



การศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อพัฒนานวัตกรรม การสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยว

อาชารินทร์ แป้นสุข^{*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราชในอนาคต โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถาม ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Design) ระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และการวิจัยเทคนิคเดลฟายประยุกต์ (Applied Delphi Technique) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และกระบวนการสื่อสารใหม่ซึ่งมองการสื่อสารใหม่ในเชิงองค์รวมที่บูรณาการกับศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง หลักฟิสิกส์ ชีววิทยา ซึ่งเสนอว่า มนุษย์ในโลกมีสายพันธุ์เดียว (One Species) สังคมเดียว (One Society) วัฒนธรรมเดียว (One Culture) ภาษาเดียว (One Language) และ ศาสนาเดียว (One Religion) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตด้วย

คำสำคัญ : นวัตกรรมการสื่อสาร, การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

^{*} นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์นวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกริก
E-mail:Acharin204@hotmail.com



**A Comparative Study of the Tourism Industry Development of Suratthani
And Nakhonsrithammart Provinces in View to Develop the Innovative
Communications to Promote Tourism**

Acharin Pansuk*

Abstract

This research is aimed to study Innovative communications to promote tourism in the future It utilizes the Mixed method design of the survey research(300 samples) and the applied delphi technique in terviewing 33 experts.

It is found that the Innovative communications to promote the tourism in the future are should be The Social Media and the new communication paradigm that integrates the theory of communication arts in a holistic manner with other scientific fields including physics and biology, postulating that all humanity in this world shares the same one specie, one society, one culture, one language, and one religion.

Keywords : Innovative Communications, Develop Communications to Promote Tourism

* Ph.D.Candidate, Doctor of Philosophy Program in Innovative Communications, Krirk University
E-mail:Acharin204@hotmail.com



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราชกับนวัตกรรมการสื่อสารผ่านสังคมการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลสูงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราชปัจจุบันและในอนาคตเพราะสื่อสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาเป็นสื่อสมัยใหม่ ที่เห็นได้ทั้งภาพที่ชัดเจนและมีเสียงประกอบ อีกทั้งยังสามารถส่งข้อมูลถึงบุคคลอื่นๆ ที่เป็นเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่างๆทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่รวดเร็วที่สุดในโลก

นวัตกรรมการสื่อสาร (Innovative Communications) ในยุคสังคมสื่อสารสมัยใหม่กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทั้งนี้สืบเนื่องจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารมากมายในสมัยปัจจุบัน (พุทธศักราช 2555) ทั้งนี้นวัตกรรมการสื่อสาร ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนำมาซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร รวมทั้งการดาวน์โหลดข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช

นอกจากนี้นวัตกรรมการสื่อสารจะมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วในด้านการหาข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่าในอดีตจนกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ในสังคมปัจจุบัน

นอกจากนี้นวัตกรรมการสื่อสารจำเป็นต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ขาดความรู้ ทักษะ ทั้งในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความสามารถด้านภาษาและการใช้ประโยชน์จาก ICT ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญรองรับกับรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป สอดรับการดำเนินการตามข้อตกลงเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) ภาคการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 สาขานำร่องที่จะต้องเร่งดำเนินการ โดยต้องเปิดเสรีทั้งในเรื่องของการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยว การให้บริการ การลงทุนและการเคลื่อนย้ายแรงงาน ระหว่างกันภายในปี 2558 ซึ่งจะเป็นทั้งโอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการปฏิบัติข้อตกลงดังกล่าว (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2553)

ด้วยเหตุผลข้างต้นนำมาซึ่งการศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อมุ่งเน้นเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร และศึกษานักกระบวนทัศน์ข้าง 11 เชือกส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราชและหน่วยงานอื่นต่อไป

บททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรภรณ์ วนาพิทักษ์ (2550) จากผลการวิจัยพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม มีการแพร่



กระจายสูง รวมถึงลักษณะข้ามพรมแดนและการควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตควรเป็นความร่วมมือทุกฝ่าย

พิชญ์ดีนิ แสงขำ (2537) ศึกษาการสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาในแผนผังเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536 – 2537 โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าเทคนิคการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประการ คือจุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึกและจุดจับใจที่เป็นเหตุผล การเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกสรรด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพและการจูงใจในแผนผังจะมีจุดจับใจทั้งสองด้านควบคู่กันไป

แมคอินท์เร รีเบ็คคา คาวูด (Mcintvre Rebecca Cawood) (2004) ได้ศึกษาเรื่อง “Promoting the south : tourism and southern identity 1840-1920” พบว่าภาพลักษณ์ได้สร้างขึ้นมามากกว่าครึ่งศตวรรษ ลูกค้ายะเสาะแสวงหาความพึงพอใจในการเดินทางซึ่งก่อดันมาจากวัฒนธรรมของเมืองอุตสาหกรรม ลักษณะเฉพาะของความเป็นคนได้มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ 5 ประการ ประกอบด้วย the agrarian south, the black south, the aristocratic south, the gothic south and the leisurely south จัดทำประชาสัมพันธ์ให้คนชั้นกลางมาศึกษาหาประสบการณ์คนทั้งตอนใต้ ทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าวทำให้นักเขียนซึ่งเป็นคนผิวขาวได้ศึกษาและเขียนเรื่องราวความลึกลับและเรื่องของ จิตวิญญาณ ประชาสัมพันธ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของคนใต้ การศึกษาครั้งนี้พบว่าชาวตอนใต้เป็นอย่างไร ทำไมจึงลึกลับ ความลึกลับของทุ่งหญ้าที่หวงแหวน เป็นเสน่ห์ทำให้เป็นจิตวิญญาณของคนอเมริกัน เป็นการเอทเนอร์ (Echtner 1991) ศึกษาเรื่อง The

measurement of tourism destination image โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมือง ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางและเทคนิคในการวัดภาพลักษณ์ดังกล่าวผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางมีองค์ประกอบหลายประการ ที่รวมถึงภาพลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะ ความประทับใจโดยภาพรวม คุณลักษณะด้านหน้าที่ ด้านจิตวิทยา และด้านเอกลักษณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยแบบผสม (Mixed Method Design) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พัก (Accommodation), ธุรกิจอาหารและบันเทิง (Food and Entertainment) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Tour Operation and Tour Guide) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Souvenir Business) ประชาชนในพื้นที่และประชาชนทั่วไป จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ที-เทสต์ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กลุ่มที่ 2 การวิจัยเทคนิคเดลฟายประยุกต์ (Applied Delphi Technique) กลุ่มตัวอย่างคือผู้เชี่ยวชาญจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช มีประสบการณ์ 2 ด้าน คือด้านการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร และจำนวน 33 คน เก็บข้อมูล 3 รอบ (ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม-เดือนมิถุนายน 2555) สถิติที่ใช้ในการ



วิเคราะห์ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) ของข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่แล้วคำนวณจากสูตร $Med = Lo + i (Fn - F1) / (F2 - F1)$ และพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) พิสัยระหว่างควอไทล์ คือค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 1 กับควอไทล์ที่ 3 คำนวณจากข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่แล้วใช้สูตร $Q1, Q3 = LO + 1(Fn - F1) / (F2 - F1)$

ผลการศึกษา

1. การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่มาด้วยญาติ/ครอบครัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวชายหาดทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 10,000 บาท เมื่อพิจารณาจำแนกรายจังหวัดพบว่า ในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่เพศชาย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นคนไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่มาด้วยญาติ/ครอบครัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชท่องเที่ยวด้านประเพณีวัฒนธรรม ส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี มาเพื่อท่องเที่ยวชายหาด ชายทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี น้อยกว่า 10,000 บาท

2. สื่อที่ชักนำให้มาเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราชในภาพรวมและจำแนกตามจังหวัดเห็นว่าสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตด้านเว็บไซต์เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ด้าน facebook เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวในระดับมากในจังหวัดนครศรีธรรมราช

และระดับปานกลางในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ด้าน twitter เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวในระดับปานกลางในจังหวัดนครศรีธรรมราช และระดับน้อยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวในระดับน้อย สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในด้านโบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และวารสาร เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในด้านวิทยุทัศน์และสปอร์ตวิทยุ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวในระดับน้อย และสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในด้านโทรศัพท์ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด และสื่อกิจกรรมทุกด้าน เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

3. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวด้านสถานที่ตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน ประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศาสนาและวัฒนธรรมประเพณี อยู่ในระดับสูงกว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขณะที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีเพียงสถานที่ท่องเที่ยวด้านชายหาดชายทะเลที่มีความน่าสนใจมากกว่าจังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ภาพรวมปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในมิติต่างๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกัน พบว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความพึงพอใจในทุกมิติที่ส่งผลต่อการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

5. ความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวและบริการเป็นอันดับ 1 ในการสร้างความประทับใจที่ส่งผลต่อการ



กลับมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสุราษฎร์ธานี

6. ทริพยากรการสื่อสารในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสุราษฎร์ธานีต้องการให้ปรับปรุง พบว่า สื่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

7. ในภาพรวมนวัตกรรมการสื่อสารหรือปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตด้านเว็บไซต์ สื่อบุคคลด้านเพื่อนร่วมงานและเพื่อนใกล้ชิด เป็นสื่อที่มีผลในระดับมากต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช แสดงว่าผู้รับสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจุบันรับสารผ่านเว็บไซต์ที่มีการใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และสื่อบุคคลด้านเพื่อนร่วมงานและเพื่อนใกล้ชิดที่เป็นลักษณะปากต่อปาก จากผู้ที่นำเชื่อถือที่มีลักษณะไหลผ่านอย่างรวดเร็วมากกว่านวัตกรรมการสื่อสารประเภทอื่น ซึ่งอาจนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไปในอนาคต จะเห็นได้จากนวัตกรรมการสื่อสารหรือปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในด้านโปรซัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และวารสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมทุกด้าน ในทั้ง 2 จังหวัดนั้นมีผลในระดับปานกลางต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในลักษณะการเป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยว ขณะที่นวัตกรรมการสื่อสารหรือปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ด้านวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ การสื่อสารทางตรงทุกด้าน สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในด้านวิทยุทัศน์และสโปตวิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Hi 5 พนักงานเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชน ในทั้ง 2 จังหวัดนั้นมีผลในระดับน้อยต่อการ

ส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในลักษณะการเป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านวิทยุโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีประสิทธิภาน้อยลงในการช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ดังนั้นในอนาคตอาจมีการลดบทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้หรือหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆเหล่านี้ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

8. เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด จะเห็นว่าผู้รับสารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเห็นว่าสื่อ รายการโทรทัศน์ สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานใน ด้านโทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ด้าน facebook (website, Search engine, E-mail Blog/space, Webboard, Chat room , Wikipidia) มีผลต่อการ ส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในลักษณะการ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าผู้รับสารใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ขณะที่ผู้รับสารในจังหวัด นครศรีธรรมราชเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ด้าน twitter สื่อกิจกรรมทุกด้าน มีผลต่อการส่งเสริม อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในลักษณะการเป็นสื่อที่ ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าผู้รับสารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะ เป็น facebook twitter และอื่นๆ มีบทบาทสำคัญใน การส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่ง อาจนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไปในอนาคต

เมื่อเปรียบเทียบในมิติความพึงพอใจต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว พบว่า ในด้านสื่อมวลชน โดยนักท่องเที่ยวของ จังหวัดนครศรีธรรมราชเห็นว่า สื่อทีวีเป็นสื่อที่ชักนำ ให้มาท่องเที่ยวมากกว่าสุราษฎร์ธานี ในด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน นักท่องเที่ยวของ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เห็นว่ารายการโทรทัศน์เป็นสื่อ



ที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่านครศรีธรรมราช ในด้านสื่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเห็นว่าเว็บไซต์ต่างๆ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่านครศรีธรรมราช ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเห็นว่า ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านการสื่อสารทางตรง นักท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในด้านสื่อกิจกรรม นักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเห็นว่า นิทรรศการ การแสดงดนตรี มหกรรมและเทศกาลต่างๆ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าสุราษฎร์ธานี ในด้านสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเห็นว่า เพื่อนใกล้ชิด เพื่อนร่วมงานญาติ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าสุราษฎร์ธานี ขณะที่นักท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เห็นว่าพนักงานเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่านครศรีธรรมราช ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้บางส่วนว่านวัตกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ สื่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรมนั้นมีผลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช

อภิปรายผลและสรุปผล

ผู้วิจัยศึกษานวัตกรรมการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช และได้ผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเป็นยุคโลกไร้พรมแดน ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ดังที่

นริศรา นงนุช (2544) ศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่ารูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิภิกิริยาโต้ตอบมาก การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิภิกิริยาโต้ตอบน้อยและการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ ทุกคนในชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวของนับแต่การก่อตั้ง การดำเนินการ การประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึงการกำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบ การเผยแพร่ของข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยวรวมทั้งการแก้ปัญหา แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาหรือบริหารจัดการต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า แนวคิดนวัตกรรมใหม่การสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Media) ในมิติของการมองการสื่อสารใหม่ในเชิงองค์รวมอันประกอบด้วย หลักฟิลิกส์ ชีววิทยาและนิเทศศาสตร์ ซึ่งเสนอว่า มนุษย์ในโลกมีสายพันธุ์เดียว สังคมเดี่ยว วัฒนธรรมเดี่ยว ภาษาเดี่ยว และ ศาสนาเดี่ยว ยังถือประโยชน์ในการส่งเสริมนวัตกรรมการสื่อสารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีจังหวัดนครศรีธรรมราชและประยุกต์ด้านอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทฤษฎีความเป็นหนึ่งเดียว (สมควร:2555) เนื่องจากโลกในปัจจุบันเป็นโลกไร้พรมแดน ความเป็นหนึ่งเดียวของการสื่อสารโลก (One world communication system) ควรจะต้องเป็นจุดประสงค์แรกเริ่มของการคิดและการทำงานไปสู่ความเป็นหนึ่งเดียวในด้านอื่น เพราะโครงสร้างทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตและ



ระบบโทรคมนาคมมีการรองรับโครงสร้างและระบบสารสนเทศอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องพัฒนาต่อไปทางด้านนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์มีลิตมีเดียที่สามารถผลิตบุคลากรที่มีโลกทัศน์ใหม่และวิสัยทัศน์เชิงสร้างสรรค์โดยรวม

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบในมิติความพึงพอใจต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในด้านสื่อมวลชนพบว่า สื่อทีวีและรายการโทรทัศน์เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับกรรณาเดชาติวงศ์ ณ อยุธยา (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ตัวอย่างของชาวบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามและการสังเกต พบว่าในด้านพฤติกรรมการสื่อสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสื่อทีวีถือเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายที่สุด ดูแล้วเข้าใจง่าย เข้าใจได้ทันที ดังนั้นผู้ส่งสารจึงนิยมใช้สื่อทีวีมากที่สุด ในด้านสื่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตและด้านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าเว็บไซต์ต่างๆ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวได้มาก จะเห็นได้ว่า สื่อทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นเรื่อยๆ สื่อประเภทนี้จึงทวีความสำคัญมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในด้านสื่อกิจกรรม นักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเห็นว่า นิทรรศการ การแสดงดนตรี มหกรรมและเทศกาลต่างๆ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนสื่อกิจกรรมอื่นๆ ในด้านสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเห็น

ว่า เพื่อนใกล้ชิด เพื่อนร่วมงานญาติ เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขณะที่นักท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เห็นว่าพนักงานเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน เป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับการสื่อสารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีหลายทาง เช่น สื่อรายการโทรทัศน์ สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในด้านโทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ด้าน facebook (website, Search engine, E-mail Blog/space, Webboard, Chat room , Wikipidia) มีผลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลักษณะการเป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าผู้รับสารในจังหวัดนครศรีธรรมราช ขณะที่ผู้รับสารในจังหวัดนครศรีธรรมราชเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ด้าน twitter สื่อกิจกรรมทุกด้าน มีผลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลักษณะการเป็นสื่อที่ชักนำให้มาท่องเที่ยวมากกว่าผู้รับสารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น facebook twitter และอื่นๆ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอาจนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไปในอนาคต ซึ่งพัชนี เจริญรยา และเมตตา วิวัฒน์านุกูล (2538 อ้างอิงจากวัชพร มานะจิตร 2550) ศึกษาการประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการศึกษาจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารของนักท่องเที่ยวคือการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดแต่มุ่งเน้นเพื่อความบันเทิง อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่ออื่นๆ ก็ทำให้เกิดภาพรวมที่เป็นอัตลักษณ์จำเพาะของจังหวัดนั้นๆ



(Stereotype) ได้ว่าภาพใดเป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่คุ้นเคย แต่กลับพบว่าสิ่งที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อบุคคล ภาพรวมเกี่ยวกับสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการใช้นวัตกรรมสื่อสารผ่านสังคมการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น มีอิทธิพลสูงต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราชเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาเป็นสื่อสมัยใหม่ที่เห็นได้ทั้งภาพที่ชัดเจนและมีเสียงประกอบ อีกทั้งยังสามารถส่งข้อมูลยังบุคคลอื่นๆ ที่เป็นเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นนวัตกรรมสื่อสารที่รวดเร็วที่สุดในโลก แต่อย่างไรก็ดียังขาดความทันสมัย ความต่อเนื่องรวมทั้งขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างล่าช้า เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ ในโลก โดยเฉพาะการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (เกือบร้อยละ 80) ปัจจุบันเดินทางมาเอง (Non-package) และเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ กับเพื่อนหรือครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (Repeater) แหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนการท่องเที่ยว การจองบัตรโดยสาร และที่พักของนักท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก รองลงมาคือ คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน นอกจากนี้แหล่งข้อมูลที่

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากขึ้นคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการควรเพิ่มวิธีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ทางช่องทางเหล่านี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น

นวัตกรรมสื่อสาร (Innovative Communications) ในยุคสังคมสื่อสารสมัยใหม่กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาพบว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทำให้อาณาจักรเขตไซเบอร์ (Cyberspace) ขยายตัวซึ่มซ่านและเบ่งบานไปทุกทวีป เครือข่ายโครงสร้าง (Structure network) ของการสื่อสารครอบคลุมทั้งเมืองใหญ่และเมืองเล็ก กระบวนการสื่อสารกลายเป็นทางด่วน (Superhighway Communications) ที่สารสนเทศสามารถวิ่งด้วยความเร็วประดุจของแสงจากทุกจุดไปยังจุดที่อยู่กระจัดกระจายห่างไกลคิดเป็นระยะทางนับล้านไมล์ นอกจากนี้เหนือพื้นโลกขึ้นไปก็มีดาวเทียมสื่อสาร (Communications satellite) มากมายหลายร้อยดวง รวมทั้งยานอวกาศและสถานีอวกาศนานาชาติ (International Space Station) ราคานับแสนล้านบาท ที่ช่วยให้อาณาจักรของการสื่อสารขยายไปออกนอกขอบสุริยะ ทั้งนี้สืบเนื่องจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดนวัตกรรมสื่อสารมากมาย ในสมัยปัจจุบัน (สมควร:2555) นวัตกรรมสื่อสารถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนำมาซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร รวมทั้งการดาวน์โหลดข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช

นอกจากนี้นวัตกรรมการสื่อสารจะมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วในด้านการหาข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่าในอดีตจนกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ในสังคม

นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่แฝงอยู่ในสื่อมวลชน (Mass Media) สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน (Agency Media) สื่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Information on internet) การสื่อสารทางตรง (Direct Communications) สื่อกิจกรรม (Event Media) สื่อบุคคล (Human Media) และสื่อที่เรียกตัวเองว่าไม่ใช่สื่อ เช่น การถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ เหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ สามารถนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมิติของการมองการสื่อสารใหม่

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการวิจัยแบบเดลฟายประยุกต์ ข้อมูลที่ได้ได้จากผู้ให้ข้อมูลที่เห็นว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น ในอนาคตอาจมีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ครอบคลุมในหลายมิติ เช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ เช่น ผู้ประกอบการต่างๆ และขยายพื้นที่ในการวิจัยเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้นำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป สำหรับข้อเสนอแนะของการใช้สื่อ ในยุคการสื่อสารในสมัยปัจจุบันทุกคนเป็นสื่อได้ในภาคประชาชนและภาคประชาชนเข้าถึงเทคโนโลยีดีกว่า และสื่อภาคประชาชนที่เรียกตัวเองว่าไม่ใช่สื่อ

เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นสิ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งการศึกษาเฉพาะทางของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยตรงโดยพิจารณาจากประสบการณ์โดยตรงและความเป็นตัวตนในพื้นที่นั้น นอกจากนี้ควรศึกษากระบวนการพัฒนาสื่อที่ส่งเสริมหรือช่วยยกระดับการท่องเที่ยวทั้ง 2 จังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้นด้วย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา(สกอ.)2553 มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สถาบันต้นสังกัด และหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม) มหาวิทยาลัยเกริกสถาบันฝ่ายผลิต และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษา



เอกสารอ้างอิง

- สมควร กวียะ. **ความเป็นหนึ่งเดียว.**(2555). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานประจำปี.
- สำนักคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. (2554). **ยุทธศาสตร์การวิจัยภาคใต้ ปี พ.ศ.2555-2559** มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- สมควร กวียะ. (2555). **เอกสารการบรรยายชุดนิเทศศาสตร์นวัตกรรม (Innovative Communications 2011) แก่ทฤษฎีเพื่อการสื่อสารมวลชนแห่งอนาคต** หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์นวัตกรรม. มหาวิทยาลัยเกริก.
- กรรณา เดชาติวงศ์ ณ ออยุธยา.(2539). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความทันสมัยและความน่าเชื่อถือกับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาทตำบลธารปราสาท อำเภอเนินสูง จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศรา นงนุช. (2544). **รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ์ดิณี แสงขำ.(2537). **การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536-2537.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชพร มานะจิตร.(2550). **ยุทธศาสตร์การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว บริเวณจังหวัดชายแดนไทย-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย : กรณีศึกษา จังหวัดหนองคายและอุดรธานี.** ปริญญาการจัดการดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วราพร วนาพิทักษ์.(2555).**มาตรการการจัดการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต,สาขาวิชาสหวิทยาการ,วิทยาลัยสหการ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Echtner, Charlotte. (1991). **The Measurement of Tourism Destination Image.** Faculty of Management, The University of Calgary, Canada.
- Mcintvre Rebecca Cawood (2004). **Promoting the South : Tourism and Southern identity, 1840 – 1920.** The university of Alabama.