึงพอใจ
อื่น ๆ	2.80	พึงพอใจ
อินเทอร์เน็ต	2.72	พึงพอใจ
บริษัทนำเที่ยว	2.56	พึงพอใจ

จากตารางที่ 41 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สื่อที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คำบอกต่อของเพื่อนหรือญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว นิตยสาร วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปภาพ โปสเตอร์ โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ เอกสาร แผ่นพับ

หรือหนังสือ หนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออก
เฉียงเหนือ โฆษณาหรือรายการที่ออกอากาศทางวิทยุ อินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว

**ตารางที่ 42 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลของความพึงพอใจ
สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**

เหตุผลของความพึงพอใจสื่อ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
มีรายละเอียดและข้อมูลมากและหลากหลาย	234	36.9
มีความดึงดูด น่าสนใจ	225	35.5
มีรูปภาพประกอบอย่างสวยงาม	219	34.5
สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	158	24.8
เป็นช่องทางที่ใกล้ตัวที่สุด	140	22.0
พกพาได้สะดวก	117	18.4
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตรงกับความจริง	114	18.0
มีการนำเสนอที่รวดเร็ว	114	18.0
สามารถเก็บไว้ได้นาน	103	16.3
ใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	97	15.4
ราคามีความเหมาะสม	93	14.7
สามารถติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้โดยตรง	76	12.1
ข้อมูลได้ถูกเรียบเรียงไว้อย่างต่อเนื่อง	61	9.7
เนื้อหาที่มีความทันสมัย	60	9.5
อื่น ๆ	18	2.8

จากตารางที่ 42 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลของความพึงพอใจสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่ามีรายละเอียดและข้อมูลมากและหลากหลาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีความดึงดูด น่าสนใจ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรูปภาพประกอบอย่างสวยงาม จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เป็นช่องทางที่ใกล้ตัวที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 พกพาได้สะดวก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตรงกับความจริง จำนวน 114

คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีการนำเสนอที่รวดเร็ว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สามารถเก็บไว้ได้นาน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจได้ง่าย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ราคามีความเหมาะสม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 สามารถติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้โดยตรง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ข้อมูลได้ถูกเรียบเรียงไว้อย่างต่อเนื่อง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เนื้อหาไม่มีความทันสมัย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจสื่อ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	135	21.3
ไม่มีความดึงดูด ไม่น่าสนใจ	99	15.6
ไม่สามารถติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้โดยตรง	99	15.6
มีรายละเอียดและข้อมูลน้อยและไม่หลากหลาย	99	15.6
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ยาก	91	14.4
ไม่มีการนำเสนอที่รวดเร็ว	87	13.7
ไม่สามารถพกพาได้อย่างสะดวก	76	12.1
เป็นช่องทางที่ไกลตัวที่สุด	66	10.4
ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ไม่ตรงกับความจริง	66	10.4
ไม่มีรูปภาพประกอบอย่างสวยงาม	60	9.5
ข้อมูลไม่มีการเรียบเรียงไว้อย่างต่อเนื่อง	55	8.7
ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน	42	6.6
ใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจได้ยาก	40	6.4
เนื้อหาไม่มีความทันสมัย	36	5.7
อื่น ๆ	18	2.8

จากตารางที่ 43 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าสาเหตุที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจมากที่สุดเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาแพง จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.3 ไม่มีความดึงดูด ไม่น่าสนใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ไม่สามารถ

ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้โดยตรง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีรายละเอียดข้อมูลน้อยและไม่หลากหลาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ยาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 การนำเสนอไม่รวดเร็ว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ไม่สามารถ พกพาได้สะดวก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 เป็นช่องทางที่ไกลตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ไม่ตรงกับความจริง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ไม่มีรูปภาพประกอบที่สวยงาม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้อมูลไม่ได้มีการเรียบเรียงไว้อย่างต่อเนื่อง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 เก็บไว้ได้ไม่นาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจได้ยาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เนื้อหาไม่มีความทันสมัย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ

ข้อมูลที่ต้องการ	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์	481	75.9
แหล่งท่องเที่ยว	477	75.2
การเดินทาง	472	74.5
ลักษณะทางภูมิศาสตร์	463	73.0
แหล่งอำนวยความสะดวก	457	72.1
งานเทศกาล / ประเพณี	451	71.2
ลักษณะภูมิอากาศ	445	70.2
ศิลปวัฒนธรรม	445	70.2
อาหารที่เป็นที่นิยม	432	68.1
กิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างท่องเที่ยว	417	65.7
สัญลักษณ์/คำขวัญ	414	65.2
ภาษาประจำท้องถิ่น	381	60.0
บุคคลสำคัญของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว	373	58.9
การนับถือศาสนา / พิธีกรรมทางศาสนา	367	57.9
ลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจ	355	56.0
ข้อมูลประชากร / อาชีพหลักของประชากร	318	50.1
อื่น ๆ	64	10.2

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเรียงตามลำดับจากที่มีผู้ระบุมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ ดังนี้ ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมา จำนวน 481 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 477 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 การเดินทาง จำนวน 472 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ จำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 แหล่งอำนวยความสะดวก จำนวน 457 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 งานเทศกาลหรือประเพณี จำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ลักษณะภูมิอากาศจำนวน 445 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 ศิลปวัฒนธรรม จำนวน 445 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 อาหารที่เป็นที่นิยมจำนวน 432 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 กิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างท่องเที่ยว จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ตราสัญลักษณ์หรือคำขวัญของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ภาษาประจำท้องถิ่น จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 บุคคลสำคัญของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 การนับถือศาสนาหรือพิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ข้อมูลด้านประชากร จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 และอื่น ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ดังเสนอในตารางที่ 16 - 44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีทั้งเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน อายุอยู่ในระหว่าง 21 - 30 ปี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากช่วงเก็บข้อมูลวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวตรงกับช่วงปิดภาคการศึกษาของนักศึกษา จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวนมาก โดยการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้ เนื่องจากยังอยู่ในขณะศึกษาจึงมีรายได้น้อย

เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจเนื่องจากเดินทางได้โดยสะดวก และค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคใต้มีจำนวนน้อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมักนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จำนวนประมาณกลุ่มละ 4 - 6 คน มักเดินทางโดยรถส่วนตัว ดังนั้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางและป้ายหรือสัญลักษณ์บอกทางจึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวไม่พักค้างคืน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่า

แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเสมือนเส้นทางเชื่อมต่อสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งอื่น ไม่ใช่จุดพัก แต่หากพักค้างคืนนักท่องเที่ยวใช้เวลาค้างประมาณ 1 คืน โดยมักพักเต็นท์ และโรงแรม

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เคยและไม่เคยมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อนมีจำนวนไม่แตกต่างกันนัก สำหรับผู้ที่เคยเดินทางมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างแล้วมักเคยเดินทางมาแล้วประมาณ 1-3 ครั้ง และไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเคยเดินทางมาก่อนหรือไม่ เมื่อมาเยี่ยมเยือนแล้ว มีความประสงค์จะกลับมาเที่ยวอีก โดยผู้ที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งมักเคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือก่อนแล้ว และมีความประสงค์จะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียง แสดงว่า แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังไม่มีแหล่งใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมุ่งตรงมาโดยเฉพาะ แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนรวมไปกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สามารถเดินทางต่อไปได้โดยไม่ลำบากและใช้เวลาไม่นานนัก

เมื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนิยมการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติมากที่สุด โดยสนใจการชมโบราณสถานเป็นลำดับรองลงไป ดังนั้น การวางแผนการใช้สื่อจึงควรมุ่งเน้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองประเภทนี้เป็นหลัก ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชื่นชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม แต่สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่น้อยที่สุด คือ ราคา และคุณภาพของสินค้าที่เสนอขายในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจึงควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพและควบคุมราคาสินค้าที่เสนอขายในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมด้วย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปากของเพื่อนหรือผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากสามารถเปิดรับได้โดยสะดวก อย่างไรก็ตาม สื่อที่มีบทบาทเป็นลำดับรองลงไปสำหรับนักท่องเที่ยว คือ นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โปสเตอร์ และรายการโทรทัศน์ โดยสื่อที่มีบทบาทน้อย คือ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในสื่อ คือ การมีข้อมูลที่ชัดเจน ความน่าสนใจ ภาพประกอบสวยงาม ค้นหาข้อมูลได้ง่าย และพกพาสะดวก ดังนั้น สื่อที่ควรใช้เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างสำหรับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงควรให้ความสำคัญต่อความครบถ้วน ชัดเจนของข้อมูลและความสวยงามของภาพด้วย ขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวเองก็ควรมีความสวยงามจนสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจให้นักท่องเที่ยว เพื่อจะนำไปสู่การบอกเล่าแบบปากต่อปากด้วย

2. ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภท จำนวน 6 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 576 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1-3 ผู้วิจัยใช้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) แสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สำหรับส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 576 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ชาย	384	67
หญิง	192	33
รวม	576	100

จากตารางที่ 45 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยว เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21 – 30 ปี	192	33
31 – 40 ปี	168	29
41 – 50 ปี	168	29
51 ปีขึ้นไป	48	8
รวม	576	100

จากตารางที่ 46 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงไป คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8 ทั้งนี้ไม่ปรากฏนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป. 6	0	0
ต่ำกว่าอนุปริญญา	48	8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	21
ระดับปริญญาตรี	240	41
สูงกว่าปริญญาตรี	168	30
รวม	576	100

จากตารางที่ 47 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
เยอรมัน	168	29
อังกฤษ	144	25
สหรัฐฯ	120	21
อิตาลี	72	13
ไอร์แลนด์	24	4
ญี่ปุ่น	24	4
อินเดีย	24	4
รวม	576	100

จากตารางที่ 48 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีชาวเยอรมันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือชาวอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 25 และสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 21 อิตาลี คิดเป็นร้อยละ 13 และไอร์แลนด์ ญี่ปุ่น อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	192	33
รับราชการ	120	21
รัฐวิสาหกิจ	96	17
อื่น ๆ	96	17
รับจ้างทั่วไป	24	4
ธุรกิจส่วนตัว	24	4
เกษตรกรรวม	24	4
รวม	576	100

จากตารางที่ 49 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงไป คือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 21 รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานไปรษณีย์ เกษียณ ส่งออก นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพรับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพเกษตรกรรวม คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า US. \$ 200	48	8
US. \$ 201 – 400	0	0
US. \$ 401 – 600	0	0
US. \$ 601 – 800	48	8
US. \$ 801 – 1,000	192	33
US. \$ 1,001 – 1,200	0	0
US. \$ 1,201 – 1,400	96	17
สูงกว่า US. \$ 1,401	192	33
รวม	576	100

จากตารางที่ 50 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้ US.\$ 801–1,000 และสูงกว่า US. \$ 1,401 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งโดยมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มี

ระดับรายได้อยู่ระหว่าง US. \$ 1,201 – 1,400 คิดเป็นร้อยละ 17 และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า US. \$ 200 และ US. \$ 601 – 800 มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8 ทั้งนี้ พบว่า ไม่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US. \$ 201 – 400 , US. \$ 401 – 600 , US. \$ 1,001 – 1,200

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน

ประเทศที่พำนักอยู่ในปัจจุบัน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ประเทศไทย	192	33
เยอรมัน	96	17
นิวซีแลนด์	24	4
กัมพูชา	24	4
สหราชอาณาจักร	24	4
ไม่ตอบ	216	38
รวม	576	100

จากตารางที่ 51 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พำนักอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นจังหวัดใกล้เคียงหรือเป็นจังหวัดที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี นครราชสีมา เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 17 และนักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในประเทศกัมพูชา นิวซีแลนด์ และสหราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 38

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อศึกษาแนวโน้มและสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวนคนในกลุ่ม พาหนะในการเดินทาง สถานที่พักค้างแรมและจำนวนคืน จำนวนครั้งในการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาปรากฏดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก
ของการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ / การท่องเที่ยว	356	61.8
เยี่ยมญาติ	120	20.8
เพื่อการศึกษาวิจัย	24	4.2
หาประสบการณ์และเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพพื้นที่	48	8.3
อื่น ๆ	4	0.7
ไม่ตอบ	24	4.2
รวม	576	100

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงไป คือ เพื่อมาเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 20.5 หาประสบการณ์และเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพพื้นที่ ร้อยละ 8.3 อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อมาดูนก คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยผู้ที่มาเพื่อการศึกษาวิจัย และผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
มากับกลุ่มเพื่อน	336	58.3
มาลำพัง	120	20.8
มากับครอบครัว	96	16.8
ไม่ตอบ	24	4.1
รวม	576	100

จากตารางที่ 53 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงไปคือ มาลำพัง คิดเป็นร้อยละ 21 และมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
1 คน	168	29.02
2 คน	240	41.7
3 คน	48	8.3
4 คน	48	8.3
6 คน	24	4.2
ไม่ตอบ	48	8.3
รวม	576	100

จากตารางที่ 54 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มที่มีสมาชิก 2 คนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือเดินทางมาลำพัง คิดเป็นร้อยละ 29.2 กลุ่มที่มีสมาชิก 3-4 คน และผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มที่มีสมาชิก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะในการเดินทาง

พาหนะในการเดินทาง	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	336	58.3
รถโดยสารประจำทาง	240	41.7
รวม	576	100

จากตารางที่ 55 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะในการเดินทางพบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีเพียง 2 ประเภท คือ รถส่วนตัว และรถโดยสารประจำทาง ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มและขนาดของนักท่องเที่ยวมีเพียง 1-4 คน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน มาลำพังและมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการพักผ่อน

ลักษณะการพักผ่อน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ไม่พักผ่อน	168	29.2
พักผ่อน	408	70.8
รวม	576	100

จากตารางที่ 56 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการพักผ่อน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักผ่อน

สถานที่พักผ่อน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
โรงแรม / รีสอร์ท	286	49.7
บังกะโล / เกสต์เฮาส์	196	34
เต็นท์ / แค้มป์	48	8.3
อื่น ๆ	24	4.2
ไม่ตอบแบบสอบถาม	22	3.8
รวม	408	100

จากตารางที่ 57 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักผ่อน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 49.7 บังกะโลหรือเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 30 เต็นท์หรือแค้มป์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ ได้แก่ บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมา	408	70.8
เคยมาแล้ว	168	29.2
รวม	576	100

จากตารางที่ 58 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 70.8 ซึ่งมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.2

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งของการเดินทางมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จำนวนครั้งที่เดินทางมา	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
2-3 ครั้ง	74	44
4-6 ครั้ง	36	21.4
7-9 ครั้ง	10	6
10 ครั้งขึ้นไป	48	28.6
รวม	168	100

จากตารางที่ 59 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งของการมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมา 2-3 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนผู้ที่เคยเดินทางมา 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้ที่เคยเดินทางมา 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้ที่เคยมา 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการกลับมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ความต้องการกลับมาเยี่ยมเยือน	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
คิดจะมาอีก	504	87.5
ไม่คิดจะมาอีก	72	12.5
รวม	576	100

จากตารางที่ 60 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการกลับมาเยี่ยมเยือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประสงค์จะกลับมาเยี่ยมเยือนอีก คิดเป็นร้อยละ 87.5 ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะกลับมาเยี่ยมเยือนอีก มีเพียงร้อยละ 12.5

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยไป	336	58.3
เคยไป	240	41.6
รวม	576	100

จากตารางที่ 61 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่ามีนักท่องเที่ยวไม่เคยไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 58.3 และมีนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 41.6

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามความต้องการไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ต้องการไปเที่ยวต่อ	216	37.5
ไม่ต้องการไปเที่ยวต่อ	360	62.5
รวม	576	100

จากตารางที่ 62 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกความต้องการไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างแล้วไม่คิดจะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างต่อ คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลว่า จะไปเที่ยวที่เชียงใหม่ พังงา ภูเก็ตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความต้องการไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างต่อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่นิยมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยม	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ชื่อของที่ระลึก	24	4.2
ชิมอาหารพื้นเมือง	192	33.3
ชมโบราณสถาน	168	29.2
เที่ยวงานเทศกาล ชมการแสดง ศิลปวัฒนธรรม	144	25
ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ	360	62.5
อื่น ๆ	48	8.3

จากตารางที่ 63 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่นิยมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมที่สุดเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ชิมอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ชมโบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 29.2 เที่ยวงานเทศกาล ชมการแสดง ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 25 และอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาชีวิตสัตว์ป่า- ดูนก ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 8.3 และชื่อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 64 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.13	ดีมาก
ร้านค้าและแหล่งอำนวยความสะดวก	3.92	ดี
ประชาชนในพื้นที่	3.83	ดี
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม	3.83	ดี
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	3.67	ดี
การรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.59	ดี
การอำนวยความสะดวกด้านพาหนะในการเดินทาง	3.38	ดี
ถนน / เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว	3.33	ดี
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.21	ดี
ระเบียบ / ข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยว	3.17	ดี
ราคา / คุณภาพสินค้า	3.13	ดี
การจัดงานเทศกาล / ประเพณี	3.09	ดี
การให้คำแนะนำ / บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3	ดี
รสชาติของอาหารพื้นเมือง	2.88	พอใช้
ความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร	2.83	พอใช้
ป้าย/สัญลักษณ์เพื่อบอกทางแก่นักท่องเที่ยว	2.21	พอใช้
ของฝาก / ของที่ระลึก	2.13	พอใช้

จากตารางที่ 64 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความเห็นว่าคุณลักษณะต่อไปนี้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าอยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับ ได้แก่ ร้านค้าและแหล่งอำนวยความสะดวก ประชาชนในพื้นที่ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกด้านพาหนะในการเดินทาง ถนน / เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ระเบียบ / ข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยว ราคา / คุณภาพสินค้า การจัดงานเทศกาล / ประเพณี และการให้คำแนะนำ / บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

ส่วนลักษณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ คือ ธรรมชาติของอาหารพื้นเมือง ความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร บ้าย/สัญลักษณ์เพื่อบอกทางแก่นักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในของฝาก /ของที่ระลึกอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 อิทธิพลจากสื่อที่มีผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่า สื่อชนิดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว สื่อชนิดใดบ้างที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นบ่อยครั้ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อดังกล่าว และนักท่องเที่ยวต้องการให้บรรจุข้อมูลใดไว้ในสื่อเหล่านั้นบ้าง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เกิดการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อแต่ละชนิด และทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 65 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
คำบอกต่อของเพื่อน / ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	4.13	มีอิทธิพลมากที่สุด
รูปภาพ โปสเตอร์	3.58	มีอิทธิพลมาก
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.46	มีอิทธิพลมาก
อินเทอร์เน็ต	3.29	มีอิทธิพลมาก
เอกสาร / แผ่นพับ / หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.29	มีอิทธิพลมาก
หนังสือพิมพ์	3.25	มีอิทธิพลมาก
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	3.17	มีอิทธิพลมาก
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.08	มีอิทธิพลมาก
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	2.96	มีอิทธิพล
บริษัทนำเที่ยว	2.92	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 65 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ คำบอกต่อของเพื่อนหรือญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีอิทธิพลมาก ได้แก่ รูปภาพ โปสเตอร์ นิตยสาร วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต

เอกสาร แผ่นพับ หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ และ
สำนักงาน/ เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า มีอิทธิพล
ได้แก่ โฆษณาหรือรายการวิทยุ และบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 66 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	อิทธิพลจากสื่อ
คำบอกต่อของเพื่อน / ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	3.56	มีอิทธิพลมาก
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.92	มีอิทธิพล
รูปภาพ โปสเตอร์	2.92	มีอิทธิพล
เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.75	มีอิทธิพล
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.74	มีอิทธิพล
โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์	2.63	มีอิทธิพล
หนังสือพิมพ์	2.63	มีอิทธิพล
บริษัทนำเที่ยว	2.46	มีอิทธิพล
อินเทอร์เน็ต	2.38	มีอิทธิพล
โฆษณาหรือรายการวิทยุ	2.29	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 66 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ
มาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ
ได้แก่ คำบอกต่อของเพื่อนหรือญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว สื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ ได้แก่
นิตยสารหรือวารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปภาพและโปสเตอร์ เอกสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์
เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียง
เหนือ โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว และอินเทอร์เน็ต และ
โฆษณาหรือรายการวิทยุ

ตารางที่ 67 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ความสะดวกในการรับสื่อ

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความสะดวก
คำบอกต่อของเพื่อน / ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	4.04	สะดวกมากที่สุด
รูปภาพ โปสเตอร์	3.58	สะดวกมาก
อินเทอร์เน็ต	3.51	สะดวกมาก
บริษัทนำเที่ยว	3.29	สะดวกมาก
เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือ	3.25	สะดวกมาก
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.13	สะดวกมาก
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	3.13	สะดวกมาก
หนังสือพิมพ์	3.08	สะดวกมาก
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยว	2.92	สะดวก
แห่งประเทศไทย	2.58	สะดวก
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ		

จากตารางที่ 67 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้สะดวก พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้สะดวกมากที่สุด ได้แก่ คำบอกต่อของเพื่อน / ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว สื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้สะดวกมาก ได้แก่ รูปภาพ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว เอกสาร แผ่นพับ หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นิตยสาร หรือ วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โฆษณาหรือรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้สะดวก ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออก เชียงเหนือ และ โฆษณาหรือรายการที่ออกอากาศทางวิทยุ

ตารางที่ 68 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ความถี่ในการพบข้อมูลของภาคต่าง ๆ ผ่านสื่อ

ภาค	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ที่พบข้อมูล
ภาคใต้	4.13	มากที่สุด
ภาคเหนือ	4.12	มากที่สุด
ภาคกลาง	3.54	มาก
ภาคตะวันตก	2.96	ปานกลาง
ภาคตะวันออก	2.92	ปานกลาง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 68 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความถี่ในการพบข้อมูลของภาคต่าง ๆ ผ่านสื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวพบข้อมูลที่ปรากฏในสื่อจากภาคใต้จำนวนมากที่สุด รองลงไป คือ ภาคเหนือ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวพบเห็นข้อมูลจากสื่อในระดับมาก ได้แก่ ภาคกลาง ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวพบเห็นข้อมูลจากสื่อในระดับน้อย ได้แก่ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 69 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
ความถี่ที่ได้รับจากสื่อเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ที่ได้รับ
คำบอกต่อของเพื่อน /ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	3.63	มาก
รูปภาพ โปสเตอร์	3.04	มาก
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	3	มาก
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.96	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.92	ปานกลาง
บริษัทนำเที่ยว	2.88	ปานกลาง
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.79	ปานกลาง
เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือ	2.79	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	2.76	ปานกลาง
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	2.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 69 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของสื่อที่ได้รับเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ความถี่ของสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในระดับมาก คือ คำบอกต่อของเพื่อน หรือญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว รูปภาพ และโปสเตอร์ โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว พิมพ์ นิตยสารหรือวารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสาร แผ่นพับหรือหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต และหนังสือ โฆษณาหรือรายการที่ออกอากาศทางวิทยุ

ตารางที่ 70 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประเภทของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
คำบอกต่อของเพื่อน / ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว	3.62	พึงพอใจมาก
เอกสาร/ แผ่นพับ/หนังสือที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.54	พึงพอใจมาก
อินเทอร์เน็ต	3.54	พึงพอใจมาก
หนังสือพิมพ์	3.17	พึงพอใจมาก
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	3.04	พึงพอใจมาก
รูปภาพ โปสเตอร์	3	พึงพอใจมาก
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.92	พึงพอใจ
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.75	พึงพอใจ
บริษัทนำเที่ยว	2.67	พึงพอใจ
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	2.42	พึงพอใจ

จากตารางที่ 70 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่อที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ คำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว เอกสาร/ แผ่นพับ/หนังสือที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ โฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ รูปภาพ โปสเตอร์ สื่อที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ นิตยสาร หรือวารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่จากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทนำเที่ยว และโฆษณาหรือรายการวิทยุ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลของความพึงพอใจ
สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง

เหตุผลที่พึงพอใจ	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
มีรายละเอียดและข้อมูลมากและหลากหลาย	408	71
เนื้อหาที่มีความทันสมัย	96	17
ราคามีความเหมาะสม	96	17
มีการนำเสนอที่รวดเร็ว	144	25
พกพาได้สะดวก	48	8
เป็นช่องทางที่ใกล้ตัวที่สุด	192	33
มีรูปภาพประกอบอย่างสวยงาม	144	25
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตรงกับความจริง	96	17
สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	72	13
สามารถติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้โดยตรง	24	4
สามารถเก็บไว้ได้นาน	48	8
ข้อมูลได้ถูกเรียบเรียงไว้อย่างต่อเนื่อง	48	8
มีความดึงดูด น่าสนใจ	144	25
ใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	24	4

จากตารางที่ 71 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลของความพึงพอใจสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าเหตุผลที่ทำให้พึงพอใจสื่อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีรายละเอียดข้อมูลมากและหลากหลาย จำนวน 408 คน คิดเป็น ร้อยละ 71 เป็นช่องทางที่ใกล้ตัว การนำเสนอรวดเร็ว มีภาพประกอบที่สวยงามดึงดูด น่าสนใจ จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 33 เนื้อหาทันสมัย ราคาเหมาะสม ข้อมูลน่าเชื่อถือ ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 17 ค้นหาข้อมูลได้ง่าย จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 13 พกพาสะดวก เก็บไว้ในนาน ข้อมูลเรียบเรียงได้ต่อเนื่อง จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 8 และติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้สะดวก ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 4

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลของความไม่พึงพอใจ
สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนล่าง

เหตุผลที่ไม่พึงพอใจ	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
ไม่ดึงดูด ไม่น่าสนใจ	264	45.8
ใช้สำนวนภาษาเข้าใจได้ยาก	192	33.3
ภาพประกอบไม่สวยงาม	90	15.6
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ยาก	72	12.5
ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ไม่ตรงกับความจริง	56	9.7
ข้อมูลเรียบเรียงไม่ต่อเนื่อง	48	8.3
เก็บไว้ได้ไม่นาน	24	4.2
มีรายละเอียดข้อมูลน้อยและไม่หลากหลาย	24	4.2
เนื้อหาไม่ทันสมัย	19	3.3
ราคาแพง	10	1.7
การนำเสนอไม่รวดเร็ว	8	1.4
พกพาไม่สะดวก	5	0.9
เป็นช่องทางที่ไกลตัวที่สุด	5	0.9
ไม่สามารถติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้โดยตรง	3	0.5

จากตารางที่ 72 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลของความไม่พึงพอใจสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ ไม่ดึงดูด ไม่น่าสนใจ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ใช้สำนวนภาษาเข้าใจได้ยาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ภาพประกอบไม่สวยงาม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ยาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ไม่ตรงกับความจริง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ข้อมูลเรียบเรียงไม่ต่อเนื่อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เก็บไว้ได้ไม่นานและมีรายละเอียดข้อมูลน้อยและไม่หลากหลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เนื้อหาไม่ทันสมัย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ราคาแพง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 การนำเสนอไม่รวดเร็ว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 พกพาไม่สะดวก และเป็นช่องทางที่ไกลตัว

ที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และไม่สามารถติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้โดยตรง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ

ข้อมูลที่ต้องการ	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์	480	83.3
ลักษณะทางภูมิศาสตร์	480	83.3
กิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างท่องเที่ยว	480	83
อาหารที่เป็นที่นิยม	456	79.2
แหล่งท่องเที่ยว	432	75
งานเทศกาลหรือประเพณี	432	75
ลักษณะภูมิอากาศ	408	70.5
แหล่งอำนวยความสะดวก	408	70.5
ศิลปวัฒนธรรม	408	70.5
การเดินทาง	384	66.7
การนับถือศาสนา/ พิธีกรรมทางศาสนา	384	66.7
ลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจ	360	62.5
ข้อมูลประชากร/อาชีพหลักของประชากร	312	54.2
ภาษาประจำท้องถิ่น	264	45.8
ตราสัญลักษณ์ คำขวัญของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว	264	45.8
บุคคลสำคัญของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว	264	45.8
ร้านค้า หรือองค์กรในจังหวัด	240	41.2

จากตารางที่ 73 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และกิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างท่องเที่ยว จำนวน 480 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 อาหารที่เป็นที่นิยม จำนวน 456 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 แหล่งท่องเที่ยว และ งานเทศกาลหรือประเพณี จำนวน 432 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ลักษณะภูมิอากาศ และ แหล่งอำนวยความสะดวก จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 การเดินทาง

และการนับถือศาสนา/ พิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ข้อมูลประชากร/อาชีพหลักของประชากร จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ภาษาประจำท้องถิ่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว และบุคคลสำคัญของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และร้านค้าหรือองค์กรในจังหวัด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ในการแสดงความเห็นด้วยคำถามปลายเปิด นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อสื่อและแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างดังต่อไปนี้

1. ควรให้ข้อมูลว่า อะไรคือสิ่งที่น่าสนใจที่สุด หรือมีความเป็นพิเศษที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
2. การเดินทางด้วยรถไฟมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยาก เพราะไม่มีจุดที่สามารถสังเกตได้ชัดเจน รวมทั้งไม่มีแผนที่บอกว่าการรถไฟจะจอดสถานีใดบ้างจนถึงจุดหมายปลายทาง
3. นักท่องเที่ยวตั้งคำถามว่า เหตุใดจึงมีข้อมูลในสื่อแต่ละชนิดเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างน้อยกว่าภาคอื่น ๆ จึงทำให้ต้องหาข้อมูลจากผู้เดินทางไปเยี่ยมเยือนมาแล้วเสียเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่าง ดังเสนอในตารางที่ 45-73 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยอายุอยู่ในระหว่าง 21 - 30 ปี ทั้งนี้ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ มีรายได้ US. \$ 801 – 1,000 และสูงกว่า US. \$ 1,401 ซึ่งโดยมากเป็นพนักงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเยอรมัน และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างส่วนใหญ่ปัจจุบันพำนักอยู่ในประเทศไทยและมักเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือจังหวัดใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือการพักผ่อนหย่อนใจ โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่รถยนต์ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยังมีเพียง 1 – 4 คน ส่วนใหญ่เดินทางมากับ

เพื่อน มาลำพังและมากับครอบครัวไม่นิยมการเดินทางมาพร้อมกับกลุ่มเพื่อนจำนวนมากเหมือนนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักค้างคืนนักท่องเที่ยวจะค้างประมาณ 1 คืน โดยมักค้างคืนที่โรงแรม

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อน และสำหรับผู้ที่เคยเดินทางมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างแล้วมักเคยเดินทางมาแล้วประมาณ 2-3 ครั้ง และมีความประสงค์จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งโดยผู้ที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจะไม่ไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่นิยมท่องเที่ยวหลายแหล่งในเวลาเดียวกัน แต่จะใช้เวลากับการท่องเที่ยวและศึกษาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งพอสมควร อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างแต่ละแห่งห่างไกลจากกันพอสมควรทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกได้

เมื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนิยมการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยสนใจอาหารพื้นเมือง และการชมโบราณสถานเป็นลำดับรองลงไปคล้ายกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวมีความชื่นชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม และอรรถาธิบายไมตรีของประชาชนในพื้นที่ แต่สิ่งที่พึงพอใจในระดับปานกลาง ป้ายและสัญลักษณ์บอกทางแก่นักท่องเที่ยว และสินค้าที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึก ดังนั้น ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพและหีบห่อ (package) สินค้าพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและมีมาตรฐาน สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือคำบอกเล่าแบบปากต่อปากของเพื่อนหรือผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากสามารถเปิดรับได้โดยสะดวกและสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลว่า พบเห็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างน้อยที่สุด จึงทำให้ต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใกล้ตัวและมีความเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติ อย่างไรก็ตาม สื่อที่มีบทบาทเป็นลำดับรองลงไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ นิตยสาร รูปภาพ โปสเตอร์ นิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต โดยสื่อที่มีบทบาทน้อย คือ บริษัทนำเที่ยว และวิทยุ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจในสื่อ มีลักษณะสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การ

มีข้อมูลที่ชัดเจน เป็นช่องทางที่ใกล้ตัว การนำเสนอที่รวดเร็ว ภาพประกอบที่สวยงาม ค้นหาข้อมูลได้ง่าย และพกพาสะดวก

สรุปการวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการสำรวจสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่อที่สำคัญที่สุด คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุสำคัญ คือ จำนวนสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนไม่มาก แต่อย่างไรก็ตาม สื่อที่ยังคงมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการให้ข้อมูล ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์จำพวก แผ่นพับ โบปลิวิ คู่มือแนะนำเที่ยว และนิตยสาร โดยสื่อโทรทัศน์จะมีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยในด้านการสื่อความหมายทางภาษา และพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นคู่มือแนะนำเที่ยว (guidebook) รวมทั้งอินเทอร์เน็ตในการศึกษาข้อมูลทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศมักศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเห็นต่อสื่อแต่ละประเภทโดยสรุป ได้ดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลเดียวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากที่สุด คือ www.tat.or.th แต่ประสบปัญหาคือ การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ค่อนข้างช้า ข้อมูลขาดความทันสมัย ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดผู้ชมเพียงพอ
2. ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏผ่านสื่อ (โดยเฉพาะสื่อแผ่นพับ และ spot โฆษณาทางโทรทัศน์) ได้รับการตกแต่งให้มีสีสันสวยงามจนไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เป็นการสร้างความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สูงเกินความเป็นจริง
3. สื่อทุกประเภท ยังขาดเนื้อหาที่สำคัญบางส่วน เช่น เส้นทางการเดินทาง สถานที่อำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อไปได้ โดยเนื้อหาหลักที่ปรากฏในสื่อส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญต่อเนื้อหาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปท่องเที่ยว
4. สื่อที่แจกจ่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสื่อเฉพาะกิจจำพวกเอกสาร แผ่นพับ แต่มีความต้องการให้มีสื่อที่มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ให้มากกว่านี้ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้ จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากขึ้น

6. นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะพึงพอใจต่ออรรถาธิบายของประชาชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมาก รวมทั้งการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยเดินทางไปเยี่ยมเยือนมาแล้วมักถ่ายทอดความประทับใจอรรถาธิบายไมตรีของประชาชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ ดังนั้น ในการวางแผนสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญต่อประชาชนเจ้าของพื้นที่ในฐานะสื่อบุคคลให้มากขึ้นด้วย

ทัศนคติของผู้ไม่นิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ในการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้ได้ครบถ้วนและสามารถวิเคราะห์ปัญหาพร้อมทั้งเสนอแนวทางการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมได้ ควรศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีทัศนคติในเชิงลบ หรือไม่นิยมไปเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างด้วย ว่า สาเหตุแห่งความไม่ชอบหรือทัศนคติในเชิงลบดังกล่าวเกิดจากสื่อหรือแหล่งท่องเที่ยวเอง เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการจัดสนทนากลุ่มประชาชนผู้ไม่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 2 กลุ่ม สามารถประมวลสาเหตุของความไม่นิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนได้ 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เมื่อกล่าวถึงภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างมักมีความเห็นพ้องกันว่า ไม่มีความน่าสนใจ อากาศร้อน แห้งแล้ง ไม่มีสถานที่น่าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่และอาหารไม่สะอาด และเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก เหมาะกับผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว จึงให้ความสนใจต่อการเดินทางไปภาคเหนือ และภาคใต้ ซึ่งมีภาพลักษณ์ของความสะอาด สวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากกว่า

2. ปัญหาด้านความไม่ชัดเจนในเอกลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อ กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุได้ว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวคืออะไร ทำให้เกิดการ

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งธรรมชาติในภาคเหนือและภาคใต้ที่มีจุดขายที่ชัดเจนกว่า เช่น น้ำตกภูเขาทะเล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายชัดเจนที่จะเดินทางไปเยี่ยมเยือน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจะเป็นเพียงเส้นทางผ่านสำหรับการเดินทางไปเที่ยวที่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวมักใช้เวลาในการเยี่ยมชมแต่ละแหล่งไม่นานนัก

สรุป

จากการประมวลปัญหา และอุปสรรคอันเป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อ การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และทัศนคติของผู้ที่ไม่นิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง รวมทั้งการสำรวจปัญหาอันเกิดจากคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทที่ใช้สำหรับส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ข้อมูลที่ได้รับยอมเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องต่อการวางแผนทางสำหรับกำหนดกระบวนการใช้สื่อที่เหมาะสมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทั้งนี้ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เดิมอันเป็นที่รับรู้ และแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ อันจะเป็นการขยายตลาดเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ในลำดับต่อไป

บทที่ 6

กระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การวิจัยเรื่อง “สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อสำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการประมวลผลจากแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมทั้งการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยได้ใช้โดยการประมวลข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำเสนอกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยผลการวิจัยนำเสนอตามประเด็น ดังนี้

- 1.ปัญหาด้านการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
- 2.สื่อที่พึงประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
- 3.แนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาด้านการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสำรวจเอกสาร พบว่า ปัญหาด้านการวางแผนด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถประมวลได้เป็นประเด็น ดังนี้

1. ปัญหาด้านสื่อ

สื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแม้จากการสัมภาษณ์และการสำรวจโดยแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงมีความพึงพอใจต่อสื่อแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม ยังสามารถประมวลปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบจากการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 ปัญหาในเชิงปริมาณ สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับเนื้อหาของภูมิภาคอื่น ๆ และยังขาดช่องทางการแพร่กระจายสื่อที่มากเพียงพอ กับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศที่ควรเพิ่มจำนวนมากขึ้น เพื่อบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ในปัจจุบันเดินทางมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น

1.2 ปัญหาในเชิงคุณภาพ ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านคุณภาพของสื่อสำหรับส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1) การขาดความชัดเจนและครบถ้วนในด้านเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น เส้นทาง การเดินทาง แหล่งอำนวยความสะดวก ความสำคัญและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
- 2) การขาดข้อมูลที่ทันสมัย เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือเทศกาลงานประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงต่าง ๆ
- 3) ความไม่สวยงาม และไม่น่าสนใจของสื่อ ทั้งนี้ สาเหตุของปัญหาดังกล่าวอาจเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสื่อ หรือขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการผลิตสื่อ

2. ปัญหาด้านผู้ผลิตสื่อ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถประมวลปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้

- 2.1 หน่วยงานผู้ผลิตสื่อมีงบประมาณที่จำกัดในการผลิตสื่อ ทำให้ไม่สามารถผลิตสื่อที่มีสีสันและรูปแบบสวยงามดึงดูดใจซึ่งต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง และไม่สามารถผลิตสื่อในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
- 2.2 บุคลากรผู้ทำหน้าที่ผลิตสื่อขาดความชำนาญในการผลิตสื่อ เนื่องจากขาดพื้นความรู้ในด้านการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อ นอกจากนี้ ผู้ทำหน้าที่ในการผลิตสื่อในแต่ละหน่วยงานมักมีจำนวนจำกัดและมีภาระหน้าที่รับผิดชอบในส่วนอื่นเป็นหลักอยู่แล้วแต่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบด้านการผลิตสื่อด้วย ทำให้ไม่มีเวลาสำหรับการทำงานด้านการผลิตสื่อที่เพียงพอ
- 2.3 บุคลากรผู้ทำหน้าที่ผลิตสื่อขาดความรู้เกี่ยวกับความสำคัญ ประวัติความเป็นมาและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริง ทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจในสื่อขาดความชัดเจน ไม่ถูกต้อง ไม่ทันสมัย และไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัญหาดังกล่าว หากได้รับการพิจารณาแก้ไขอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ย่อมทำให้การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์และใช้สื่อในการดำเนินการต่อปัญหาที่เกิดขึ้น การกำหนดสื่อที่พึงประสงค์สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นแนวทางเบื้องต้นที่ควรเร่งดำเนินการและสามารถปฏิบัติได้หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในการดำเนินการ

สื่อที่พึงประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนล่าง

จากการประมวลสถานการณ์และปัญหาของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถกำหนดเป็นแนวทางการใช้สื่อที่พึงประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 74 ดังนี้

ตารางที่ 74 สื่อที่พึงประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
เจียงเหนือตอนล่าง

สื่อที่ควรใช้	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	วัตถุประสงค์การใช้งาน	เนื้อหาของสื่อ	กลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางการเผยแพร่
สื่อบุคคล	ประชาชนในท้องถิ่น	สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน	กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (mass market)	แหล่งท่องเที่ยว
สื่อโทรทัศน์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กระตุ้นความสนใจ	นำเสนอเอกลักษณ์ให้ชัดเจน แนะนำส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวไม่นึกถึง	กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (mass market)	สถานีโทรทัศน์
สื่อแผ่นพับ	สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเขต 1 และ 2	ให้ข้อมูล	ข้อมูลเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ สถานที่พัก ร้านอาหาร	กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (mass market)	แหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญ เช่น โรงแรม สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ
สื่ออินเทอร์เน็ต	สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเขต 1 และ 2	ให้ข้อมูล	แนะนำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (mass market) โดยเฉพาะชาวต่างประเทศ	Website ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สื่อกิจกรรม	หน่วยงานในภาครัฐในท้องถิ่น	สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	แนะนำกิจกรรมสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (mass market) และนักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะด้าน (special Interest)	แหล่งท่องเที่ยว

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สื่อที่เหมาะสมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
เจียงเหนือตอนล่าง

สื่อที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
เจียงเหนือตอนล่าง ได้แก่

1.1 สื่อบุคคล ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้

1.2 สื่อโทรทัศน์ แม้ว่า จากผลการสำรวจโดยแบบสอบถาม การใช้สื่อโทรทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีบทบาทไม่ชัดเจน แต่ทั้งนี้ เนื่องจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยและไม่ชัดเจนเท่าภูมิภาคอื่น แต่หากนำเสนอเอกลักษณ์ให้ชัดเจน และเพิ่มเนื้อหาให้มากขึ้น จะสร้างความน่าสนใจได้ ทั้งนี้ เนื่องด้วยคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต่อภาพที่สวยงาม และการนำเสนอที่ดึงดูดใจได้ ดังนั้น จึงควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการผลิตสื่อ

1.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ และคู่มือแนะนำเที่ยว เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสื่อที่มีข้อมูลมากและมีรายละเอียดหลากหลายและการนำเสนอที่ต่อเนื่อง ประกอบกับจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า จะให้ความสำคัญต่อสื่อที่มีข้อมูลมากเพื่อประกอบการตัดสินใจขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่ควรมีบทบาท คือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และ เขต 2 เนื่องจาก เป็นเจ้าของพื้นที่ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวดีพอและรู้จักรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และนำไปเผยแพร่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่สำคัญ เช่น สถานีรถไฟ โรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต แม้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ให้ความสนใจสื่ออินเทอร์เน็ตมากนักเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และให้ความสนใจน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ แต่การใช้งานด้านกรค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากคุณสมบัติของสื่อที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงได้โดยง่ายซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตควรพัฒนา website ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

1.5 สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดงานเทศกาลประเพณีที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยหน่วยงานราชการในส่วนท้องถิ่น เนื่องจากเอกลักษณ์ดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งมีกิจกรรมจำนวนมากที่ไม่ได้รับการบรรจุเข้าไปในปฏิทินท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำหรับกิจกรรมการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว ในช่วง พ.ศ.2544-2545 ภาคตะวันออก เชียงเหนือได้รับความสำคัญในการนำไปเผยแพร่ยังตลาดระดับนานาชาติมากขึ้น ดังนั้น หน่วยงานภาคเอกชนควรให้ความสำคัญร่วมในการจัดกิจกรรมให้มากกว่าที่เป็นอยู่

2. สื่อที่ไม่เหมาะสมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เชียงเหนือตอนล่าง

จากการวิจัย พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังไม่เปิดรับมากนัก นอกจากนี้ ด้วยวิธีการนำเสนอที่ขาดความน่าสนใจ และยังคงแข่งขันกับสื่อประเภทอื่นที่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้มากกว่า สื่อดังกล่าวจึงอาจไม่เหมาะสมกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่าง แต่อาจเหมาะสมกับการให้ความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อประชาชนในท้องถิ่นได้หากมีการบริหารจัดการและการดำเนินการที่เหมาะสม รวมทั้งเปิดโอกาสให้ เช่น การดำเนินงานในรูปของวิทยุชุมชน เป็นต้น

แนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสาร การแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การสนทนากลุ่ม และการสังเกตพฤติกรรมจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ชุมชน ผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ประมวลปัญหา และกำหนดแนวทางแก้ไข เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่างที่เป็นรูปธรรม โดยผู้วิจัยได้กำหนดเป็นแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเชียงเหนือตอนล่าง เป็น 8 ขั้นตอน ได้แก่

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน (Current Situation)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)
4. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive analysis)
5. การวิจัยตลาด (Marketing Research)
6. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

7. การกำหนดเครื่องมือการตลาด (Marketing Tools)
8. การติดตามตรวจสอบ (Monitoring)

โดยมีรายละเอียดตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน

ในอดีต การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีไม่มาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญน้อยเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น เนื่องจากมีตลาดเป้าหมายหลัก และกำหนดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ได้ยาก สื่อที่ใช้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์จำพวกแผ่นพับ และสื่อโทรทัศน์ซึ่งนำเสนอข้อมูลรวมไปกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และสื่อกิจกรรม ประเพณีซึ่งมักถูกปรับเปลี่ยนจนห่างไปจากเอกลักษณ์ที่แท้จริงของประวัติศาสตร์ และพบว่า เดิมกิจกรรม งานประเพณีต่าง ๆ ไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าที่ควร งานประเพณีก็เป็นการจัดเพื่อชมกันเองภายในท้องถิ่น และบางประเพณีเพิ่งจัดขึ้นได้ไม่นานนัก

สถานการณ์ในอนาคต

ตลาดท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการขยายตัวไปยังกลุ่มเป้าหมายระดับต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การขยายกลุ่มเป้าหมายไปถึงผู้มีรายได้ระดับสูง ตามที่คณะกรรมการการท่องเที่ยวสภาผู้แทนราษฎรมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย (สนท.) จัดทำโครงการอสังการอีสานอารยะ มุ่งสู่แหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ขยายทัวร์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการใช้จ่ายเป้าหมาย คือ เพื่อนำไปสู่การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (ผู้จัดการรายวัน, 15 กุมภาพันธ์, 2545)

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังเริ่มขยายพื้นที่ท่องเที่ยวไปยังตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเริ่มมีแนวโน้มเป็นที่สนใจสำหรับการศึกษาประวัติศาสตร์ในเชิงลึก หรือตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

โดยเฉพาะนับตั้งแต่มีการแสดงแสงสีเสียงตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ และการจัดกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรม “รับตะวันก่อนใครในสยาม” ที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี และงานแสดงช้าง จ.สุรินทร์ การชมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและการชมแบบแพ็คเก็จทัวร์สำเร็จรูปที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยวจะลดลง แต่นักท่องเที่ยวจะกำหนดความต้องการของตนเองและเสนอให้บริษัททัวร์ดำเนินการตามความต้องการมากขึ้น

จากภาพรวม คาดว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างแม้ยังไม่เป็นที่นิยมมากเท่าภูมิภาคอื่น แต่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไทย เช่น ความผันผวนทางการเมือง การก่อวินาศกรรมในประเทศอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจประเทศไทยมากขึ้น และปัจจัยภายใน ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ การขยายเส้นทางการบินไปยังภูมิภาค โดยกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน จะเดินทางเยี่ยมชมมากขึ้น อันเนื่องมาจากความสำเร็จของสื่อกิจกรรมได้แก่ นิทรรศการ และการเสนอขายสินค้าไปยังต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อความเติบโตโดยภาพรวมของการท่องเที่ยวทุกภูมิภาคของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอาจมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง นโยบายของรัฐบาล เช่น เมื่อรัฐมนตรีที่มากำกับดูแลการท่องเที่ยวสังกัดพรรคการเมืองใดหรือมาจากคนในภูมิภาคใด มักมีนโยบายที่แปรเปลี่ยนไปตามสังกัดของตนเอง รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจซึ่งผันผวนและยังเป็นปัจจัยกำหนดปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงได้ นอกจากนี้ การพัฒนาและความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองยังเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างด้วย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่

1. แก้ไขภาพลักษณ์เดิมตามการรับรู้ของคนทั่วไปว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แห้งแล้ง
2. สร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้เป็นดินแดนที่งดงาม น่าศึกษา น่าค้นหา
3. เสนอขายพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยว

4. สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวแก่ชุมชน
5. เปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mass Market ให้สนใจชิมช็อปประวัติศาสตร์
6. สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Special Interest ให้กลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง

ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ควรวางตำแหน่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางด้านเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ชวนติดตามค้นหา
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงสด ใหม่ ไม่ถูกทำลายจากนักท่องเที่ยว
3. อัญมณีไมตรีอันดีงามของประชาชนเจ้าของพื้นที่

3. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis)

Strength จุดแข็ง

- 1) การเป็นแหล่งอารยธรรมที่เก่าแก่ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ ชวนให้ศึกษาค้นคว้า สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ถูกทำลายจากนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่มีความโอบอ้อมอารีมีน้ำใจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่สูงนัก
- 2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเหมาะกับการทำกิจกรรมเฉพาะด้าน สำหรับผู้สนใจ (Special Interest) เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา มีกิจกรรมดูนก ส่องสัตว์ ชี้อัจฉริยะ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม มีกิจกรรมรับตะวันก่อนใครในสยาม (ชมพระอาทิตย์ขึ้นในวันปีใหม่) เป็นต้น
- 3) การมีวัฒนธรรมประเพณีที่งดงาม และต่อเนื่องตลอดปี

Weakness จุดอ่อน

- 1) ภาพลักษณ์เดิมที่ถูกมองว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้มีรายได้น้อย สถานที่ไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ ร้อน แห้งแล้ง
- 2) การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งค่อนข้างไกล รถโดยสารมีน้อย หรือในบางแห่งไม่มีรถโดยสารเข้าไปถึง การเดินทางลำบากถ้าไม่มีรถไปเอง
- 3) สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งขายได้เฉพาะบางช่วง บางเทศกาล ไม่สามารถเสนอขายต่อนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี เช่น

3.1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หากเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีน้ำตก มีจุดอ่อน คือ ไม่มีน้ำในช่วงฤดูแล้ง คือ มกราคม – เมษายน ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าว เสนอจุดขายที่เป็นแหล่งธรรมชาติได้ยาก หรืออุทยานแห่งชาติผาแต้ม จ.อุบลราชธานี เสนอขายได้เฉพาะช่วงฤดูหนาว และการจัดกิจกรรมรับตะวันก่อนใครในสยาม (ช่วงปีใหม่) เท่านั้น

3.2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบางแห่งมีกิจกรรมเสนอขายเฉพาะช่วง เช่น หมู่บ้านช้างตากกลาง จ.สุรินทร์ มีการจัดงานแสดงประจำปีเฉพาะช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน ส่วนในช่วงเวลาอื่น ประชาชนจะนำช้างไปหากินตาม ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เนื่องจากที่หมู่บ้าน จะแห้งแล้ง ทำให้ช่วงเวลาอื่น ไม่สามารถจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ รวมทั้งการเดินทางเข้าสู่หมู่บ้านท่องเที่ยวค่อนข้างลำบาก เนื่องจากปัญหาด้านถนนหนทาง และไม่มีรถโดยสารเข้าถึงหมู่บ้าน

3.3) ปัญหาด้านสถานที่อำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทางมีจำนวนน้อย คุณภาพของโรงแรมไม่เป็นที่น่าพอใจ ห้องน้ำไม่สะอาด ตัวสถานที่ท่องเที่ยวเองมี สถานที่อำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ปัญหาสำคัญที่นักท่องเที่ยวเผชิญใน แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง คือ ป้ายบอกทางซึ่งไม่ชัดเจน และมีจำนวนไม่เพียงพอ

Opportunity - โอกาส

1. การสนับสนุนจาก ททท. ให้เป็นกลุ่มพื้นที่ 1 ใน 7 ทางเลือกใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยใช้ชื่อ “mythical I-SAN”

2. ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวอื่น และยังไม่ได้รับการบำรุงรักษาหรือแก้ไข ประกอบกับปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อมาจากภาคตะวันออก และการเปิดชายแดนไปยังเขมร

3. วิฤติการณ์ความไม่สงบในหลายภูมิภาคทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ทำให้ไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ตลาดต่างชาติจับตามอง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังไม่เคยประสบปัญหาวิฤติการณ์ความไม่สงบจากการก่อการร้ายในพื้นที่ จึงเป็นจุดเด่นที่จะสามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวได้

Threat - ภัยคุกคาม

1. คู่แข่งจากภูมิภาคอื่นที่มีชื่อเสียงดั้งเดิม มีจุดขายชัดเจนกว่า ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในภาคเหนือ และภาคใต้ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ในภาคกลาง เป็นต้น
2. การไม่ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบางแห่ง เช่น บริษัทนำเที่ยวที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการตามกฎหมาย การหลอกลวงนักท่องเที่ยว
3. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดความเป็นระบบระเบียบ ซ้ำซ้อน เช่น มีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดียวกัน ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและสับสนในการปฏิบัติหน้าที่
4. นักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ดูแล ใส่ใจที่จะร่วมอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว
5. ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง อันเนื่องมาจากกาลเวลา การขาดความใส่ใจและการดูแลที่ผิดวิธีของเจ้าหน้าที่

4. Competitive analysis การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดียวกันไปได้ คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจคล้ายกัน และปรากฏเนื้อหาผ่านสื่อมากกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการชูดค้นพบโครงกระดูก และรอยเท้าไดโนเสาร์ที่ จ.ขอนแก่น จ.เลย และ จ.กาฬสินธุ์ อารยธรรมบ้านเชียง จ.อุดรธานี มีปราสาทหินและวัด เช่น พระธาตุก่องข้าวน้อย จ.ยโสธร พระธาตุศรีสองรัก จ.เลย พระธาตุพนม และพระธาตุเรณูนคร จ.นครพนม
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม สำหรับหมู่บ้านหัตถกรรม คู่แข่งสำคัญ คือ ผ้าไหมชนบท จ.ขอนแก่น และผ้าไหมแพรวา จ.กาฬสินธุ์ หมู่บ้านศรีฐาน จ.ยโสธร (ทำหมอนขิด) งานประเพณีงานนมัสการพระธาตุพนม จ.นครพนม งานประเพณีไหลเรือไฟ จ.นครพนม งานแห่ปราสาทผึ้ง จ.สกลนคร งานประเพณีบุญบั้งไฟ จ.ยโสธร งานเทศกาลไหมขอนแก่น งานประเพณีผูกเสี่ยว จ.ขอนแก่น งานผีตาโขน งานดอกฝ้ายบาน จ.เลย

3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติที่เป็นภูเขาสูง จะอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนซึ่งมีชื่อเสียงมาแต่ดั้งเดิม โดยเฉพาะ เลย และ สกลนคร เช่น แก่งคุศคู๋ จ.เลย เขื่อนลำปาว จ.กาฬสินธุ์ วนอุทยานโกสัมพี จ.มหาสารคาม บึงพลาญชัย จ.ร้อยเอ็ด เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน นับว่า ได้เปรียบกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในด้านชื่อเสียงที่มีมากกว่าและเป็นที่ยอมรับมายาวนานกว่า การบริหารจัดการที่มีความเป็นระบบ การเดินทางสะดวกกว่า และภาพลักษณ์ในด้านความแห้งแล้งมีน้อยกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง แต่เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงยาวนาน ปัญหาที่ตามมา คือ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม และการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจจนห่างไกลความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

6. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นในประเทศไทย ตลาดเป้าหมายของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างค่อนข้างแคบ กลุ่มเป้าหมายสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (primary target) ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (mass market) ซึ่งอาจจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง เหตุผลที่กำหนดกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มาเยี่ยมชมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจำนวนมากที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่ากลุ่มดังกล่าวยังมีทัศนคติและความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องชัดเจนเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง แต่หากสามารถใช้กลยุทธ์การวางแผนสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ แก้ไขภาพลักษณ์เดิมตามแนวทางที่กำหนดไว้ในแผนได้ ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ และเป็นประชาชนจากภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าคนจากภูมิภาคอื่น โดยมีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 25-40 ปี พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมักเดินทางมากับครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก หน่วยงาน /บริษัทของตนเอง หรือเดินทางมากับบริษัททัวร์

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพื่อความเพลิดเพลิน โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวแหล่งใด

แหล่งหนึ่งไม่นานนัก มักชมอย่างฉาบฉวยและเดินทางกลับ ไม่ได้เจาะจงมาเฉพาะแหล่งใด แหล่งหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เดินทางไปหลายแห่ง โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคละประเภท เช่น โบราณสถาน แหล่งธรรมชาติ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมักให้เวลากับแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งไม่นานนัก กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว คือ การถ่ายรูป ชมประเพณี หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลานั้น และชื่อของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว จากลักษณะของกิจกรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความเห็นว่า การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งต้องอาศัยการสังเกต พิสูจน์วิเคราะห์ และใช้เวลาสำหรับการศึกษาทำความเข้าใจนั้นไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายหลัก มีดังนี้

- 1) เพศ เป็นชายมากกว่าหญิง
- 2) สถานะทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับฐานะปานกลางค่อนข้างต่ำ
- 3) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลิน
- 4) สัญชาติ ไทย
- 5) ภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมักมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ โดยมีนักท่องเที่ยวจากภาคใต้จำนวนน้อยที่สุด
- 6) วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนทำงานที่ไม่มีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากนัก ต้องการความสะดวกสบาย การได้รับบริการที่ดี ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการความประหยัด ปลอดภัย รักความสนุกสนาน จึงชอบเดินทางกับเพื่อนฝูงเป็นหมู่คณะ
- 7) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสภาพเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น และปัจจัยจูงใจจากการได้รับข้อมูลผ่านสื่อ

พฤติกรรมการใช้สื่อ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อทุกประเภท สำหรับข่าวสารการท่องเที่ยว การรับจากสื่อโทรทัศน์มักเป็นข้อมูลที่กระตุ้นความสนใจ แต่เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อยังไม่ชัดเจนพอที่จะมีบทบาทให้เกิดความรู้สึกต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ สื่อบุคคลมีบทบาทมากต่อการตัดสินใจ เช่น การชักชวนจากเพื่อน คำแนะนำของผู้ที่เคยเดินทางไปมาก่อนรวมทั้งข้อมูลจากบริษัททัวร์ เป็นต้น แต่เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็น เช่น เส้นทางเดินทาง แหล่งที่พัก แหล่งขายของที่ระลึก เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (secondary target) ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน (special market) ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีขนาดเล็ก และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอยู่แล้ว จึงไม่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจมากนัก แต่ใช้กลยุทธ์สื่อต่อกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน เป็นกลุ่มที่สนใจในข้อมูลบางอย่างอย่างลึกซึ้ง และประสงค์จะเดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมโดยเฉพาะ ที่มีใช้เพียงมาท่องเที่ยวและกลับวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน คือ การศึกษาประวัติศาสตร์ การทำกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะเจาะจง เช่น ดูนก ส่องสัตว์ ชี้อภินิหาร กางเต็นท์ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มที่มีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมาก่อนโดยศึกษาทั้งจากคู่มือแนะนำเที่ยว (guide book) และอินเทอร์เน็ต อายุโดยเฉลี่ย 40 ปีขึ้นไป มีทั้งชาวไทยและคนต่างประเทศ หากเป็นชาวต่างชาติจะมากับบริษัทนำเที่ยวจากกรุงเทพ มากับเพื่อน ครอบครัวหรือคนรัก และเดินทางมาเพียงลำพัง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายรอง มีดังนี้

- 1) เพศ เป็นชายมากกว่าหญิง
- 2) สถานะทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป
- 3) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์ หรือทำกิจกรรมเฉพาะด้าน
- 4) สัญชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะด้านส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่พบว่า แนวโน้มชาวต่างประเทศที่มาเยี่ยมชมมีจำนวนมากขึ้นทุกปี มีทั้งชาวยุโรป อเมริกา และเอเชีย (โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศเกาหลี)
- 5) วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนทำงานที่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง ด้วยตระหนักว่า เวลาสำหรับการท่องเที่ยวมีจำกัด จึงพยายามใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้คุ้มค่าที่สุด บางครั้งจึงอาจเดินทางมาเพียงลำพัง ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก ดังนั้น ปัญหาด้านแหล่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ สถานที่พักรแรม ที่จอดรถ จึงไม่ใช่ปัญหาหลักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน
- 6) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสนใจ และการได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

7) พฤติกรรมการใช้สื่อ นักท่องเที่ยวชาวไทย รับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ เมื่อมาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จะรับข้อมูลจากแผ่นพับเพื่อประกอบการศึกษาและชมสถานที่สำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รับข้อมูลจากคู่มือแนะนำเที่ยว (guide book) อินเทอร์เน็ต และการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากเพื่อนที่เป็นคนไทย หรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความสนใจเฉพาะด้านมักเปิดรับสื่อทุกประเภท สำหรับชาวสารการท่องเที่ยว การรับจากสื่อโทรทัศน์เป็นข้อมูลที่สร้างความสนใจ แต่สื่อบุคคลมีบทบาทมากต่อการตัดสินใจ (เช่น การชักชวนจากเพื่อน คำแนะนำของผู้ที่เคยเดินทางไปมาก่อน) แต่เมื่อตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็น เช่น ที่พัก การเดินทาง แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ต้องการข้อมูลด้านประวัติของแหล่งท่องเที่ยวมากนักเนื่องจากได้ศึกษาข้อมูลมาแล้ว แต่นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการสำหรับข้อมูลในเชิงลึกที่จำเป็นต่อการเดินทาง รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้มีการจัดทำสื่อเป็นภาษาต่างประเทศด้วย

8) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจะเปิดรับสื่อเมื่อมีความประสงค์จะเดินทางมาเยี่ยมเยือนสนใจจะมาศึกษา โดยเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการหาข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มจะมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจเดินทางกลับมาเยี่ยมเยือนอีกมากที่สุด คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวในภาคกลาง

จากการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเดินทางกลับมาเช่นกัน โดยมากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ก่อนเดินทางมาจะไม่สนใจมากนัก โดยอาจแวะมาท่องเที่ยวเพียงเป็นทางผ่าน หรือมาตามคำบอกเล่าของผู้เคยมาแล้ว แต่เมื่อได้เดินทางมาแล้วจะเกิดความประทับใจจนมีความประสงค์จะเดินทางกลับมาอีก แม้ว่าอาจมาท่องเที่ยวไม่บ่อยนัก แต่ระยะเวลาในการพำนักแต่ละแหล่งมีแนวโน้มนานขึ้น

ในการกำหนดแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างควรให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เดินทางมาเยี่ยมเยือนด้วยความสนใจในภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องเร่งสร้างไปพร้อมกันด้วย

7. การกำหนดเครื่องมือการตลาด (Marketing Tools)

เครื่องมือการตลาดที่พึงประสงค์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เลือกใช้สื่อใน 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับชาติ หน่วยงานระดับชาติที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเลือกใช้สื่อ 2 ประเภท ดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เดิม สร้างภาพลักษณ์ใหม่

1.2 อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญ และกิจกรรมที่น่าสนใจ

2. ระดับภูมิภาค หน่วยงานระดับภูมิภาคที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ข้อมูลแหล่งอำนวยความสะดวก ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว จุดเชื่อมต่อ เส้นทางเดินทาง โดยเลือกใช้สื่อคือ

2.1 แผ่นพับ

2.2 คู่มือแนะนำเที่ยว

2.3 อินเทอร์เน็ต

3. ระดับท้องถิ่น ดำเนินการโดย หน่วยงานราชการในส่วนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของพื้นที่ สื่อที่ใช้คือ สื่อบุคคล หมายถึง ประชาชนในท้องถิ่น วัตถุประสงค์คือ สร้างความตระหนัก ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น อันนำไปสู่จิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของตน และการบอกเล่าถึงความสำคัญและจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้อย่างถูกต้อง และสื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นควรมีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น หน่วยงานราชการสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้แก่ มหาวิทยาลัย และสถาบันราชภัฏในส่วนท้องถิ่น รวมทั้งประชาชนเจ้าของพื้นที่ ทั้งในบทบาทของการเป็นแหล่งข้อมูล เป็นสื่อบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ และเป็นผู้ดำเนินการผลิตสื่อ เนื่องจากมีความใกล้ชิดและเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและชัดเจน โดยสื่อที่สามารถผลิตได้ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อวิทยุ

แม้ว่า จากการวิจัย วิทยุจะมีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวน้อย แต่สื่อวิทยุยังมีบทบาทต่อประชาชนในพื้นที่ ด้วยคุณลักษณะของวิทยุที่ประชาชนยังคงนิยมฟัง ดังนั้น จึงสามารถแสดงบทบาทในการปลูกจิตสำนึกแก่ประชาชนให้รักแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเกิดวิทยุชุมชนน่าจะ

มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างแท้จริง

กิจกรรมดำเนินงาน

ระยะที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยดำเนินการเผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และทางเลือกใหม่ โดยการนำเสนอแง่มุมใหม่ที่สามารถสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้ หน่วยงานหลักที่ควรมีบทบาทคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งต้องกระตุ้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกิดความตื่นตัวในการแก้ไขภาพลักษณ์เดิมและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยอาศัยสื่อที่สามารถชักจูงใจผู้ชมได้ง่าย คือ สื่อโทรทัศน์ เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการผลิตสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูล และสื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความประทับใจรองรับต่อการเดินทางไปเยี่ยมเยือน

จุดเด่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่ควรนำเสนอขาย ได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ได้แก่ ปราสาทหิน อันเป็นอารยธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันเร้นลับและน่าสนใจหากสามารถเลือกมานำเสนอกระตุ้นความสนใจใคร่รู้ของนักท่องเที่ยวได้

2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ โดยเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ในระดับชาติที่ชัดเจน

ระยะที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการเสนอขายผ่านการแสดงนิทรรศการการผลิตสื่อเฉพาะกิจเพื่อส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่ควรมีบทบาท คือ หน่วยงานราชการในส่วนท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยว

เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อไม่ควรยาก หรือซับซ้อนเกินไปจนยากต่อการทำความเข้าใจ เพราะกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นผู้ที่มีการศึกษาไม่สูงและมีฐานะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ขณะเดียวกันเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอไม่ควรเรียบง่าย และเสนอแง่มุมเดิมที่เป็นที่คุ้นเคยแล้ว จนทำให้ขาดความน่าสนใจ

ลักษณะการใช้สื่อ ควรใช้สื่อผสมผสาน ไม่แยกเฉพาะเจาะจงเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น วิธีการนำเสนอ ควรนำเสนออย่างต่อเนื่อง แต่ไม่บรรจุนเนื้อหาทั้งหมดที่ต้องการลงในสื่อเดียว โดยเผยแพร่สื่อที่ละประเภทให้มีลักษณะที่ต่อเนื่องสอดคล้องกัน แต่กระจายให้ทั่วถึง

กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ สื่อแต่ละประเภทที่ใช้ควรมีบทบาทเชื่อมโยงและตอบสนองซึ่งกันและกัน โดยสื่อโทรทัศน์ควรมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ ชักจูงโน้มน้าวใจ สื่อสิ่งพิมพ์ ควรมีบทบาทในการให้ข่าวสาร ข้อมูล ด้านประวัติความเป็นมา ความสวยงามในแง่มุมต่าง ๆ แหล่งที่พัก สถานที่อำนวยความสะดวก สื่ออินเทอร์เน็ต ควรมีบทบาทในการให้ข่าวสาร ข้อมูลเช่นเดียวกับ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่สาระสำคัญของเนื้อหาควรต่างกัน กล่าวคือ สื่ออินเทอร์เน็ตควรให้ข้อมูลด้าน ประวัติความเป็นมา เส้นทาง การเดินทาง กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อที่ใช้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างควรมีความเรียบง่าย แต่โดดเด่นตามความเป็นจริงที่ปรากฏ แสดงเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นไปตามความเป็นจริง เนื้อหาต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับ เช่น แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และสถานที่พัก กลุ่มเป้าหมายทั่วไปควรมี เนื้อหาแนะนำเสนอจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มควรมีเนื้อหา แนะนำและเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ

8. การติดตามตรวจสอบ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1 และเขต 2 และหน่วยงานราชการในส่วนท้องถิ่นควรดำเนินการประเมินผลความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเป็นระยะอย่างน้อย ทุก 3 เดือน โดยใช้แบบสอบถาม และการ สัมภาษณ์ถึงความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการสำรวจจำนวนผู้มา เยี่ยมเยือนในช่วงเวลาภายหลังจากสื่อได้รับการเผยแพร่ไปแล้ว ว่า มีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร พร้อมสำรวจให้ทราบว่า ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้นเป็นผลจากปัจจัยด้านสื่อ หรือไม่ หรือเนื่องจากปัจจัยอื่นใด

รูปแบบการใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ควรส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในการผลิตสื่อตั้งแต่ในระดับวางแผน และการดำเนินการ โดยประชาชนควรได้รับการฝึกฝนและให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการพื้นฐานในการผลิตสื่อ และต้องรู้จักการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสื่อดังกล่าว เช่น ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้าน สื่อท้องถิ่น เช่น เพลงพื้นบ้านมาผนวกใช้ในการผลิต

นอกจากนี้ สื่อที่เหมาะสมควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. มีความหลากหลาย ไม่เน้นสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างกว้างขวาง
2. ควรเข้าถึงผู้รับที่เป็นปัจเจกบุคคลได้โดยง่าย
3. ประชาชนสามารถดำเนินการผลิตเองได้โดยใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน
4. สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบได้ง่าย
5. สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ง่าย เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นผ่านทางรายการวิทยุชุมชน เป็นต้น

ทั้งนี้ องค์ประกอบของสื่อที่จะทำให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพควรมีลักษณะดังนี้

1. ระดับความยากง่ายของสื่อ ต้องเหมาะสมกับความสามารถในการรับสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องมีเนื้อหาที่สำคัญหรือมีความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละประเภทควรจัดทำสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง เช่น สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป หรือสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน เป็นต้น ไม่ควรทำในลักษณะมุ่งสู่มวลชนโดยรวม (mass)
4. วิธีการนำเสนอ สื่อแต่ละประเภทควรมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการติดตามเนื้อหาในสารนั้นได้
5. ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรมีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดกับประสบการณ์ ความสนใจ ความต้องการ และชีวิตความเป็นอยู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
6. บทบาทของสื่อ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อควรมีบทบาทผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
7. ความน่าสนใจ เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อทุกประเภทควรมีลักษณะเรียบง่าย แต่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจโดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูด
8. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับ สื่อควรมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารสามารถประเมินตนเองได้ หรือทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่ ตนเองมีส่วนร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องที่ต้องให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจต่อเนื้อหาดังกล่าว

สรุป

ในการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ควรดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการ ตั้งแต่ขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ จนถึง การติดตามตรวจสอบ เพื่อให้การวางแผนการผลิตสื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ หน่วยงานทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ควรมีบทบาทในด้านการเป็นผู้ผลิตสื่อที่ต้องมีความรู้ ความเข้าใจอย่างแท้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวและคุณลักษณะที่เป็นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม บทบาทของประชาชนในท้องถิ่นในฐานะเป็นเจ้าของพื้นที่ ควรได้รับความสนใจให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะหากประชาชนได้รับความสำคัญในฐานะเป็นเจ้าของ และมีบทบาทในฐานะผู้ผลิตสื่อด้วย ย่อมจะทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของตนเอง และนำไปสู่บทบาทในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนให้มากขึ้นด้วย

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง" ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อสำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ จ.นครราชสีมา จ.บุรีรัมย์ จ.สุรินทร์ จ.ศรีสะเกษ และ จ.อุบลราชธานี ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประชากรเป้าหมายรอง คือ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งพักอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในท้องถิ่น เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวใน ส่วนกลางและในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และผู้ที่ไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบ Stratified Sampling โดยจำแนกพื้นที่ออกเป็น จังหวัดต่าง ๆ รวม 5 จังหวัด ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดย การวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์เนื้อหาสื่อ การสังเกตพฤติกรรม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่พบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1 และเขต 2 สื่อดังกล่าวได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสื่อแต่ละประเภทใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน คือ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Mass market)

สถานการณ์การใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่ ปัญหาจากสื่อโทรทัศน์ คือ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ ๆ กัน ขาดความหลากหลาย ปัญหาจากสื่อวิทยุ คือ มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ขาดความน่าสนใจ ปัญหาจากสื่อนิตยสาร คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยกว่าภาคอื่น ปัญหาจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ และแผ่นพับ ยังมีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการไม่ครบถ้วนและภาพที่ปรากฏไม่สอดคล้องกับภาพที่เป็นจริงในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาจากสื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ของตนเอง ปัญหาจากสื่อบุคคล คือ สื่อบุคคลยังไม่มีความเท่าที่ควรในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และสื่ออินเทอร์เน็ต มีปัญหาคือ การเข้าถึงซ้ำ และขาดความน่าสนใจของเนื้อหาและภาพ

จากการสำรวจสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่อที่มีบทบาทสำคัญที่สุด คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุสำคัญ คือ สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนไม่มาก อย่างไรก็ตาม สื่อที่ยังคงมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการให้ข้อมูล ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โดยสื่อโทรทัศน์มีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ และพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นคู่มือแนะนำเที่ยว (guidebook) รวมทั้งอินเทอร์เน็ตในการศึกษาข้อมูลทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศศึกษาข้อมูลมาก่อนเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างประเทศมักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการศึกษาข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในระดับปานกลาง โดยมีความเห็นต่อสื่อแต่ละประเภทโดยสรุป ได้ดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากที่สุด คือเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) แต่ประสบปัญหาคือ การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างช้า ข้อมูลขาดความทันสมัย ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดผู้ชมเพียงพอ
2. ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏผ่านสื่อ ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยว
3. สื่อทุกประเภท ยังขาดเนื้อหาที่สำคัญบางส่วน เช่น เส้นทาง การเดินทาง สถานที่อำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อไปได้ เนื้อหาหลักที่ปรากฏให้ความสำคัญต่อเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปท่องเที่ยว
4. สื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ ใบปลิวที่แจกตามสถานที่ท่องเที่ยว ยังมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจต่อสื่อแผ่นพับในระดับปานกลาง แต่ต้องการให้มีสื่อที่มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ให้มากกว่านี้ เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากขึ้นด้วย
6. นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับสูงต่ออัยาศัยไมตรีของประชาชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยไปเยี่ยมเยือนมาแล้วก็มักถ่ายทอดความประทับใจอัยาศัยไมตรีของประชาชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ ดังนั้น ในการวางแผนสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หน่วยงานภาครัฐจึงควรรีให้ความสำคัญต่อประชาชนเจ้าของพื้นที่ในฐานะสื่อบุคคลให้มากกว่าที่เป็นอยู่

สื่อที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่

1. สื่อบุคคล คือ ประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้
2. สื่อโทรทัศน์ โดยนำเสนอเอกลักษณ์ให้ชัดเจน และเพิ่มเนื้อหาให้มากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ และคู่มือนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสื่อที่มีข้อมูลมากและมีรายละเอียดหลากหลายและการนำเสนอที่ต่อเนื่อง โดยหน่วยงานที่ควรมีบทบาท คือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และ

เขต 2 และนำไปเผยแพร่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่สำคัญ เช่น สถานีรถไฟ โรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

4. อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการใช้งานด้านการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญจึงควรพัฒนา website ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถแสวงหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

5. สื่อกิจกรรม เนื่องจากเอกลักษณ์ของสื่อกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งยังมีกิจกรรมจำนวนมากที่ไม่ได้รับการบรรจุเข้าไปในปฏิทินท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมให้มากกว่าที่ปรากฏอยู่

จากการวิจัย พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังไม่ให้ความสนใจเปิดรับมาก ดังนั้น สื่อดังกล่าวจึงอาจไม่เหมาะสมกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง แต่จะเหมาะสมสำหรับการปลูกฝังความรู้สึกรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้กับประชาชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ได้

ในการวางแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การใช้หลักการตลาดนับเป็นแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ การกำหนดแผนการตลาดควรคำนึงถึงการวางแผนทั้งในระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้นในการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ควรประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อคู่แข่ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ตลาด เป้าหมาย การกำหนดเครื่องมือการตลาด การติดตามตรวจสอบ โดยต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเกิดสัมฤทธิ์ผลอย่างแท้จริง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งระบุว่า สื่อที่ควรมีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ควรมีลักษณะ

หลากหลาย มีขนาดเล็ก สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่น มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร เน้นการสื่อสารในแนวนอน ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมและกลไกที่จะทำให้สื่อมีบทบาทส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคมให้มีความเข้มแข็งและชุมชนตระหนักในความเป็นเจ้าของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารชุมชน มาใช้เพื่อกำหนดองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสารที่ควรให้ความสำคัญอันจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ระดับความยากง่ายของสื่อ ควรเหมาะสมกับความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องมีเนื้อหาที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง สถานที่พัก ร้านอาหาร สื่อแต่ละชนิด ควรมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เนื้อหาของสื่อควรมีลักษณะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เนื้อหาของสื่อควรมีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้รับสาร เช่น ประชาชนผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ สื่อต้องมีบทบาทผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และสื่อต้องมีลักษณะเรียบง่าย แต่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจโดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูด สื่อควรมีส่วนช่วยเสนอให้ผู้รับสาร เช่น ประชาชนในฐานะเจ้าบ้าน สามารถประเมินบทบาทของตนเองได้ว่า ตนเองมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทอยู่ในส่วนใดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดการสื่อสารชุมชนมาใช้ในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับสื่อบุคคล อันได้แก่ ประชาชนและผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกำหนดบทบาทและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสื่อบุคคลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นให้ตระหนักว่า ชุมชนมีความสำคัญในฐานะเป็นเจ้าของพื้นที่ซึ่งต้องมีบทบาทในการดูแล อนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสมบัติอันมีค่า รวมทั้งเป็นสื่อที่สร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนได้

ผู้วิจัย ได้นำกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในต่างประเทศ อันได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศแคนาดา เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างการท่องเที่ยวของประเทศดังกล่าว พบว่า แนวทางของประเทศออสเตรเลีย

สามารถนำมาปรับใช้กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ให้ความสำคัญกับสื่อผลิตในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนอกเหนือไปจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ แล้ว ประเทศออสเตรเลียยังได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดทำสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอสำหรับแจกบริเวณสถานีรถไฟ และสถานีรถโดยสารโดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักและเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญเสมือนเป็นคู่มือหรือเข็มทิศสำหรับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศด้วย

ส่วนแนวทางการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแคนาดา ให้ความสำคัญต่อการเตรียมการด้านการให้ความรู้ และการสื่อความหมายต่อนโยบายการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย นโยบายอุทยานแห่งชาติ นโยบายการพิทักษ์ชายฝั่ง นโยบายมรดกทางประวัติศาสตร์ของชาติ นโยบายคลองประวัติศาสตร์ นโยบายตีกรมรดกของชาติ นโยบายสถานีรถไฟที่เป็นมรดกของชาติ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนในส่วนท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลและความรู้เหล่านี้มาเสนอเพื่อสร้างความรู้สึกระหนักในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้

เมื่อสำรวจผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลการวิจัยที่ได้รับสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตติมา สุขผลิน ที่พบว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อาจก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว อันได้แก่โบราณวัตถุ โบราณสถาน เนื่องจากจุดมุ่งหมายที่จะตอบสนองตลาดหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว การฟื้นฟูงานเทศกาล ประเพณีและการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ เป็นไปโดยเน้นรูปแบบ แต่ผู้จัดขาดความเข้าใจความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับชุมชน

แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญต่อกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ช่วยขยายแนวคิดดังกล่าวไปในสังคมได้นอกจากนั้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานรัฐ กลุ่มนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนตามลำดับ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป

ผลการวิจัยที่ได้รับดังกล่าวสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุภาวดี คงเจริญ พบว่า ผู้ใช้เอกสารส่วนใหญ่มิ่วัดดูประสงคในการใช้เอกสารเพื่อประกอบการท่องเที่ยวของตนเอง และได้รับ

ประโยชน์จากการใช้เอกสารเป็นคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยว ในด้านการนำเสนอเนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในระดับมากที่สุด คือ แผนที่จังหวัด หรือภาค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและภูมิศาสตร์ สภาพทั่วไป ส่วนรูปแบบเอกสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในระดับมาก คือ การจัดเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวตามเขตการปกครอง และสัญลักษณ์หรือภาพประกอบแสดงสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิจัยที่ได้รับสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ พิชญ์ดิณี แสงขำ ซึ่งพบว่า เทคนิคการ จูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุด จับใจที่เป็นเหตุผล การเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกสรรด้วยวิธีการ ต่าง ๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับ จะมีจุดจับใจทั้งสองด้าน ควบคู่กันไป

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ พัชรี เขยจรรยา และเมตตา วิวัฒนากุล ว่า สิ่งที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล แต่ภาพลักษณ์ในแง่ลบที่ควรระวัง คือ ในด้านเอกลักษณ์ของสื่อไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สิ่งที่เป็น สาธารณะทั่วไป ไม่ใช่สินค้าเฉพาะ สื่อบรรลุมัตถุประสงค์กว้าง ๆ แต่ไม่บรรลุมัตถุประสงค์ที่เฉพาะ เจาะจง อย่างชัดเจนพอ ขาดจุดยืนหรือหลักเกณฑ์ในการเข้าถึง ไม่มีการตั้งเป้าหมาย และขาด การศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้สามารถผลิตสื่อได้ตรงกับปัญหาและความต้องการที่แท้จริง

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ รพีพล ยูวะนิยม ซึ่งพบว่า นโยบาย การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นนโยบายที่ดี คือ หน่วยงานสามารถใช้นโยบายเป็นหลักในการปฏิบัติภารกิจของตน สามารถประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นที่มีภารกิจ แตกต่างกันออกไปได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย คือ บุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ จึงอาจทำให้หนึ่งคนต้องปฏิบัติงานหลาย หน้าที่ อาจก่อให้เกิดสภาพงานล้นมือ และไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์ ซึ่งพบว่า นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปี จะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดรูปแบบและ เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนโปสเตอร์ สื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจทางอารมณ์ ซึ่งจะเน้นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทย และศิลปหัตถกรรม เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเอกลักษณ์ที่ โดดเด่นและสวยงามของไทย

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ วราจกานา รัตนรักษ์ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงานด้วยการใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลา และสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ และให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคลจากบริษัทท่องเที่ยว ส่วนสื่ออื่นที่ได้รับ ได้แก่ จุลสาร (brochure) ทักษะคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อ เห็นว่า สื่อที่สะดวกที่สุดและน่าเชื่อถือที่สุดต่อการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อบุคคล ส่วนหน่วยงานระดับจังหวัดยังไม่มีนโยบายและแผนงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเติบโตมากขึ้น โดยการศึกษาใช้สื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน เพื่อเสริมด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ สุณิสา แพทย์เพียงจันทร์ ที่พบว่าประชาชนในท้องถิ่นมีทัศนคติค่อนข้างดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า สื่อที่ใช้ควรเน้นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรเน้นให้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่ประชาชนในท้องถิ่นได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าจะก่อประโยชน์ให้กับประชาชนในท้องถิ่นอย่างไร รวมทั้งควรมีการบรรจุเรื่องของการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่ประชาชนไว้เป็นนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและดำเนินการอย่างจริงจัง โดยคำนึงถึงความพร้อมของคนในท้องถิ่นทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกว่าเอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงใด

ผลการวิจัยที่ได้รับสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ นงนุช โรจนเวทย์ ซึ่งพบว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศักยภาพสูงที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปราสาทหินและสถานที่จำพวกศาสนสถานที่มีสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เคยไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วส่วนใหญ่จะประทับใจในวัฒนธรรม ประเพณีและชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ส่วนผู้ที่ยังไม่เคยไปโดยมาก

จะสนใจเช่นกัน แต่ไม่มีข้อมูลข่าวสารพอ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจจะไปมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ได้รับความสนใจในลำดับรองลงมาและไม่ต่างกันนัก

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ นันทนา อนันต์ไทย พบว่า สถานภาพ โดยทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานีเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว คือ สภาพภูมิประเทศ วัฒนธรรม และประเพณีเก่าแก่ ตลอดจนความพร้อมของการให้บริการด้านสาธารณูปการ ส่งผลให้ตลาดท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจายอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอวารินชำราบ อำเภอพิบูลมังสาหาร และอำเภอโขงเจียม แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองมีจุดเด่นในด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีกิจกรรมของท้องถิ่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอวารินชำราบและอำเภอพิบูลมังสาหารจะมีจุดเด่นในด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอโขงเจียมจะมีจุดเด่นในด้านธรรมชาติมาก อุปสรรคที่มีต่อการท่องเที่ยว คือ ด้านการขาดการอนุรักษ์หรือปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ความไม่พร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ยังไม่ชัดเจนและจริงจังเท่าที่ควร

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ กรุณา เดชาติวงศ์ ณ ออยุธยา ที่พบว่า บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาร้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้นที่ได้รับการดูแลทำความสะอาดและเมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะนำนักท่องเที่ยวมาพักในหมู่บ้านจะแจ้งให้ชาวบ้านทราบล่วงหน้า ซึ่งชาวบ้านจะร่วมมือกันทำความสะอาดบริเวณหมู่บ้านเป็นครั้งคราว ไม่มีหน่วยงานใดรับภาระในเรื่องนี้โดยตรง จึงขาดความต่อเนื่องในการบำรุงรักษา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรจัดตั้งองค์กรระดับชาวบ้านให้มีส่วนร่วมหรือช่วยกันรับผิดชอบดูแลสาธารณสมบัติและเข้าไปดำเนินการพัฒนาอาชีพเสริมให้แก่ชาวบ้านพร้อมกับสร้างกลไกทางตลาด และการลงทุนที่เป็นรูปธรรมแน่นอนเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับสื่อที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ควรทบทวนการใช้สื่อว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการหรือไม่ สื่อใดที่ไม่เกิดประสิทธิผลควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขโดยเร็ว

2. ในการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างควรได้รับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีผลก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง และเอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วย เช่น

2.1 พัฒนาสื่อจัดทำป้ายชี้ทางสู่แหล่งท่องเที่ยวและป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงที่สามารถเดินทางต่อไปได้

2.2 จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวทางรถยนต์เชื่อมโยงระหว่างจังหวัด โดยเชื่อมโยงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจัดทำคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบ

2.3 ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนารูปแบบและบรรจุกิจกรรมสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองให้มีลักษณะดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2.4 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ และเป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเดิม เพื่อเพิ่มจุดขายให้กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2.5 ควรมีการระดมความร่วมมือจากหน่วยงานราชการและเอกชน รวมถึงชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวให้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และเน้นให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว

2.6 หน่วยงานราชการในส่วนภูมิภาคควรจัดทำ และพัฒนา website แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตรับผิดชอบ เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับประเทศและต่างประเทศ

2.7 พัฒนาและเสนอขายรายการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใหม่เช่น อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา โดยเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ท อุทยานดอกไม้ การขี่ม้าแบบควาบอย และ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

2.9 จัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้ประกอบการอาชีพรถรับจ้าง ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ ครู-อาจารย์ นักศึกษา องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกถึงแนวทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท
2. ควรศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการศึกษาสถานการณ์การใช้สื่อเพื่อให้ทราบปัญหา อุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น
3. ควรศึกษาสถานการณ์การใช้สื่อในภูมิภาคอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นภาพรวมชัดเจน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรศึกษาในเชิงลึกให้ทราบถึงบทบาทของหน่วยงานในส่วนท้องถิ่น และประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสนับสนุนหรือขัดขวางต่อการแสดงบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Briggs , Susan.(1997) *Successful Tourism Marketing : A Practical Handbook* ,

London : Kogsn Page Limited , 1997.

Holloway, J.C, Robinson C.(1995) *Marketing for Tourism* .3 edition . NY : Longham.

ภาษาไทย

กรรณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา.(2539). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา**,วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงนุช โจรจนเวทย์ และคณะ. (2529). **รายงานการศึกษาเรื่องการพัฒนาโครงข่ายและแบบแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ : ศึกษาเฉพาะเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** . กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,

นันทนา อนันต์ไทย. (2537). **การศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญ์ดีนี้ แสงขำ. (2537). **การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536-2537** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์.(2542). **การวิเคราะห์การสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2530-2542** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วรางคณา รัตน์รักษ์. (2540). **กระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิลสา สิ้นสิริ. (2542). **การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของกรมโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สนิ นัยวินิจ. (2538). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา แพ็กตร์เพียงจันทร์. (2530). **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี คงเจริญ. (2534). **ทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับ 15 กุมภาพันธ์ 1545
- ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น(2544) **รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2543 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** เสนอต่อ กองสถิติและวิจัย ฝ่ายวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .

สัมภาษณ์

- จารุวรรณ โคตรพงษ์ .บริษัท อุบลสุรชัยทัวร์ . 10 เมษายน 2545
- จิระภา วสุวัต . ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 2 จ.อุบลราชธานี
26 ธันวาคม 2544 .
- ชาติชาย โภธิปัดชา. ผู้จัดการบริษัทธรรมจรรย์แอนด์ซี.ซี ทัวร์. 21 ธันวาคม 2544.
- นพพร ไชยกาญจน์ .บริษัท ศักดาท่องเที่ยว จำกัด.10 เมษายน 2545.
- นันทวรรณ จิรธรรมนุกูล ผู้จัดการบริษัทนันทาทัวร์. 26 มีนาคม 2545.
- ประเสริฐ จีระศิริ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท นันทาทัวร์. 26 มีนาคม 2545.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภัคดิ์ ผู้อำนวยการกองวารสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
8 มกราคม 2545.
- สกล ธีรพงษ์ธนากร . ผู้จัดการบริษัทเจ้าคุณทัวร์. 20 ธันวาคม 2544.
- สอางค์ศรี วรรณยิ่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 1
จ.นครราชสีมา. 13 พฤศจิกายน 2544.
- สาธิต นิลวงศ์ ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
8 มกราคม 2545.
- สุรีย์ สุขกรม . ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา. 6 ธันวาคม 2544.
- อภิสิทธิ์ ยิ่งยวด . ผู้จัดการบริษัท โคราซวีคเอนด์ทัวร์. 21 ธันวาคม 2544.
- อิทธิชาติ มานะเลิศ ผู้จัดการบริษัท ศรีธธาทัวร์ จำกัด.1 เมษายน 2545.

ภาคผนวก

(1) บทความสำหรับเผยแพร่

รายงานการวิจัย เรื่อง

“สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง”

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นภูมิภาคที่มีความน่าสนใจและนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชวนให้ศึกษาค้นคว้าด้วยประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และความงดงามที่แตกต่างไปจากภูมิภาคอื่น ๆ แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างกลับได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวน้อย จากการสำรวจปัญหาปัญหาในเบื้องต้น พบว่า สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ

1. ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ขาดความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ทราบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงอะไร มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองอย่างไร
2. ผู้มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ขาดความเข้าใจอย่างแท้จริง และขาดข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ประวัติความเป็นมา หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผนซึ่งไม่ทราบถึงสภาพความเป็นจริงในท้องถิ่นอย่างแท้จริง
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ระดับชาติสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อย่างไรก็ตามกลับไม่ก่อให้เกิดความชัดเจน และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ เน้นความสวยงาม และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดี แต่พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกัน ไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจนพอ ทำให้ผู้ชมไม่ทราบถึงเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
4. แผนการประชาสัมพันธ์เน้นเฉพาะรูปแบบ เช่น แสดงภาพความน่าตื่นตาตื่นใจของประเพณีการแข่งขันเรือพิกาย งานบุญบั้งไฟ แต่ขาดการนำเสนอสาระที่แฝงอยู่และการสร้างความเข้าใจให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีคุณธรรมนั้นสัมพันธ์อยู่ ตลอดจนงานศิลปะที่มีคุณค่า เพราะมุ่งผลิตเพียงเพื่อสนองตลาด
5. ในส่วนระดับท้องถิ่น ขาดแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน โดยมาก มักเป็นแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยภาพรวม แม้ว่า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จะอยู่ภายใต้การ

กำกับดูแลจากสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1 แต่การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ มักรับข้อมูลมาจากส่วนกลาง และดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกับส่วนกลางดังตัวอย่างข้างต้น มิได้ผลิตให้เหมาะสมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และพบว่า ยังไม่มีการสำรวจวิจัยถึงประสิทธิผลที่เกิดขึ้นต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่ทราบถึงความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการที่ผ่านมา

จากปัญหาที่ได้ประมวลดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยียนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น และมักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ในบรรดานักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนเพียง 2 % ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย รองลงไปคือ ยุโรป และสหรัฐอเมริกาตามลำดับ

จากความสำคัญดังกล่าว การศึกษาให้ทราบถึงสถานการณ์การใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจึงเป็นความจำเป็นยิ่ง มิใช่เป็นเพียงการตรวจสอบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการกำหนดกระบวนการใช้สื่อ อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ การปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้าง ความตระหนักในการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะเป็นสื่อบุคคล เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลว่า ในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอันเป็นระดับท้องถิ่นได้มีการใช้สื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด สื่อที่ถูกผลิตมาได้แก่ ข่าวสาร ความรู้ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของการใช้สื่อดังกล่าวคือ อะไร รวมทั้งเพื่อแสวงหากลยุทธ์การผลิตสื่อที่เหมาะสม ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันจะเป็นข้อเสนอที่เป็นรูปธรรมสำหรับการนำไปกำหนดเป็นนโยบายทั้งในระดับมหภาคและกำหนดมาตรการเพื่อการวางแผนและใช้สื่ออันเป็นทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับแนวทางและมาตรการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

งานวิจัยเรื่อง “สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. เพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ 5 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ จ.นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประชากรเป้าหมายรอง คือ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งพักอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในท้องถิ่น เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวในส่วนกลางและในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และผู้ที่ไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบ Stratified Sampling โดยจำแนกพื้นที่ออกเป็นจังหวัดต่าง ๆ รวม 5 จังหวัด ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดย การวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์เนื้อหาสื่อ การสังเกตพฤติกรรม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่พบโดยบังเอิญ

ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่จะผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต และเขต 2 ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสื่อแต่ละประเภทใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไป

สถานการณ์การใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างยังประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่ ปัญหาจากสื่อโทรทัศน์ คือ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ ๆ ปัญหาจากสื่อวิทยุ มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ขาดความน่าสนใจ ปัญหาจากสื่อนิตยสาร เนื้อหาที่เกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีจำนวนน้อยกว่าภาคอื่น ๆ ปัญหาจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์และแผ่นพับ ยังมีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการไม่ครบถ้วนและภาพที่ปรากฏไม่สอดคล้องกับภาพที่เป็นจริงในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาจากสื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ของตนอง ปัญหาจากสื่อบุคคล คือ สื่อบุคคลไม่มีบทบาทเท่าที่ควรในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และสื่ออินเทอร์เน็ต มีปัญหา คือ การเข้าถึงซ้ำ และขาดความน่าสนใจของเนื้อหาและภาพ

จากการสำรวจสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่อที่มีบทบาทสำคัญที่สุด คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก แต่สื่อที่ยังคงมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการให้ข้อมูล ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โดยสื่อโทรทัศน์มีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นคู่มือนำเที่ยว (guidebook) รวมทั้งอินเทอร์เน็ตในการศึกษาข้อมูลทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศศึกษาข้อมูลมาก่อนเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการศึกษาข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

สื่อที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ สื่อบุคคล คือ ประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน เป็นที่เชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ สื่อโทรทัศน์ โดยนำเสนอเอกลักษณ์ให้ชัดเจน และเพิ่มเนื้อหาให้มาก ควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการสร้างความน่าสนใจ และเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ และคู่มือนำเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสื่อที่มีข้อมูลมากและมีรายละเอียดหลากหลายและการนำเสนอที่ต่อเนื่อง โดยหน่วยงานที่ควรมีบทบาท คือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และ เขต 2 และนำไปเผยแพร่บริเวณแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่สำคัญ เช่น สถานีรถไฟ โรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อประเภทต่อมาที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากการใช้งานด้านการค้นหาข้อมูลทาง

อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวจึงควรพัฒนา website ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอีกประเภทหนึ่ง เนื่องจากเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งมีกิจกรรมจำนวนมากที่ไม่ได้รับการบรรจุเข้าไปในปฏิทินท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานภาคเอกชนควรให้ความสำคัญร่วมในการจัดกิจกรรมให้มากกว่าที่เป็นอยู่

จากการวิจัย พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังไม่สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังไม่ให้ความสนใจเปิดรับมาก ดังนั้น สื่อดังกล่าวจึงอาจไม่เหมาะสมกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง แต่จะเหมาะสมสำหรับการปลูกฝังความรู้สึกและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้กับประชาชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ได้

ในการวางแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การใช้หลักการตลาดนับเป็นแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ ในการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ควรประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ตลาด เป้าหมาย การกำหนดเครื่องมือการตลาด และการติดตามตรวจสอบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับสื่อที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ควรทบทวนการใช้สื่อ ว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการหรือไม่ สื่อใดที่ไม่เกิดประสิทธิผลควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขโดยเร็ว

2. ในการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ควรได้รับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีผล

ก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง และเอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกถึงแนวทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท

2. ควรศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการศึกษาสถานการณ์การใช้สื่อเพื่อจะให้ได้ทราบปัญหา อุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

3. ควรศึกษาสถานการณ์การใช้สื่อในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นภาพรวมชัดเจน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรศึกษาเจาะลึกให้ทราบถึงบทบาทของหน่วยงานในส่วนท้องถิ่น และประชาชนเจ้าของพื้นที่ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสนับสนุนหรือขัดขวางต่อการแสดงบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

(2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

แนวทางกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์ ได้แก่

1. การเผยแพร่ผลการวิจัยในที่ประชุมวิชาการ และการสัมมนาระดับท้องถิ่นที่ประกอบ นักวิชาการ ผู้มีบทบาทในด้านการวางแผนการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และบริษัท นำเที่ยว
2. การเผยแพร่สื่อต้นแบบที่ได้ดำเนินผลิตแล้วให้แก่สาธารณชนได้รับทราบ

หน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สามารถผลการวิจัยที่ได้ไปทบทวนการกำหนดนโยบายวางแผนการประชาสัมพันธ์ระดับ ชาติ และกำหนดเป็นนโยบายการวางแผนกระบวนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีศักยภาพสูงสุด

2. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดการวางแผนผลิตและเผยแพร่สื่อให้ตรงความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวางแผนกระบวนการใช้สื่อระยะยาวเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2. องค์กรชุมชนในท้องถิ่น

สามารถใช้ผลการวิจัยในการวางแผนการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในฐานะแหล่งข้อมูลสำคัญ และในฐานะสื่อบุคคล ซึ่งนอกจาก สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดความ ตระหนักต่อบทบาทของตนเองในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของ พื้นที่ อันตอบสนองต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

3. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้สร้างเครือข่ายการวางแผนการใช้สื่อในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่ท้องถิ่นอื่นทั่วประเทศ

4. สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและจัดการเรียนการสอนที่เน้นการใช้สื่ออันเป็นทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

5. ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เพื่อกำหนดรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล (อันได้แก่ มัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่บริการการท่องเที่ยว) ให้เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่นอื่น ได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบสื่อที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาค

(3) ตารางเปรียบเทียบการดำเนินการกิจกรรม วัตถุประสงค์ของการวิจัย
และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
สำรวจสถานการณ์ ปัจจุบัน ปัญหาและ อุปสรรคของการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ออกเฉียงเหนือตอนล่าง	ดำเนินการรวบรวมข้อมูล เอกสารเกี่ยวกับสื่อ ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง	รวบรวมข้อมูล เอกสาร เกี่ยวกับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนล่าง	ข้อมูล เอกสารเกี่ยวกับสื่อ ประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนล่าง
ศึกษาความพึงพอใจและ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่าง ประเทศที่มีต่อสื่อที่ใช้ใน การส่งเสริมอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ออกเฉียงเหนือตอนล่าง	วางแผนการออกแบบ สอบถาม จัดการสนทนา กลุ่ม สัมภาษณ์แบบ เจาะลึก สัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวไทย ชาวต่าง ประเทศ ประชาชนใน ท้องถิ่น และผู้ไม่นิยมไป ท่องเที่ยวภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนล่าง	ดำเนินการออกแบบสอบ ถาม จัดการสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวไทย ชาวต่าง ประเทศ ประชาชนใน ท้องถิ่น และผู้ไม่นิยมไป ท่องเที่ยวภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนล่าง	ได้ทราบทัศนคติ ความ ต้องการ และความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวและ ชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อ ที่ใช้ในการส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง
กำหนดกระบวนการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ออกเฉียงเหนือตอนล่าง ตามแนวทางการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน	รวบรวมข้อมูลด้าน สถานการณ์การใช้สื่อ และข้อมูลจากการสำรวจ ประชากร เพื่อกำหนด กระบวนการใช้สื่อที่ เหมาะสม	รวบรวมข้อมูลด้าน สถานการณ์การใช้สื่อ และข้อมูลจากการสำรวจ ประชากร เพื่อกำหนด กระบวนการใช้สื่อที่ เหมาะสม	ข้อมูลด้านสถานการณ์การ ใช้สื่อ และข้อมูลจากการ สำรวจประชากร เพื่อ กำหนดกระบวนการใช้สื่อ ที่เหมาะสม

(4) แบบสอบถาม เรื่อง “สถานการณ์และการใช้สื่อ
เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง”

สถานที่ที่ทำการสำรวจ แบบสอบถามเลขที่
วันที่ เวลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลจากสื่อ

2. โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในการเลือกคำตอบ หรือเติมข้อความต่อไปนี้ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 - 60 ปี

() สูงกว่า 60 ปี

3. การศึกษา

() ต่ำกว่า ป. 6

() ต่ำกว่าอนุปริญญา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่น ๆ

4. สัญชาติ

() ไทย

() อื่น ๆ ระบุ

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> เกษตรกรรม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 ขึ้นไป |

7. ที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยว มาจากจังหวัดอะไร

ส่วนที่ 2 **สำรวจสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว**

1. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาเที่ยวที่นี้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ / การท่องเที่ยว
- เยี่ยมญาติ
- หาประสบการณ์และเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพพื้นที่
- เป็นไกด์หรือเจ้าหน้าที่ที่มากับบริษัททัวร์หรือบริษัทจัดนำเที่ยว
- มาสำรวจช่องทางด้านการทำธุรกิจ
- มาปฏิบัติราชการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้ ในลักษณะใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มาลำพัง | <input type="checkbox"/> มากับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> มากับกลุ่มเพื่อน | <input type="checkbox"/> มากับโรงเรียน / หน่วยงาน |
| <input type="checkbox"/> มากับบริษัทจัดนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

3. จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มที่มาเที่ยวพร้อมๆกับท่านในครั้งนี้ จำนวนคน

4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยพาหนะใด
- () รถส่วนตัว () รถทัศนอาจรเป็นหมู่คณะ/ รถของบริษัททัวร์
- () รถโดยสารประจำทาง () รถโดยสารปรับอากาศ
- () เครื่องบิน () รถไฟ
- () รถเช่า () อื่น ๆ
5. ในการมาครั้งนี้ ท่านมีแผนการที่จะอยู่ที่สถานที่แห่งนี้กี่วัน
- () มาเข้าเย็นกลับ
- () พักค้าง วัน คืน
- ถ้าพัก จะพักที่ไหน () โรงแรม / รีสอร์ท () บังกาโล / เกสต์เฮาส์
- () เต็นท์ / แคมป์ () บ้านญาติ / บ้านเพื่อน
- () วัด / โรงเรียน () อื่น ๆ
6. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวที่นี่มาก่อนหรือไม่
- () ไม่เคย () เคย โดยครั้งนี้เป็นครั้งที่
7. ท่านคิดจะเดินทางกลับมาเที่ยวที่นี่อีกหรือไม่
- () คิดจะมาอีก () ไม่คิดจะมาอีก
8. นอกจากที่นี่แล้ว ท่านเคยเดินทางไปเที่ยวที่อื่นในจังหวัดนี้หรือไม่
- () ไม่เคย () เคย ไปที่
10. หลังจากนี้แล้ว ท่านจะเดินทางไปเที่ยวที่อื่นในจังหวัดนี้อีกหรือไม่
- () ไม่ไป () ไปที่
11. เมื่อท่านมาเที่ยวที่นี่ ท่านชอบกิจกรรมใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ชီးของที่ระลึก () ชิมอาหารพื้นเมือง
- () ชมโบราณสถาน () เที่ยวงานเทศกาล ชมการแสดง ศิลปวัฒนธรรม
- () ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ () ไหว้พระ
- () อื่น ๆ

12. เมื่อท่านเดินทางมาเที่ยวที่นี่ ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นว่า

ประเด็น	มีความคิดเห็นว่าเป็นว่า				
	ดีมาก ที่สุด	ดีมาก	ดี	ไม่ดี	ไม่ดีมาก ที่สุด
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม					
การจัดงานเทศกาล / ประเพณี					
ประชาชนในพื้นที่					
ร้านอาหาร / ที่พัก					
ความสะดวกด้านสาธารณูปโภคที่จำเป็น เช่น ห้องสุขา					
รสชาติของอาหารพื้นเมือง					
ถนน / เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว					
ความสะดวกด้านพาหนะในการเดินทาง					
ป้าย หรือสัญลักษณ์เพื่อบอกทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว					
ของฝาก / ของที่ระลึก					
การรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
ระเบียบ / ข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยว					
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
การให้บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
ความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร					
ราคา / คุณภาพสินค้า					
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 การสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลจากสื่อ

1. ท่านคิดว่า สื่อต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่านใช่หรือไม่อย่างไร

ชนิดของสื่อ	อิทธิพลจากสื่อ				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพล	มีอิทธิพลน้อย	ไม่มีอิทธิพล
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
หนังสือพิมพ์					
เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์หรือหนังสือ					
รูปภาพ โปสเตอร์					
คำบอกต่อของเพื่อน /ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว					
บริษัททัวร์					
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของ ททท.					
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์					
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ					
อินเตอร์เน็ต					
อื่น ๆ ระบุ.....					

2. ในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่นี่ เพราะท่านได้รับอิทธิพลจากสื่อต่อไปนี้ใช่หรือไม่ อย่างไร

ชนิดของสื่อ	อิทธิพลจากสื่อ				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพล	มีอิทธิพลน้อย	ไม่มีอิทธิพล
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
หนังสือพิมพ์					
เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์หรือหนังสือ					
รูปภาพ โปสเตอร์					
คำบอกต่อของเพื่อน /ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว					
บริษัททัวร์					
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของ ททท.					
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์					
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ					
อินเตอร์เน็ต					
อื่น ๆ ระบุ.....					

3. ปัจจุบัน ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่อไปนี้ได้สะดวกมากน้อยเพียงใด

ชนิดของสื่อ	ความสะดวกที่จะรับข้อมูล				
	สะดวกมากที่สุด	สะดวกมาก	สะดวกปานกลาง	ไม่สะดวก	ไม่สะดวกมากที่สุด
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
หนังสือพิมพ์					
เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์หรือหนังสือ					
รูปภาพ โปสเตอร์					
คำบอกต่อของเพื่อน / ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว					
บริษัททัวร์					
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของ ททท.					
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ					
อินเตอร์เน็ต					
อื่น ๆ					

4. ปัจจุบัน ท่านพบเห็นการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภาคต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างไรร

แหล่งท่องเที่ยวในภาค	ความถี่ที่พบเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภาคเหนือ					
ภาคใต้					
ภาคกลาง					
ภาคตะวันออก					
ภาคตะวันตก					
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					

5. ปัจจุบัน ท่านพบเห็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เฉพาะส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากสื่อต่อไปนี้ บ่อยเพียงใด

ชนิดของสื่อ	ความถี่ที่ได้พบเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
หนังสือพิมพ์					
เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์หรือหนังสือ					
รูปภาพ โปสเตอร์					
คำบอกต่อของเพื่อน /ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว					
บริษัททัวร์					
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของ ททท.					
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์					
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ					
อินเทอร์เน็ต					
อื่น ๆ ระบุ.....					

6. ท่านมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง ดังต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร

ชนิดของสื่อ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	พอใจ	น้อย	น้อยที่สุด
นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
หนังสือพิมพ์					
เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์หรือหนังสือ					
รูปภาพ โปสเตอร์					
คำบอกต่อของเพื่อน /ญาติที่ไปเที่ยวมาแล้ว					
บริษัททัวร์					
สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของ ททท.					
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์					
โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ					
อินเตอร์เน็ต					
อื่น ๆ ระบุ.....					

6. จากข้อ 6 เพราะเหตุใดท่านจึงมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อดังกล่าวมาก

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีรายละเอียดและข้อมูลเยอะและหลากหลาย () เนื้อหามีความทันสมัย
- () ราคาเหมาะสม () มีการนำเสนอที่รวดเร็ว
- () พกพาได้สะดวก () เป็นช่องทางที่ใกล้ตัวที่สุด / พบเห็นได้บ่อยๆ
- () มีรูปภาพประกอบอย่างสวยงาม () ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตรงกับ
ความจริง
- () สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย () สามารถติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้โดย
ตรง
- () สามารถเก็บไว้ได้นาน () ข้อมูลได้ถูกเรียบเรียงไว้อย่างต่อเนื่อง
- () มีความดึงดูด น่าสนใจ () ใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจได้ง่าย
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

7. จากข้อ 6 เพราะเหตุใดท่านมีความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสื่อดังกล่าวเลย

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีรายละเอียดและข้อมูลน้อยและไม่หลากหลาย () เนื้อหาไม่มีความทันสมัย
- () ราคาแพง () ไม่มีการนำเสนอที่รวดเร็ว
- () ไม่สามารถพกพาได้อย่างสะดวก () เป็นช่องทางที่ไกลตัวที่สุด /พบเห็นได้ยาก
- () ไม่มีรูปภาพประกอบที่สวยงาม () ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ไม่ตรงกับความจริง
- () ไม่สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย () ไม่สามารถติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลได้โดยตรง
- () ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน () ข้อมูลไม่มีการเรียบเรียงไว้อย่างต่อเนื่อง
- () ไม่มีความดึงดูด ไม่น่าสนใจ () ใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจได้ยาก
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ท่านคิดว่า ควรจะมีข้อมูลต่อไปนี้ในสื่อที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่างหรือไม่

ข้อมูลเกี่ยวกับ	ควรมี	ไม่ต้องมีก็ได้
ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์		
ลักษณะทางภูมิศาสตร์		
ลักษณะภูมิอากาศ		
ลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจ		
แหล่งท่องเที่ยว		
การเดินทาง		
แหล่งอำนวยความสะดวก		
กิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างท่องเที่ยว		
ข้อมูลด้านประชากร / อาชีพหลักของประชากร		
ภาษาประจำท้องถิ่น		
ศิลปวัฒนธรรม		
งานเทศกาล / ประเพณี		
การนับถือศาสนา / พิธีกรรมที่สำคัญทางศาสนา		
ตราสัญลักษณ์ / คำขวัญของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น		
อาหารที่เป็นที่นิยม		
ร้านค้า / หน่วยงาน		
บุคคลสำคัญของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น		
อื่น ๆ		

10. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

(5) A Research Questionnaire

“A Survey of Situation and Process of Media Use for Promoting
Tourism Industry in Lower Northeastern Region”

สถานที่ทำการสำรวจ.....แบบสอบถามเลขที่

วันที่ เวลา

Direction

1. This Questionnaire have 3 parts that are
 - part 1 general information
 - part 2 information about the tourist's traveling situation
 - part 3 information for surveying the media that influencing to the traveling situation
2. Please tick (✓) to answer or fill the message to complete it .

part 1 general information

1. Sex

() Male () Female

2. Age

() under 20 yrs . () 21 - 30 yrs .
 () 31 - 40 yrs . () 41 - 50 yrs .
 () 51 - 60 yrs . () over 60 yrs .

3. Education

() under primary school () under diploma
 () under bachelor degree () bachelor degree
 () over bachelor degree () other , Please specify

4. Nationality

5. Occupation

() government officer () private employee
 () state enterprise employee () general service
 () private entrepreneur () agriculture
 () other , Please specify

If you have a plan to stay over night . Where do you stay ?

- hotel / resort bungalow / guesthouse
 tent / camp relatives ' s house / friend ' s house
 temple / school other , Please specify

7. Have you ever been here before ?

- Never if yes , how many times

8. Will you comeback here again ?

- Yes No

9. Have you ever gone to another place in this province before ?

- Never if yes , where you went.....

10. Will you go to another place in this province next ?

- No If yes , where will you visit next

11. When you visit here , what activities would you like to do ?

- buy souvenirs taste local foods
 visit ancient sites seeing the festivals and local culture.
 go to natural places to pray the Buddha ' s image
 other , Please specify

12. When you visit here , what do you think about ?

Issue	I think that				
	best	Very good	good	moderately	poor
The beautiful scenery and places					
The beautiful local culture					
The festival fair					
The people here					
The shops and accommodations					
The taste of local foods					
The roads / ways to here					
The convenience in transportation					
The signs and symbols to the way					
Souvenirs					
The cleanliness of the place					
The rules of the place					
The officers in the place					
The advice and service about information to the tourist					
The convenience in communication					
The reasonable prices and quality of the goods					
The safety of the tourist					

Part 3 information for surveying the media that influencing to the traveling situation

1. Do you think that these following media have the influence for choosing the place to visiting?

Type of media	the influence from the media				
	Most	So much	Fairly	Few	Least
Journal about touring					
Newspapers					
Leaflet / brochures or books about touring					
Pictures , poster					
Friends ' s or relatives ' s guidance					
Tour agent					
Agency / officer of TAT					
Advertising / programs that on air on t.v .					
Advertising / programs that on air on radio					
Internet					
Other , please specify.....					

2. In your decision to visiting here , because of you get the influence from these following media?

Type of media	the influence from the media				
	Most	So much	Fairly	Few	Least
Journal about touring					
Newspapers					
Leaflet / brochures or books about touring					
Pictures , poster					
Friends ' s or relatives ' s guidance					
Tour agent					
Agency / officer of TAT					
Advertising / programs that on air on t.v .					
Advertising / programs that on air on radio					
Internet					
Other , please specify					

3. In the present time . How conveniently do you get the information by these following media ?

Type of media	The convenience in getting the information				
	Most	So much	Fairly	Few	Least
Journal about touring					
Newspapers					
Leaflet / brochures or books about touring					
Pictures , poster					
Friends ' s or relatives ' s guidance					
Tour agent					
Agency / officer of TAT					
Advertising / programs that on air on t.v .					
Advertising / programs that on air on radio					
Internet					
Other , please specify					

4. In the present time . Which area in Thailand that you usually see on promoting the tourism ?

The area in Thailand	frequency to see				
	Most	So much	Fairly	Few	Least
North					
South					
Middle					
East					
West					
Northeast (I - san)					

5. In the present time . How frequently do you see the tourism information of the Lower – Northeastern region in Thailand by these following media ?

Type of media	frequency to see				
	Most	So much	Fairly	Few	Least
Journal about touring					
Newspapers					
Leaflet / brochures or books about touring					
Pictures , poster					
Friends ' s or relatives ' s guidance					
Tour agent					
Agency / officer of TAT					
Advertising / programs that on air on t.v .					
Advertising / programs that on air on radio					
Internet					
Other , please specify					

6. How do you prefer when you got the tourism information from these following media ?

Type of media	The preference				
	Most	So much	Fairly	Few	Least
Journal about touring					
Newspapers					
Leaflet / brochures or books about touring					
Pictures , poster					
Friends ' s or relatives ' s guidance					
Tour agent					
Agency / officer of TAT					
Advertising / programs that on air on t.v .					
Advertising / programs that on air on radio					
Internet					
Other , please specify					

9. In your opinion , how necessary do these following details should offer in the media for promoting the Lower – Northeastern region in Thailand ?

Type of media	necessary	
	need to offer	need not to offer
The information about historical		
The information about geography		
The information about climate		
The information about economy		
The place for touring		
Transportation		
Accommodations		
The interesting activities		
The information about the populations and occupations		
The local language		
Arts and culture		
Festivals and customs		
Religion / ceremony		
Symbols / logo of the province		
The local foods		
The shops / organizations in the province		
The very important person in the province		
Other , please specify		

9. Other Suggestion.....

Thank you very much .