

รวมบทความวารสารวิชาการ
ANNUAL OF INTERNATIONAL THAI TOURISM JOURNAL 2007

การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ

ปี พ.ศ.
2550



บรรณาธิการ ดร.เกิดชาย ช่วยบำรุง

www.ttresearch.org

ISBN 978-974-06-7655-2
9 789740 676552



สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกค.)



สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้

Tourism Information Quality in South E-sarn

จุรีพร จันทรพานิชย์ อาลัย จันทรพานิชย์ วริษฐ์ กิตติธนารุฑ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Chureepom Chantarapanich, Alai Chantarapanich, Varit Kitthanarut
Buriram Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระ ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้และเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดอุบลราชธานี ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และประเภทธรรมชาติทุกแห่ง

สถานการณ์สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเขต 2 นอกจากนี้ยังมีสื่อที่ผลิตโดยสำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ สำนักงานอุทยานแห่งชาติบางแห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เน้นการให้ข้อมูลด้านเนื้อหาค่อนข้างมาก มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบ ประเภทโทรทัศน์เน้นการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของแต่ละจังหวัด เวลาออกอากาศค่อนข้างน้อย สื่อประเภทวิทยุของจังหวัดจะนิยมนำเสนอเป็นตอนๆ เป็นในลักษณะการบรรยาย สื่อประเภทวีซีดีส่วนใหญ่จะนำเสนอในทุกแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบสารคดีจึงให้เวลานานในการนำเสนอและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภทมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ในด้านข้อมูลการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศกัมพูชา ควรทำข้อตกลงร่วมมือกัน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวในสามประเทศและนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลายและควรได้มีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการการท่องเที่ยวแต่ละประเทศให้ทันสมัยโดยระบบอินเตอร์เน็ต ในด้านการจัดการปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงการออกอากาศผ่านโครงการโทรทัศน์ลุ่มน้ำโขง (MCTV) ระหว่างประเทศ โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา รวมทั้งประเทศจีน จึงเป็นโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแต่ละประเทศได้และควรได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

Abstract

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

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

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

บทนำ

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาได้เร็วเพราะประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและวัฒนธรรมที่เอื้ออาทร อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการที่ขายความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความดึงดูดใจของวัฒนธรรม จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เช่นกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ประกอบกับวิธีการอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารและช่วยการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ได้รับประโยชน์น้อยเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการศึกษาวิจัยเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว แต่ในด้านคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ปรากฏ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอีสานใต้

2. กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มาท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และประเภทธรรมชาติจำนวน 40 แห่งๆ ละ 10 คน ในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เริ่มออกเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2549

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทราบความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปิด เกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ประเภทประวัติศาสตร์และประเภทธรรมชาติ ทุกแห่งในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สำหรับการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อประเภทต่างๆที่เผยแพร่และออกอากาศในช่วงปี พ.ศ.2547-2549 เพื่อให้ทราบถึง เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ รูปแบบหรือการนำเสนอ และความดึงดูดใจของสื่อแต่ละประเภท

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

- นำแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง

- นำแบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าร้อยละ นำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง

- วิเคราะห์คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการใช้ Test for Proportion

- เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เป็น

ข้อคำถามแบบเปิดจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์
เนื้อหาและเขียนเชิงพรรณนา

3. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก
รองผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 ผู้อำนวยการ
สำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียง
เหนือ เขต 2 และนักนิเทศศาสตร์และนักสถิติ
เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อที่มี
คุณภาพ และปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยว

4. ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อวางแผนทาง
พัฒนาสื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้กับ
ประเทศเพื่อนบ้าน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์
ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้สรุปผล
การวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของสื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยว

1.1 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่
เผยแพร่และออกอากาศในช่วงปี 2547-2549
ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียง
เหนือ จังหวัดนครราชสีมา สำนักงาน
การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด
อุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ
งานการท่องเที่ยวของประเทศจึงต้องผลิต
สื่อการท่องเที่ยวต่างๆ ขึ้น อย่างไรก็ตามหน่วย
งานอื่นๆ เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
สำนักงานการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด
องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วน
ตำบล และสำนักอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งก็ได้
จัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดย
ภาพรวมและสถานที่ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัด

ด้วย เนื่องจากเป็นหน่วยงานเจ้าของพื้นที่จึงเข้า
มามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทาง
หนึ่ง

1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์
เช่น แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว วารสาร จะให้
ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา
ความสำคัญ สิ่งที่น่าสนใจ เส้นทางเดินทางและ
ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ
เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงแรม
พร้อมเบอร์โทรศัพท์และมักมีแผนที่ประกอบ แต่
จะไม่มีมาตราส่วนและระยะทางในแผนที่ ทำให้
ไม่สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่
เหมาะสมได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อดีคือทำให้
ทราบเส้นทางการเดินทางได้ดียิ่งขึ้น

1.3 สื่อประเภทโทรทัศน์ ที่ประชา-
สัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้จะเน้นการให้
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและโดดเด่น
รวมทั้งเทศกาลประเพณีสำคัญในแหล่ง
ท่องเที่ยวนั้น การนำเสนอจะเป็นช่วงงานประเพณี
ที่สำคัญ เช่น เทศกาลแห่เทียนพรรษา งาน
ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งบุรีรัมย์ งานเทศกาลช้าง
สุรินทร์ การเผยแพร่ออกอากาศจึงไม่ต่อเนื่อง

1.4 สื่อประเภทวิทยุ ให้ข้อมูลกว้างๆ
เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ความยาวใน
การออกอากาศ 5-7 นาที ซึ่งการนำเสนอข้อมูล
เป็นเชิงบรรยาย หรืออ่านประกอบดนตรี

1.5 สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต จะเป็น
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดจัด
ทำผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทั่วไปของจังหวัด สถานที่
ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของแต่ละจังหวัด การให้
ข้อมูลของสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นรูปแบบเดียวกัน
ให้รายละเอียดของข้อมูลกว้างๆ ไม่สม่ำเสมอ
และมีภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบ

1.6 สื่อประเภทวีซีดี ส่วนใหญ่เป็นการ
ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบสารคดี คอนข้าง

ใช้เวลาในการชม ทำให้การรับชมไม่น่าสนใจ และทำให้สื่อไม่น่าสนใจ

1.7 แหล่งท่องเที่ยวปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ทุกอำเภอ แต่บางแหล่งไม่พร้อมขาย

2. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของอีสานใต้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.3 สถานภาพโสดร้อยละ 52.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-29 ปี ร้อยละ 36.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.3 มีอาชีพรับราชการและลูกจ้างรัฐ ร้อยละ 34.3 มีรายได้น้อยกว่า 5000 บาท ร้อยละ 26.7 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร้อยละ 75.5 เดินทางโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 64.0 และส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในอีสานใต้เป็นครั้งแรกร้อยละ 36.0

3. การประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของข้อมูลการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่พบมาก มีดังนี้ ประเภทหนังสือพิมพ์ ลักษณะส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 17.3 รองลงมาคือภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจริงและคมชัดและให้ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน ร้อยละ 12.6 และ 12.0 ตามลำดับ ประเภทแผ่นพับลักษณะส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 16.2 รองลงมาให้ข้อมูลด้านการเดินทางและมีภาพประกอบและมีภาพประกอบที่เป็นจริง ร้อยละ 12.1 และ 11.0 ตามลำดับ ประเภทโปสเตอร์ลักษณะส่วนใหญ่มีข้อความบอกแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 20.3 รองลงมาคือภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพจริงที่โดดเด่นและมีสีสันสวยงาม สะดุดตา ร้อยละ 15.4 และ 14.9 ตามลำดับ ประเภทนิตยสารลักษณะส่วนใหญ่ให้

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 13.7 รองลงมาคือภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจริง และมีสีสันสวยงาม ร้อยละ 11.6 และ 11.0 ตามลำดับ ประเภทคู่มือการท่องเที่ยวลักษณะส่วนใหญ่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ร้อยละ 14.8 รองลงมาคือแผนที่ประกอบการเดินทางที่ถูกต้อง และให้ข้อมูลเพื่อการเดินทางที่ชัดเจน ร้อยละ 13.6 และ 12.1 ตามลำดับ ประเภทโทรทัศน์ ลักษณะส่วนใหญ่มีข้อความประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ร้อยละ 15.9 รองลงมาคือภาพประกอบที่เป็นจริงและทำให้เกิดความประทับใจ และเสียงประกอบภาพ / การนำเสนอประทับใจ ร้อยละ 12.8 และ 12.7 ตามลำดับ ประเภทวิทยุ ลักษณะส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 18.2 รองลงมาใช้ภาษาต่างๆ เป็นกันเองในการให้ข้อมูลและเชิญชวนให้มาเที่ยวและมีเสียงประกอบบรรยายที่น่าสนใจ ร้อยละ 15.5 และ 12.5 ตามลำดับ ประเภทอินเทอร์เน็ต ลักษณะส่วนใหญ่มีเสียงประกอบ / การบรรยายน่าฟัง น่าสนใจและน่าประทับใจ ร้อยละ 17.0 รองลงมาให้ข้อมูลที่ครอบคลุมในรายละเอียดทุกแหล่งท่องเที่ยวและข้อความต้องกะทัดรัด เข้าใจง่ายและมีการนำเสนอเป็นขั้นตอน ร้อยละ 13.0 และ 12.3 ตามลำดับ ประเภทแผนที่ท่องเที่ยว ลักษณะส่วนใหญ่มีเส้นทางในแผนที่เพื่อการท่องเที่ยวถูกต้อง และทันสมัย ร้อยละ 19.8 รองลงมาคือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสัญลักษณ์เป็นสากล สะดวกในการค้นหาสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 14.4 และ 14.3 ตามลำดับ

3.2 การวัดระดับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ กรณีสื่อที่มีคุณภาพระดับสูงใช้เกณฑ์ ร้อยละ 60 ของคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทและกรณีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระดับปานกลางใช้เกณฑ์ ร้อยละ 50 ของ

คุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทมีคุณภาพต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะการจัดสรรงบประมาณในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและจังหวัด

ใกล้เคียง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงจะต้องใช้เงินลงทุนมาก ซึ่งอาจไม่คุ้มกับการลงทุน ผลการทดสอบแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

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

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับสื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์และคู่มือการท่องเที่ยว

4. ปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนมาก คือ ความไม่ต่อเนื่องของการให้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ การให้รายละเอียดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวน้อยเกินไป ภาพประกอบไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ในสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อยและบางแห่งไม่มีเลย แผนที่ท่องเที่ยวไม่บอกระยะทางทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ตลอดจนปัญหาข้อมูลประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นปัจจุบัน

5. สำหรับแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว หน่วย

งานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศกัมพูชา ควรทำข้อตกลงร่วมมือกัน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวในสามประเทศและนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลายและควรได้มีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการการท่องเที่ยวแต่ละประเทศให้ทันสมัย โดยระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านการจัดการ ปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงการออกอากาศผ่านโครงการโทรทัศน์ลุ่มน้ำโขง (MCTV) ระหว่างประเทศ โดยสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา รวมทั้งประเทศจีน จึงเป็นโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแต่ละประเทศได้และควรได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

เพื่อการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและดำเนินการจัดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและทราบแนวทางในการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ยั่งยืน
2. ควรศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีสานใต้ เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดทำสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สรุป

จากการวิจัยสรุปได้ว่าสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและมีหน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานจังหวัดแต่ละจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหาร

ส่วนตำบลเป็นต้น และจากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัดจึงควรให้ความสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์และคู่มือการท่องเที่ยวสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านสามารถทำได้ทั้งในด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา ได้จัดทำสื่อร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวและนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลายและในด้านการจัดการสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านโครงการโทรทัศน์ ลุ่มแม่น้ำโขงและศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ โดยผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). คู่มือการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ออนไลน์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2541. ฝ่ายสถิติ 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ. เอกสารการสอนชุดทฤษฎีและพฤติกรรมศาสตร์สื่อสาร หน่วยที่ 6 ปัจจัยในการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รูปนีย์ สุวรรณฉัตรชัย. (2542) การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทวีป ศิริลักษณ์ (2547). การบริหารงานชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววารสารประชาคมวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฉบับที่ 57 เดือนกันยายน-ตุลาคม 2547 กรุงเทพมหานคร
- ธาริณี กัตัญญานันต์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- เบญจวรรณ วงศ์คำ (2547). สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 47 ภาพฝันกับความจริง วารสาร
 ประชาคมวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฉบับที่ 57 เดือนกันยายน-ตุลาคม
 2547 กรุงเทพมหานคร
- นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539). นิตยสารแนวการท่องเที่ยว : ศึกษาองค์กร เนื้อหาและผู้รับ
 สาร.วิทยานิพนธ์ภาควิชาวารสารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- นิรันดร ทัพไชย. 2545. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1.
 หน่วยที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : นนทบุรี
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์. 2545. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1.
 หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธิราช : นนทบุรี
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพมหานคร. จำกัดภาพพิมพ์. หน้า 61-73
- พรทิพย์ พิมพ์พันธุ์. (2546). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6 หน่วยที่ 12
 สื่อประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร.
- ภิกพ วังเงิน. 2547. พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. อักษรพิทยา. กรุงเทพฯ.
- มาบุญ. การออกแบบ www.industrial.sc-ed.com/itr105/ลิงก์พิมพ์/itr105-137.asp. 10/7/2549
- วันชัย มีชาติ. 2548. พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย. แอควีฟ พรีน. กรุงเทพฯ.
- วัลลภ ลำพวย. (2547). แนวคิดวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. องค์ประกอบของ
 การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 10. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. (2539) เรื่อง การตระหนักสู่และพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย
 internet ของผู้ใช้บริการเครือข่าย วิทยานิพนธ์. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย
- ศิริลักษณ์ อธิปัญญไพบูลย์ (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ
 อเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542) การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- สมยศ ไร่เคลือบ (2544). พฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวของ
 ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการอุตสาหกรรมกา
 รท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บท ปฏิบัติการ
 พัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนา และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่
 9 (2545 - 2549).
- สำนักงานวิชาการ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. กระทรวงสาธารณสุข คู่มือการนำเสนอผลงาน
 ด้วยโปสเตอร์ 2549.
- สิทธิกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
 ท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมควร กวียะ. (2540). การประชาสัมพันธ์ใหม่. โอ. เอส. พรินติ้งเฮาส์. กรุงเทพมหานคร.
- สุชาดา วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน วิทยาลัยนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. ธนัชการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.
- โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี วิทยาลัยนิพนธ์. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Chantarapanich. (2003). Awareness and Utilization of Tourist Information and Tourist's satisfaction
- Yamane, Taro, (1973). Statistical : An Introductory Analysis (3rd). Tokyo : Harper International Edition.
- NECTEC. (2549). เทคโนโลยีมีลัดติมีเดีย. <http://elearningnectec.or.th/index.php?mod=courses&op=Leason-show&cid>.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ. (2549). การประเมินสื่อมีลัดติมีเดีย. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.