

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองนางรอง

Production of Publicity Materials and Information of Nangrong City.

ภคณิษา อภิสุภกรกุล

Phaknisa Apisupakronkun

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ถนนจิระ ในเมือง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่เป็นที่ต้องการและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเมืองนางรองได้เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเมืองนางรองเพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเมืองนางรองว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด โดยสำรวจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน โดยแบ่งออกเป็นสองช่วงดังนี้ช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว และ ช่วงที่ท่องเที่ยวคือช่วงฤดูการท่องเที่ยวประจำปี ขึ้นเขาพนมรุ้ง เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติและได้ค่าเป็นตัวเลขของช่วงที่หนึ่ง คือ นอกฤดูการท่องเที่ยวได้ผลการวิจัยสำรวจชาวต่างชาติจำนวน 50 คนดังนี้ (1) ด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองนางรองค่ามากที่สุดคือการท่องเที่ยวจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 3.62 และค่าน้อยสุด 3.30 เป็นค่าที่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนะต่างๆ กลับไปยังองค์กร (2) ด้านประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์เมืองนางรองค่ามากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์จุดแผนที่ 3.56 และค่าน้อยที่สุด 3.42 ด้านความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ตัวเมืองนางรองเอง (3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเมืองนางรอง ค่ามากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ด้านของที่ระลึกที่วางจำหน่าย 3.78 และค่าน้อยที่สุด 3.16 การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในเมืองนางรอง (4) ด้านปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ค่ามากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 4.22 และ ค่าน้อยที่สุด 3.48 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอยู่เรื่อยๆ

ผลสำรวจชาวไทยจำนวน 150 คน ได้ผลดังนี้ (1) ด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองนางรอง ค่ามากที่สุดคือการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 3.37 และค่าน้อยสุด 3.03 ความทันสมัยของการออกแบบป้ายประกาศหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (2) ด้านประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์เมืองนางรอง ค่ามากที่สุดคือความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์จุดแผนที่ 3.37 และค่าน้อยสุด 3.04 นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวเมืองนางรองทุกครั้งที่ได้รับข้อมูล (3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเมืองนางรอง ค่ามากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึก 3.79 และค่าน้อยสุด 3.05 แหล่งท่องเที่ยวแนวสปา (4) ด้านปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยว ค่ามากที่สุดคือ สถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 3.92 และค่าน้อยสุด 3.29 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอยู่เรื่อยๆ

ส่วนของกรวิจัยในฤดูเทศกาลงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ชาวต่างชาติจำนวน 50 คน ได้ผลดังนี้ (1) ด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองนางรอง ค่ามากที่สุดคือจำนวนป้ายประกาศหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 4.04 และ ค่าน้อยที่สุด 3.60 คือรูปภาพประกอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (2) ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์เมืองนางรอง ค่ามากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์เมืองนางรองตามจุดต่างๆ 4.14 และค่าน้อยที่สุด 3.94 คือความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (3) สถานที่ท่องเที่ยวเมืองนางรอง ค่ามากที่สุดคือ 3.86 กิจกรรมที่ทางจังหวัดนั้นๆจัดเพื่อประชาสัมพันธ์ และ ค่าน้อยที่สุด 3.40 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (4) ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ค่ามากที่สุดคือเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านสถานที่ท่องเที่ยว 4.46 และค่าน้อยที่สุด 3.32 มีจำนวนเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำ

ส่วนผลสำรวจชาวไทยจำนวน 150 ดังนี้ (1) คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองนางรอง ค่ามากที่สุดคือการท่องเที่ยวจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 4.00 และค่าน้อยสุด 3.41 ความทันสมัยในการออกแบบป้ายประกาศหรือแผ่นพับในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (2) ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์เมืองนางรอง ค่ามากที่สุด พึงพอใจการประชาสัมพันธ์เมืองนางรอง 4.23 และค่าน้อยสุด 3.44 านอยากมาเที่ยวเมืองนางรองทุกครั้งที่ได้รับข้อมูล (3) สถานที่ท่องเที่ยวเมืองนางรอง ค่ามากที่สุด

คือมีของฝากและของที่ระลึกจำหน่าย 4.23 และค่าน้อยสุด 3.81 เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวสปา (4) ด้านปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยว ค่ามากที่สุดคือมีอาหารและร้านค้าบริการแก่นักท่องเที่ยว 4.14 และค่าน้อยสุด 3.73 มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและแนะนำ

คำสำคัญ : การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว เมืองนางรอง

Abstract

This research aims to study about the media that prefer in the many forms which suitable for tourist group at Nangrong city. It was studied to the influence and quality of media in the city that how much it adequate to people by the survey 300 Thai and 100 foreign tourists. It was divided into two periods first is off season and second is high season at Phanom Rung ceremony to get results in analyzed statistically and number of value: And in the first period got 50 the survey result from foreigner. (1) The Quality of media in tourist attraction in Nangrong city the most value are preparing to media 3.62 and 3.30 less value are other suggestions back to the organization. (2) The advantage of media most value is 3.56 and 3.42 less value are satisfaction of promoting in the city. (3) Tourist attraction in city the most value is souvenir product 3.78 and 3.16 the less value is making media in other place in Nangrong city. (4) The factor of tourist attraction the most value is the own unique attractions 4.22 and 3.48 less value are any other information.

The survey result of 150 Thai tourist show that (1) The quality of the media in Nanrong city the most value is 3.37 for media at tourist places and 3.03 less value are the modern and of brochure design styles. (2) The advantage of media in city the most value are the satisfaction 3.37 and 3.04 less value are prefers of tourist who want to visit. (3) Part of tourism area in Nangrong city. The most value is have products like souvenir and gift 3.79 and the less value is 3.05 in tourism area of Spa. (4) The Part of factor in tourism area the most value is area that have a exclusive representative 3.92 and the less value is 3.29 the public relation in data of information is continued.

The part of research in festival season of traditional work for Phanom Rung, there are 50 foreigners that there are results like these (1) The quality of media in Nangrong city the most value are the number of signboard and information's area in tourist attraction 4.04 and 3.60 are less value for style of information in tourist attraction. (2) The advantage of media in Nanrong city the most value are the information at each points 4.14 and 3.94 are less value of satisfaction in information providing. (3) Tourist attraction in Nanrong city the most value 3.86 are main activities for information in this province and 3.40 less value are media in other tourist attractions. (4) The factor of tourist attraction the most value are the own symbol in the place 4.46 and 3.32 less value are staff with consultation.

The results of 150 Thai's people survey are (1) The quality of media in Nangrong city 4.00 the most value are preparing to media at tourist attraction and 3.41 less value is the modern of design of signboard brochure in tourist attraction area. (2) The advantage of media in Nangrong city 4.23 the most value are satisfaction of media in Nangong city and 3.44 less value are tourists who want to visit after get information and 3.44 less value are tourists want to visit when knew information of Nangrong city. (3) 4.23 the most value are souvenir at tourist attraction in Nanrong city and 3.81 less value are spa services at tourist attraction. (4) Factor of tourist attraction 4.14 the most value are food and shop to serving the tourist and 3.73 less value are staff and consultation.

Keywords: Production of publicity materials, Information, Nangrong city.

1. บทนำ

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางของถนนที่เชื่อมโยงระหว่างจังหวัดที่เป็น GATE WAY สู่อินโดจีน (จังหวัดมุกดาหาร) กับเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถานที่เป็นศิลปะแบบขอมโบราณ ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ครอบคลุมทั้ง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจึงทำให้มีความหลากหลายของประเพณีและวัฒนธรรม ดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาจุดแข็งของศักยภาพจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีจุดแข็งที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางอารยธรรมขอม แหล่งโบราณสถานก่อนประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง ซึ่งมีปรากฏการณ์ห้ศวรรษทางสถาปัตยกรรม (ดวงอาทิตย์ขึ้น-ตกตรง 15 ช่องประตู) ปราสาทเมืองต่ำ ภูเขาไฟที่ดับแล้วหลายลูกที่มองเห็นปากปล่องได้อย่างชัดเจน รวมทั้งประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งที่งดงามอีกทั้งยังแฝงไปด้วยความหมายของคติความเชื่อของงานประเพณีดังกล่าวที่ปัจจุบันจังหวัดบุรีรัมย์ได้มีการจัดงานประเพณีดังกล่าวเป็นประจำทุกปีเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์และเป็นการอนุรักษ์งานประเพณีที่ดังมานั้นไว้

ปัจจุบันสื่อสารคดีมีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาดนักท่องเที่ยวเห็นได้จากการผลิตสื่อสารคดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ อย่างแพร่หลาย นั้นแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมการศึกษาหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ อีกทั้งการสื่อสารมวลชนก็สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการใช้สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการผลิตสื่อท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเป็นการตอบสนองด้านความต้องการด้านการท่องเที่ยวปราสาทหินพนมรุ้งให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายมากยิ่งขึ้นนั้นผู้วิจัยจึงต้องการนำหลักทางนิเทศศาสตร์ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสารคดีมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการให้และกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวปราสาทหินพนมรุ้ง ประเพณีออกสู่สายตานักท่องเที่ยวเพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวให้มากขึ้นทั้งยังเป็นการช่วยเหลือประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้รับทราบข้อมูลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวให้เร็วขึ้นในเวลาอันสั้นอีกด้วย ทั้งยังเป็นการฝึกฝนให้นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ได้นำความรู้ด้านสื่อสารมวลชนมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้อย่างแท้จริง ทั้งยังเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านงานวิจัยให้แก่ นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพสาขาวิชานิเทศศาสตร์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่เป็นที่ต้องการและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเมืองนางรองได้
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเมืองนางรอง
3. เพื่อศึกษาความสามารถของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเมืองนางรองในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด

2. วิธีการศึกษา

1. ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา และเอกสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองนางรองจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อสำรวจความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของทั้งองค์กรธุรกิจและนักท่องเที่ยว

2. ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบปฐมภูมิหรือเชิงสำรวจ (Surver research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณพื้นที่ที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสำรวจความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของทั้งองค์กรธุรกิจและนักท่องเที่ยวเมืองนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะอาศัยการสัมภาษณ์เพื่อ โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS จะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

ส่วนแรก : จะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล (Demographic data) เช่นข้อมูลเกี่ยวกับอายุและสถานภาพด้านรายได้ ฯลฯ

ส่วนที่สอง : เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการไหลเวียนของข่าวสาร โดยเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ผ่านไปยังช่องทางการสื่อสารและการย้อนกลับของข่าวสารจากผู้รับสารกลับมายังผู้ส่งสาร

ส่วนที่สาม : เป็นการสัมภาษณ์ประเด็นอื่นๆ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง โดยเฉพาะการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปราสาทหินพนมรุ้งและเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability sampling) ประชากรนักท่องเที่ยว 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวปราสาทหินพนมรุ้ง กลุ่มที่ 1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวปราสาทหินพนมรุ้ง 200 คนเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 150 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 50 คน ส่วนในกลุ่มที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง 200 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 150 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 50 คน

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเก็บข้อมูลเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ในขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือในการศึกษา อันได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียดในการทำแบบสอบถามดังนี้ (1.1) ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น ค้นคว้าจากตำรา เอกสารงานวิจัยและผลงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (1.2) กำหนดขอบเขตของเนื้อหาของคำถาม เพื่อให้เกิดความครอบคลุมตัวแปรที่มีอยู่ทั้งหมดที่จะใช้ในการไปใช้จริง (1.3) สร้างแบบสอบถาม ปรึกษาในระหว่างผู้ร่วมกลุ่มวิจัยด้วยกัน และ ขอคำปรึกษาอาจารย์ ด้านงานวิจัยโดยตรงเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในแบบสอบถามมากที่สุดในการที่จะนำไปใช้จริง (1.4) ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความชัดเจน ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและไปขอคำปรึกษาอาจารย์ ด้านงานวิจัยโดยตรงเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในแบบสอบถามมากที่สุดในการที่จะนำไปใช้จริง (1.5) เมื่อแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่มีปัญหาใดๆ นำไปใช้จริง (2) ประเภทคำถาม ใช้แบบคำถามปลายปิด (Close end questionnaire) คือ เป็นคำถามที่มีคำตอบเป็นตัวเลือกและคำถามทุกข้อจะแยกออกจากกัน เด็ดขาด เป็น Multiple choices คือการเลือกตอบคำถามจากหลายคำตอบ การวิจัยจะใช้หลักความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีจัดตัวเลือกแบบ Cronbach alpha formula คือเป็นมากไปหาน้อย การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ (3) ใช้วิธีการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) เป็นการนำแบบสอบถามปลายปิด (Close end questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบและทบทวนในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น ภาษา รูปแบบ นำไปใช้ในการสำรวจจริงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการใช้วิธีการถามต่อหน้า (Face to face or personal interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) แต่มีจุดมุ่งหมาย โดยโครงสร้างในการสัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบและเจาะจงในเฉพาะบางเรื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่าในปัจจุบันต้องยอมรับกันอย่างกว้างว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจหลายๆ ด้านของจังหวัด เช่น ไข่มุกแห่งเมืองบุรีรัมย์ และวิลาสาธุ พงสะบุตร (2536) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคล และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพรายได้ และ นิคม จารุมณี (2536) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจาก ที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพนอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้กล่าวถึงความหมายของนักท่องเที่ยว ไว้ว่า หมายถึงบุคคลที่เดินทาง

จากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ สงวน สิทธิเสีอรุณ (2545:20) และเพื่อให้เห็นภาพนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนมีการแบ่งประเภทไว้หลากหลาย บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2542) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า นักท่องเที่ยวไม่น่าจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวภายในประเทศก็ตาม สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้ (1) นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีรายได้สูงมักเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหราและพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราสูงทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีกำไรสูงจากการขายบริการให้นักท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยปกตินักท่องเที่ยวจำนวนนี้มีไม่มากนัก (2) นักท่องเที่ยวระดับกลาง เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีรายได้ปานกลาง ไม่จุ๊หรือเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวมากเหมือนนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวระดับกลางนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวอารมณ์ดี มุ่งความสนุกสนานเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีบริการทางการท่องเที่ยวไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องไม่แยจจนเกินไป โดยปกตินักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา จึงทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ไม่สามารถทำอะไรได้มากนัก (3) นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้น้อยหรือไม่มีรายได้ประจำ ต้องการบริการการท่องเที่ยวแบบพื้นๆ ในราคาถูก เอาใจง่าย นักท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่งจะเกิดเมื่อไม่นานมานี้ โดยได้รับแรงจูงใจจากการโฆษณาและบริการที่ธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเป็นการชักชวน นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามไปด้วย แต่ทำอะไรได้น้อยและมีอัตราการแข่งขันสูง

นอกจากสถานที่และนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการผสมผสานในการตอบโจทย์ของกันและกันแล้วสื่อก็เป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวกลางในการผลักดันนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวให้มาเจอกันและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและคนในชุมชน สื่อมีความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและยังสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวออกสู่สายตานักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อีกด้วย ดังเช่นที่ วิไลลักษณ์ สุวจิตานนท์ (2532) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว “ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมมารับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทุกวันเป็นส่วนมากคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับแหล่งข้อมูลหรือสื่อออกประเทศไทยที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากแล้วเป็นบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากนักท่องเที่ยวได้รับจากหนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนที่สำคัญ คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์ส่วนแหล่งข้อมูลหรือสื่อในประเทศไทยนั้นพบว่า สื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากคือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่นเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากคือ จุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนก็เช่นเดียวกัน คือ ส่วนมากเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมาเป็นโทรทัศน์สำหรับการค้นคว้าด้านนโยบายและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งถ้ามีก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดมากหรือ ทศไนย สุนทรวิภาค (2532) ได้ศึกษาพฤติกรรมมารับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยจากหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิดีโอ ซีดี ดีวีดี แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคเอกชน สัญชาติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคเอกชนและท้ายสุดประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคเอกชน ด้านอิทธิพลของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชนอันประกอบไปด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ส่วนปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจ คือ สไลด์ และจัดนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทยสำหรับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคล คือญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทยและนี่เป็นตัวอย่างในการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและผู้วิจัยจะได้นำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองนางรองและทราบรูปแบบในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองนางรองที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงเป้าหมายมากที่สุดและสามารถใช้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเข้าถึงวางแผนการท่องเที่ยวแบบถาวรนอกจากนี้ยังสามารถนำการประชาสัมพันธ์ไปเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีเมืองนางรองและอำเภออื่นๆ ในกลุ่มจังหวัดบุรีรัมย์และแถบอีสานใต้หรือจังหวัดอื่นๆ โดยสามารถใช้แนวทางจากงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นต้นแบบในการทำวิจัยในการศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์เมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ได้โดยการประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่หรือสภาพความเป็นอยู่ ประชากร สถานที่ท่องเที่ยวและรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้อีกด้วย และนักวิจัยได้สรุปผลและอภิปรายผลของของวิจัยไว้ตามวัตถุประสงค์เบื้องต้นได้ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักวิจัยได้ทราบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ ป้ายประกาศตามจุดต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองนางรอง และตามเส้นทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นเป็นการดูบรรจุแผนที่ตามจุดต่างๆ นอกจากมีจำนวนน้อยแล้วก็ไม่ได้ออกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงมากเท่าที่ควรและเพียงพอแน่นอนอีกสื่อหนึ่งที่นักท่องเที่ยวอยากให้มีมากที่สุดอีกสื่อหนึ่งคือแผ่นพับที่มีการจัดวางตามจุดต่างๆ ตามร้านขายของที่ระลึก โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้นเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่จริงนั่นเอง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดแต่ยังมีรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเมืองนางรองน้อยทำให้ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้เท่าที่ควรนอกจากมีเทศกาลใหญ่ๆ สำคัญๆ ถึงจะทราบ

2. จากการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายประกาศและแผ่นพับมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตามพรมแดนและสถานที่ท่องเที่ยวอื่นของเมืองนางรองมากจากการเก็บข้อมูล วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากแล้วเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมองจากป้ายประกาศ แผ่นพับ และ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกกว่าสื่ออื่นๆ

3. จากการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดนั่นคือ ป้ายประกาศ แผ่นพับ และ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวได้น้อย คือ สื่อวิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพราะว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนมากเป็นคนแก่และเด็ก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่นิยมหรือยังใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็นจึงไม่สามารถรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ได้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นโดยมากเป็นชาวต่างชาติที่มีภรรยาเป็นคนไทยการมาท่องเที่ยว ก็มาตามคำบอกเล่าหรือเชิญชวนของทางญาติฝ่ายหญิงซึ่งก็รับข้อมูลมาจากป้ายประกาศ และสื่อแผ่นพับ หรือสื่อบุคคลมากนั่นเอง

แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ในระดับผู้บริหาร

ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปจัดทำเป็นแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของอำเภอนางรองเพิ่มเติมหรืออำเภออื่นๆ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ได้อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีของอำเภอนางรองและอำเภออื่นๆ ของจังหวัดบุรีรัมย์ได้มากขึ้นตามลำดับอีกด้วย ทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในด้านการทำวิจัยในสาขานิติศาสตร์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ได้ในอนาคตต่อไป และสามารถนำผลของการศึกษาวิจัยไปสอนนักศึกษาในชั้นเรียนได้ ทั้งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวของเมืองนางรองให้ผู้ที่สนใจได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ มากยิ่งขึ้น

4. เอกสารอ้างอิง

- ทัศนัย สุนทรวิภาต. 2532. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยากับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. 2536. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- _____. 2545. ความตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- ปดิวันดา ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). การวิจัยนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ. กรุงเทพมหานคร.
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร. 2536. คู่มืออบรมมัคคุเทศก์. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. 2532. การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว "ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา": วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2545. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. พิมพ์ครั้งที่ 2 อักษราพัฒนา. กรุงเทพมหานคร:2545