

กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
จังหวัดภาคใต้ตอนบน



นางสาวพิศมัย ถาวรวงษ์

สถาบันวิทยบริการ


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF TOURISM
PROMOTION IN THE UPPER SOUTHERN PROVINCES



Miss Pissamai Thawornwong

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2006
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
จังหวัดภาคใต้ตอนบน

โดย

นางสาวพิศมัย ถาวรวงษ์

สาขาวิชา

สาขาวิชาประชาสัมพันธ์

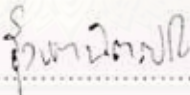
อาจารย์ที่ปรึกษา

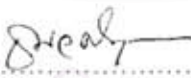
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญลือ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญลือ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวครเดชา)

พิศมัย ฉาวรวงษ์ : กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้
ตอนบน (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF
TOURISM PROMOTION IN THE UPPER SOUTHERN PROVINCES) อ.ที่ปรึกษา :
รศ.ดร.ธนวิ บุญถิ้อ, 347 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน
โดยใช้การศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำนักงานภาคใต้เขต 2 ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สื่อมวลชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการ
รวมทั้งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 408 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบน ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการ
รับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินงาน ซึ่งเน้น
กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่น คือ เป็นจังหวัด
ท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรครบถ้วน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง มักจะจะไม่ได้รับความ
สนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ส่งมามุ่งเน้นไปเฉพาะบางแหล่งใน
จังหวัดภาคใต้ตอนบนเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลที่เชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมา
ท่องเที่ยวได้
3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ และสื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจ
ในระดับต่ำมาก
4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่อบุคคลจังหวัด
เชียงใหม่และจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่ออินเทอร์เน็ตทุกจังหวัด สื่อเฉพาะกิจจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัด
เชียงใหม่และจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว
5. การเปิดรับข่าวสารส่วนมากจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทย
6. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่ออิน
เทอร์เน็ตยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการ
เปิดรับข่าวสารส่วนมากจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
7. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ปีการศึกษา.....2549.....

ลายมือชื่อนิสิต.....พิศมัย ฉาวรวงษ์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

488 5119028 28: MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES / EFFECTIVENESS / TOURISM IN THE UPPER SOUTHERN PROVINCES

PISSAMAI THAWORNWONG: PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF TOURISM PROMOTION IN THE UPPER SOUTHERN PROVINCES. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAVADEE BOONLUE, Ph.D., 347 pp.

The purpose of this study is to explore the public relations strategy and its effect upon tourism in the upper southern provinces.

The exploration was conducted by using two methods of study namely indepth interviews of public relations officers, local mass media production and survey of 408 Thai travellers. The statistical techniques were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for Windows program were used for data analysis

The results of the study were as follows:

1. Public relations division of The upper southern provinces doesn't have the extra strategy. They follow center unit's policy. And the strategies are proactive strategies and reactive strategies by used the public relations media strategies and the public relations message strategies.

2. The upper southern has the uniqueness for traveling from other provinces where include perfectly resources but almost travelers have low revenues and remain inactive from the other group of traveler. In the past, Public relations intend open to the especially upper southern which there are not enough useful information for the traveler in order to decision for traveling.

3. Respondent exposure to mass media and internet were low, however exposure to specialized and interpersonal media were very low

4. Open to get the media from mass media of Bangkok and Nakorn sri Tammaraj , interpersonal media from Chiangmai and Nakorn sri Tammaraj , Internet media from every provinces , specialized media from Bangkok . Chiangmai and Nakor Sri Tammaraj had positive correlation with traveling perception.

5. There was a negative correlation of media (mass , interpersonal, internet, specialized) with an attitude of Thailand traveler.

6. Open to get the media from mass media and interpersonal media of Bangkok and Nakorn sri Tammaraj , Internet media from every provinces except Nakorn sri Tammaraj had positive correlation with Thailand traveler behavior. Almost getting the media from interpersonal media had negative correlation with behavior of Thailand traveler.

7. There was a positive correlation between the touring perception and the touring

Department.....Public Relations.....

Field of Study.....Public Relations.....

Academic Year.....2006.....

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ภรณ์กานต์ อัสวครเดชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆมาตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต 2 ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สื่อมวลชนและผู้ประกอบการทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ป้าอู๋ ญาติพี่น้องและครอบครัวदारวรวงษ์ เป็นอย่างสูง ที่เป็นผู้ที่มีพระคุณและคอยให้ความเกื้อกูล ให้กำลังใจ ด้วยความรัก ความห่วงใย และคอยสนับสนุนมาโดยตลอด รวมทั้ง พี่ชาย น้องชายที่น่ารัก ที่ยอมเป็น NAVIGATOR จำเป็นระหว่างการทำเพื่อให้วิทยานิพนธ์เป็นรูปเป็นร่างและเป็นเล่มในที่สุด

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MBA MUT GANGZA3 พี่ตศ พี่รอง พี่นนท์ พี่เล็ก พี่อ้น พี่หน้อย พี่ตุ่น พี่เก่ง พี่ดี๊ด พี่นัส พี่หนึ่ง พี่อ้อย พี่ก้อง กุ่ม ออน ด้อง และอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม รวมถึงรุ่นแรกCU PR ทุกท่าน โดยเฉพาะ พี่อิว พี่มล พี่ตุ๊ก พี่เบม พี่แมม บี แจง และเพื่อนๆ BM ห้อง 9 ทุกท่าน ที่ตามไปถึงความก้าวหน้าของวิทยานิพนธ์ทุกครั้งทีจะเจอ คอยให้กำลังใจยามท้อแท้ ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการกลั่นกรองมันสมองที่มีอันน้อยนิดให้ออกมาเป็นตัวหนังสือซึ่งจะต้องมีการแก้ไขจากอาจารย์ทุกครั้งไป

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกๆ ท่านในความห่วงใยและความรู้สึกดีๆ จากหลายๆ คนพิเศษทั้งใกล้และไกล เพราะเป็นอีกหนึ่งกำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ตลอดระยะเวลา 2 ปี ของการศึกษาระดับปริญญาโท ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นช่วงเวลาที่เต็มไปด้วยคุณค่าและความทรงจำที่ดีมากมาย ผู้วิจัยมีความภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีโอกาสศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ และจะขอรระลึกถึงและเก็บไว้ในความทรงจำตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	49
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	55
แนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว.....	63
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	64
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด.....	76
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	85
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	88

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....94
	ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่งเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้
	ตอนบน.....94
	แหล่งข้อมูล.....94
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....94
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....96
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....96
	ประเด็นคำถาม.....96
	การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....97
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....98
	ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่งเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้
	ตอนบน.....98
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....98
	การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....99
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....101
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....102
	การตรวจสอบเครื่องมือ.....102
	การเก็บและรวบรวมข้อมูล.....103
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....107
4	ผลการวิจัย.....108
	ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....108
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่งเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน.....108
	ผลการสัมภาษณ์ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์.....109
	ผลการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่งเที่ยว.....126
	ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่งเที่ยว.....131
	ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ.....135
	ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่งเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน.....135
	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....136

บทที่	หน้า
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	142
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	154
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	160
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	165
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	216
สรุปผลการวิจัย.....	217
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน.....	217
ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์.....	217
ผลการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	221
ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	222
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ.....	224
ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน.....	224
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	224
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	224
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	224
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	225
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	225
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	225
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	226
สมมติฐานข้อที่ 1.....	226
สมมติฐานข้อที่ 2.....	229
สมมติฐานข้อที่ 3.....	230
สมมติฐานข้อที่ 4.....	233
อภิปรายผล.....	235
กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	236
กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์.....	240
การทดสอบสมมติฐาน.....	241

	หน้า
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	247
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	249
รายการอ้างอิง.....	251
ภาคผนวก.....	256
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม.....	257
ภาคผนวก ข ข้อมูลกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน.....	270
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	347



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1. จำนวนผู้เยี่ยมชมมายังกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ปีพ.ศ.2545-2547	7
2. จำนวนร้อยละของการเก็บข้อมูลจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล.....	136
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	136
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	137
5. จำนวนและร้อยละของสถานภาพการสมรส.....	138
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	139
7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	140
8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	141
9. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อ.....	142
การเปิดรับข่าว ผ่านทางสื่อมวลชนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
10. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อ.....	144
การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
11. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อ.....	147
การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
12. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อ.....	148
การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
13. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อ.....	152
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ)จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
14. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อ.....	154
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
15. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติ.....	160
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ตอนบนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
16. จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน.....	165
จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
17. จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเดินทางไปเที่ยวในจังหวัด.....	165
ทางภาคใต้ตอนบนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	

ตารางที่

18. จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน.....	167
จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
19. จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการมีสมาชิกร่วมในการเดินทางจำแนกตาม.....	168
พื้นที่การเก็บข้อมูล	
20. จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว.....	169
หนึ่งครั้งต่อคนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
21. จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทางจำแนก.....	170
ตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
22. จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมในเรื่องความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	171
จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
23. จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการคิดจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้.....	172
ตอนบนอีกจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
24. จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการคิดจะชักชวนบุคคลอื่นให้ เดินทางมาเที่ยว.....	173
ในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
25. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อการ.....	174
มีส่วนสนับสนุนและชักชวนให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	
จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
26. จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อ.....	179
ระดับความเป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวของอุปสรรคในการเดินทาง	
จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	
27. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....	184
สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	
28. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....	186
สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	
29. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....	188
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	
30. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....	189
สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	
31. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....	192
สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กับทัศนคตินักท่องเที่ยว	

ตารางที่

32. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....194	สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว
33. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....196	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว
34. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....197	สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว
35. ตาราง แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....200	สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
36. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....203	สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
37. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....206	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
38. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก.....207	สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
39. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของ.....211	นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สารบัญภาพและแผนภูมิ

	หน้า
ตารางที่	
1.แผนภาพแสดงส่วนผสมการตลาด 4Ps.....	76
2.แผนภูมิแสดงส่วนผสมทางการตลาด.....	84
3. แผนภาพกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน.....	115
4. ภาพ Thailand Grand Invitation.....	121



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายให้ประเทศเกิดความเจริญก้าวหน้า ให้ความมีความมั่นคง ตลอดจนประชาชนในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในทุกๆด้าน ในการพัฒนาประเทศให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจในการพัฒนาประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทย

จากภาวะการณ์โดยรวมของเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถกล่าวได้ว่า เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ (Economic recession) ทั่วโลก ได้ก่อให้เกิดความวิตกกังวลหลายประเทศ โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศในแถบทวีปเอเชียได้แผ่ขยายขอบเขตออกไป ซึ่งส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกลดลงถึงครึ่งหนึ่ง และอีก 1 ใน 3 ของเศรษฐกิจโลกต้องเผชิญกับภาวะถดถอย ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประสบกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึงปัจจุบัน โดยไม่มีสัญญาณฟื้นตัวอย่างชัดเจน การใช้จ่ายบริโภคคลดน้อยลง การลงทุนในประเทศอยู่ในภาวะซบเซาและอ่อนแรง ส่งผลให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยโดยรวมอยู่ในภาวะชะลอตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการนำเข้าของน้ำมันซึ่งเห็นได้อย่างเด่นชัด ตั้งแต่กลางปี 2548 เป็นต้นมา ดังนั้นรัฐบาลจึงจำเป็นต้องหาหนทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจทุกด้าน ให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว และมีเสถียรภาพ และพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าต่อไป โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายหลายด้านในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และนโยบายที่สำคัญประการหนึ่งในการกระตุ้นเศรษฐกิจ คือ นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวความคิดเรื่องการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะกิจการการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สูง กล่าวคือ สามารถทำให้เกิดการสร้างงานให้กับคนภายในประเทศ การกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น การส่งเสริมอนุรักษ์ขนบ ธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น เป็นต้น ผลการวิจัยของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่องผลกระทบด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สามารถสร้างงานให้แก่ระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในสาขาต่างๆ เพิ่มขึ้นในอัตรานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 9 คน สามารถสร้างงานในประเทศไทยได้ 1 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ 73 คน สามารถสร้างงานภายในประเทศได้ 1 คน ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นความหวังใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ที่จะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อไปได้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก

ในช่วงระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทย เริ่มตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นในปี พ.ศ. 2503 และได้เริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นำเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ ในปี 2547 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 7 แสนล้านบาท (ร้อยละ 10.68 ของรายได้ประชาชาติของประเทศ) จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 85.18 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 73.18 ล้านคน ซึ่งก่อให้เกิดรายจ่ายหมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประมาณ 3.22 แสนล้านบาท (ค่าเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,895 บาท) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 12 ล้านคน ค่าใช้จ่ายประมาณ 3.84 แสนล้านบาท (ค่าเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,000 บาท) ได้ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการในประเทศ (Gross Domestic Output) รวม 8.75 แสนล้านบาท และสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ประมาณ 4.6 แสนล้านบาท และนอกจากนี้รายได้ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังคงเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี และผลจากรายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปตามภูมิภาคต่าง ๆ (จากการวิเคราะห์บัญชีรายได้ประชาชาติด้านการท่องเที่ยว : รุ่งทิพ ว่องปฏิบัติกร และ สุกิจ วงษ์นภดลเดชา ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว e-TAT Tourism Journal มกราคม – มีนาคม 2547)

เนื่องจากกิจกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประโยชน์ในการผลิตสินค้าและบริการแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วน คือ

1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกรูปแบบการบริการ (Hospitality export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออก
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (Jobs requirement) และรายได้ (Income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า และบริการโดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ นั่นคือ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศนำเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศของตน (ทวิศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์, ครรชิต มาระโกชน์ 2546: 3)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยศักยภาพคนในการจัดการบริหาร ภายใต้บริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ สังคม และศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีการลงทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูง เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ทั้งวัตถุดิบที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ ความสวยงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งผลผลิตเหล่านี้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนเพียงแต่มีการอนุรักษ์ไว้เท่านั้น

การท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสารนับว่าเป็นการเผยแพร่สิ่งใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลในสังคม หรือที่เราเรียกว่า นวัตกรรม ดังที่ เอช. จี บาร์เน็ต (H.G. Barnett) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมไว้ โดยสรุปไว้ว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ แนวความคิดแบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งที่ยังมอง เห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสาร ซึ่งจะเป็นการสร้างแนวคิด แบบแผน พฤติกรรม เป็นการให้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้รับสารได้รับรู้มากขึ้น และเป็นการกระตุ้น เพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

จากวิกฤตการณ์โลกที่เกิดปัญหาซ้ำซ้อน ไม่ว่าจะเป็นภาวะสงคราม การเกิดโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง โรคไข้หวัดนก และวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติ ได้ส่งผลกระทบต่อหลายด้าน โดยเฉพาะอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีจำนวนลดลง จึงทำให้รัฐบาลต้องปรับกลยุทธ์โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งลดการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย

ตามแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งมีนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งนโยบายและระดับประเทศ เป้าหมายระยะยาว (ปี พ.ศ. 2555) และเป้าหมายระยะสั้น (ปี พ.ศ. 2541 – 2546) เป้าหมายปี พ.ศ. 2541- 2546 กำหนดนโยบาย “เที่ยวไทย... รักย์ไทย” สรุปโดยสาระคือ มุ่งเน้นให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่จะช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รัฐบาลยังให้ความสำคัญต่อท้องถิ่นได้มีบทบาทร่วมกันในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐบาลมีนโยบาย และได้ส่งเสริมให้จังหวัดทุกจังหวัดรับนโยบายเพื่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยมีองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะการบริหารส่วนตำบล (อบต.) เข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เพื่อสนองตอบต่อนโยบาย “เที่ยวไทย... รักย์ไทย”

1. เส้นทางความสุข 40 เส้นทาง

2. Unseen Product : Unseen Paradise “Stay in Style”

จากการแบ่งสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศดังกล่าว ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนเป็นอย่างดี ซึ่งจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน(นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง) ในปี 2533-2547 มีผู้มาเยี่ยมเยือนปีละ 0.8-1.16 ล้านคน โดยมีจำนวนสูงสุด 1.16 ล้านในปี 2536 และลดลงเหลือปีละ 0.79 ล้านคนในปี 2542-2543 อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้มาเยือนเพิ่มสูงมากในปี 2546 โดยมีจำนวน 1.14 ล้านคน เพิ่มเป็น 1.22 ล้านคนในปี 2547 หรือเพิ่มจากปีก่อนหน้าร้อยละ 34.1 และ 7.4 ตามลำดับ เฉลี่ยเป็นผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยร้อยละ 98.6 และต่างชาติร้อยละ 1.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน เป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มที่จะทำรายได้ในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และยังเป็นกำลังเสริมให้มีการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

ภาคใต้ ประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และ สุราษฎร์ธานี พื้นที่ภาคใต้ ตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินเดียน ขนาบด้วยท้องทะเลอ่าวไทยทางฝั่งตะวันออก และทะเลอันดามันทางฝั่งตะวันตก มีเนื้อที่รวม 70,715.2 ตารางกิโลเมตร จังหวัดที่ใหญ่ที่สุดคือ สุราษฎร์ธานี และจังหวัดที่เล็กที่สุดคือ ภูเก็ต มีความยาวจากเหนือจดใต้ประมาณ 750 กิโลเมตร ทุกจังหวัดของภาคมีเขตติดต่อกับทะเล ยกเว้น จังหวัดยะลา

ภาคใต้ตอนบน ประกอบไปด้วย 3 จังหวัด คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุงซึ่งพื้นที่ดังกล่าวสำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้เขต 2 เป็นผู้รับผิดชอบ

ลักษณะภูมิประเทศ ประกอบด้วย พื้นที่ราบ ป่าไม้ ภูเขา หาดทราย น้ำตก ถ้ำ ทะเลสาบ และกลุ่มเกาะในท้องทะเลทั้งสอง ฝั่ง มีเทือกเขาที่สำคัญได้แก่ เทือกเขาตะนาวศรี เทือกเขาภูเก็ต เทือกเขานครศรีธรรมราช โดยมีเทือกเขาสันกาลาคีรี เป็น พรมแดนกั้นระหว่างไทยกับมาเลเซีย รวมความยาวของเทือกเขาภาคใต้ทั้งหมดกว่า 1,000 กิโลเมตร มีแม่น้ำสายสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำพุมดวง แม่น้ำตาปี แม่น้ำปัตตานี แม่น้ำท่าทอง แม่น้ำตะกั่วป่า แม่น้ำปากพนัง และแม่น้ำตรัง ชายหาดทางฝั่งอ่าวไทยเกิดจากการยกตัวสูงขึ้น จึงมีที่ราบชายฝั่งทะเลยาวเรียบกว้าง น้ำตื้น ส่วนทางด้านทะเลอันดามัน เป็นลักษณะของชายฝั่งยุบต่ำลง มีที่ราบน้อย ชายหาดเว้าแหว่ง มีหน้าผาสูงชัน ชายฝั่งเป็นโขดหินและป่าโกงกาง สภาพอากาศค่อนข้างร้อน แต่เนื่องจากได้รับอิทธิพลของลมมรสุม จึงทำให้มีฝนตกชุกตลอดทั้งปี โดยเริ่มจากเดือนพฤษภาคมถึง เดือนกันยายน เป็นลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งจะทำให้เกิดฝนตกและคลื่นลมแรงทางฝั่งทะเลอันดามัน และอิทธิพลของ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ทางฝั่งทะเลอ่าวไทย

ตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไป ภาคใต้จึงมีเพียง 2 ฤดูคือ ฤดูร้อน และฤดูฝน

อุปนิสัยของชาวใต้ ส่วนใหญ่จะอดทน เข้มแข็ง ฉลาด มีความมุ่งมั่นสูงและปราดเปรียว การแต่งกายจะแตกต่างกันไปตาม กลุ่ม คือ ชาวไทยเชื้อสายจีนแต่งกายเป็นแบบจีน ชาวไทยมุสลิมจะแต่งกายคล้ายชาวมลายูเซีย สตรีนุ่งผ้าปาเต๊ะ สวมเสื้อยาวเหยียด เป็นเสื้อแขนกระบอก มีผ้าคลุมศีรษะ ผู้ชายนุ่งโจร่ง หรือกางเกง สวมเสื้อแขนยาว โปกศีรษะหรือสวมหมวก ปัจจุบัน มีการแต่งกายที่เป็นสากลมากขึ้น ส่วนภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยสำเนียงชาวใต้ แต่ผู้ที่อยู่ใกล้ชายแดนระหว่างไทยกับ มาเลเซียจะพูดภาษายาวี หรือภาษามลายู

ถึงแม้ว่าอาหารของภาคใต้ จะมีรสจัดแต่ก็เป็นที่นิยมของคนทั่วไป ได้แก่ แกงเหลือง แกงไตปลา แกงส้ม น้ำยาปักษ์ใต้ น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกกะปิ รับประทานกับผักสดหลายชนิด ข้าวย่ำ บูดุหลน ไก่กอบและ รวมทั้งอาหารทะเล

ประชากรทางภาคใต้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่กาแฟ มีสวนยางพารา สวนมะพร้าว สวนผลไม้ และมะม่วง หิมพานต์ ทำการประมงน้ำลึกและประมงชายฝั่ง การทำนาเกลือเลี้ยงหอยมุก ส่วนผลงานด้านหัตถกรรม ได้แก่ ผ้าเกาะยอ ผ้าไหมพุมเรียง ผ้าทอเมืองนคร ผ้าบาติก เครื่องประดับเครื่องใช้ประเภทเครื่องเงิน เครื่องทอง ทองเหลืองและเครื่องถม งานฝีมือจักสานย่านลิเภา และเครื่องประดับที่ทำจากเปลือกหอย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาคใต้ยังคงอยู่ใน ความสนใจของนักท่องเที่ยวจากธรรมชาติที่สวยงาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวนผู้เยี่ยมชมเขื่อนมายังกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนปี พ.ศ.2545-2547

ปี	กลุ่ม	ประเภท	นครศรีธรรมราช	ตรัง	พัทลุง
		นักท่องเที่ยว	614,508	340,702	100,115
	ชาวไทย	นักทัศนอาจร	220,996	42,869	1,705
		ผู้เยี่ยมชมเขื่อน	835,504	383,571	101,820
		นักท่องเที่ยว	8,862	100,096	215,810
2545	ชาวต่างประเทศ	นักทัศนอาจร	2,707	6,636	2,809
		ผู้เยี่ยมชมเขื่อน	11,569	106,732	218,619
		นักท่องเที่ยว	623,370	440,798	315,925
	รวม	นักทัศนอาจร	223,703	49,505	4,514
		ผู้เยี่ยมชมเขื่อน	847,073	490,303	320,439
		นักท่องเที่ยว	852,520	397,876	136,125
	ชาวไทย	นักทัศนอาจร	264,092	111,997	1,183
		ผู้เยี่ยมชมเขื่อน	1,116,612	509,873	137,308
		นักท่องเที่ยว	15,139	49,900	222,987
2546	ชาวต่างประเทศ	นักทัศนอาจร	3,882	7,451	2,418
		ผู้เยี่ยมชมเขื่อน	19,021	57,351	225,405
		นักท่องเที่ยว	867,659	447,776	359,112
	รวม	นักทัศนอาจร	267,974	119,448	3,601
		ผู้เยี่ยมชมเขื่อน	1,135,633	567,224	362,713
		นักท่องเที่ยว	902,364	514,887	158,874
	ชาวไทย	นักทัศนอาจร	287,797	133,633	252,121
		ผู้เยี่ยมชมเขื่อน	1,190,161	648,520	410,995
		นักท่องเที่ยว	24,491	76,955	669
2547	ชาวต่างประเทศ	นักทัศนอาจร	5,161	10,697	1,866
		ผู้เยี่ยมชมเขื่อน	29,652	87,652	2,535
		นักท่องเที่ยว	926,855	591,842	159,543
	รวม	นักทัศนอาจร	292,98	144,330	253,987
		ผู้เยี่ยมชมเขื่อน	1,219,813	736,172	413,530

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ซึ่งจากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นถือได้ว่า กลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน เป็นกลุ่มจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง น่าจะมีปริมาณของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่านี้ แต่ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนนั้น ยังมีจำนวน

ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวของจังหวัด หรืออาจจะได้รับข่าวสารน้อยเกินไป ทำให้ไม่เห็นศักยภาพของสถานที่
ท่องเที่ยวในทางจังหวัดภาคใต้ตอนบน ซึ่งที่ผ่านมาทางจังหวัดภาคใต้ตอนบนยังไม่มีกำหนด
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างชัดเจนมากนัก ทั้งนี้ อาจเกิดจากจุดอ่อนที่เกิดขึ้นใน
ส่วนใดส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ จึงทำให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้
ตอนบนไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งการจะทำให้เกิดผลทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่ม
จังหวัดภาคใต้ตอนบน จะประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะ
ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ทรรศนคติ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
ของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ตลอดจนพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางมาเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ตอนบน เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสิทธิผลของการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์โดย
ใช้สื่อต่าง ๆ นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการรับรู้ ทรรศนคติ และสร้างพฤติกรรมกรเดินทาง
ท่องเที่ยว และยังส่งผลเกี่ยวกับการสร้างกระแสแรงจูงใจให้คนไทยเกิดพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศมากขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย

ดังนั้น ประเด็นปัญหาซึ่งนำมาสู่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา
กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่ง
ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ เป็นแนวทางปฏิบัติงาน กำหนด
นโยบาย และวางแผนเฉพาะกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ให้มีประสิทธิภาพและตรง
ตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์สูงสุดในทุกด้านต่อไป โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด
ทางภาคใต้ตอนบน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
กลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ ทรรศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ
พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร มีการใช้กลยุทธ์อื่นๆอีกหรือไม่
2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ช่วงระยะเวลาปี 2549
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์

กลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน หมายถึง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน หมายถึง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว

ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด แล้วเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรม การท่องเที่ยว ซึ่งวัดจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนแล้วมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล การท่องเที่ยว และวัดจากระดับการรับรู้ความสามารถในการจดจำได้ถึงเรื่องราวที่น่าสนใจในสื่อ ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว สติกเกอร์ การส่งข้อความผ่านมือถือ และสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม

สื่อบุคคล หมายถึง การได้พบปะพูดคุยในเรื่องการท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน กับเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน บิดา มารดา ญาติพี่น้อง อาจารย์และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ของบริษัทท่องเที่ยว

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ www.tat.or.th, www.nakhonsi.com, www.thai-tour.com, www.tat.or.th/south2

สื่อกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่งานประชา สัมพันธ์ ได้แก่ การจัดวันให้รางวัลพนักงาน การแข่ง Rally การเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่, การจัดงานวันฉลองต่างๆ, การจัดกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสาร เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อ อินเทอร์เน็ต

การรับรู้ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด ทางภาคใต้ตอนบน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่แสดงออกทางความคิดและ ความรู้สึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งวัดจาก ความบ่อยครั้ง ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาวันพักในแต่ละครั้งเดินทางมา ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และความสนใจในกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่าง ประเทศจากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงาน ประจำการศึกษาและไม่เป็นคนที่ต้องถิ่น ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัด เดินทางไป

ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor) คือบุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ ซึ่งไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรของ

ตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใดๆ โดยมีได้รับ ค่าจ้างในการดังกล่าวนั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืน กับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

นักท่องเที่ยว (Excursionist) คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนต่อไป ทั้งในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ และดำเนินการตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนในปัจจุบัน เพื่อนำเอาผลการวิจัยไปปรับปรุงแผนงานด้านต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
8. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด
9. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมีความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชน

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาผู้จ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และชัดเจนไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง” (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2529)

กอร์ดอน ลูอิส (Gordon Lewis, 1976) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชาคมด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบาย หรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจ และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้อนกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจน

ช่วยลดความขัดแย้งรวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

คัทลิป และ เซนเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกัน ในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบัน ไปยังประชาชน และจากประชาชน ไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ”

วิรัช ภิรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

Gruning และ Hunt (1984) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ โดยการสื่อสารดังกล่าว คือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ องค์กร สาธารณชน และ การสื่อสาร ในการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันต่างๆ ในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารจัดการดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดปรัชญาองค์กร และอำนาจประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความ

คาดหวังทางสังคม นอกจากนั้น ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และ ประเมินแผนการขององค์การ ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันใน บรรดาส่วนต่างๆขององค์การและสาธารณชน

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการ ประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่ เพียง การสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยองค์การ กำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดใน ปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของ การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีงานที่จะต้องปฏิบัติ มี การจัดตั้งระบบในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชาติ การ มี อิทธิพล ต่อ ประชาติถือเป็นการกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามส่งเสริมชื่อเสียง เกียรติคุณขององค์การและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการ ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง ขององค์ การสถาบัน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐฯสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชามติจาก ประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีการสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้ สอดคล้องกับความ ต้องการ ของประชาชน สิ่งนี้คือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคม ประชาธิปไตย และนอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชน เกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความ สนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนา ประเทศ องค์การ บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชา

ประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลาย กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นอย่างเหนียวแน่นและมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนั้น ยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ตั้งงามในเรื่องคุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขจัดต่อต้านสิ่งที่ไม่ดี ที่เป็นอุปสรรคในการทำงานด้านต่างๆ อีกด้วย

สังคมยังเจริญก้าวหน้า มีความกว้างขวางลึกซึ้งซับซ้อนมากเพียงไร ก็ยังมีความสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสำคัญระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆที่เจริญก้าวหน้า ภาวะสังคม การบริหารงานที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อนมากมาย กับความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปอย่างลุ่มๆ คอนๆ ตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาการสื่อสารในการบริหารและความเป็นไปของสังคมในทุกแห่ง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์และภาวะสังคมที่ประสบกับปัญหา มีความสำคัญต่อนักบริหารในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี ท่าจะทำให้บังเกิดความเข้าใจอันดีที่จะทำให้บังเกิดความร่วมมือร่วมใจ โดยขจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของมนุษย์ ทำให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้ปัญหานั้นน้อยลง บังเกิดความราบรื่นความร่วมมือและความเจริญก้าวหน้าในกิจการงานนั้นคือความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น (วิจิตร อวະกุล, 2541)

ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวະกุล (2541 : 12-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าว ทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อมาใช้หรือมาซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ไว้ใจได้ รับประทาน ราคายุติธรรมหรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้ำกำไรเกินควร ชูตรีศ ๑๗๑
3. ให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์ มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล่อหลอมประชาคมคติ ทศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้องตั้งงาม พัฒนาก้าวหน้าต่อต้านกระแสประชาคมคติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้องหรือบ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์ เป็นความตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทห้างร้าน ที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม

หลักการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 6 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจงใจ เร้าใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับ โขบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์การ การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนุนใดๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆของชุมชน
4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชน ไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์กรเท่านั้น
5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กร เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) 4 แบบ

James E. Gruning (1981) ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agency / Publicity Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ในลักษณะที่ต้องการให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ประชาชน คล้ายกับการโฆษณาชวนเชื่อ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2. แบบจำลองประชนาณเทศ (Public Information Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้

ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์กร โดยทำหน้าที่เหมือนนักหนังสือพิมพ์ ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-way Asymmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกิริยาตอบกลับ” (Feedback) จากสาธารณชน เพื่อองค์กรจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์กรและเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์กร โดยองค์กรไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-way Symmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว (Gruning และ Hunt, 1984)

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อเป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ลักขณา สตะเวทิน, 2540)

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น (ลักขณา สตะเวทิน, 2540)

3. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการ โน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์กร ไปสู่

สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความนิยม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ชนวนวิบูลย์, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับสาธารณะชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2542)

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์กรซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, Center และ Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์กรกำลังมีปัญหอะไรเกิดขึ้น
2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผน ปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่
3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปแล้วบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตาม

กระบวนการต่างๆที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิริยาสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

การวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537: 108) ได้กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และมีเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้อง รองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั่นเอง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 244-245) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่างๆย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่างๆเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึคนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประชาติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุด จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร
3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. แผนที่วางไว้ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสม และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. มีการลงทุนต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนสูง หรือมีความสมดุลระหว่างการลงทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามแผนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
5. ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหา ความต้องการ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรมีลักษณะการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา หรือควบคุมสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิดลักษณะของแผนที่ดีควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าเป็นแผนเพื่อแก้ปัญหา
7. ควรเลือกใช้เทคนิคต่างๆอย่างมีระบบ หรือหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
8. แผนควรมีความสอดคล้องกับนโยบาย และวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน
9. แผนควรประกอบด้วยแผนย่อย ที่มีวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรมของแผนสอดคล้องกับแผนใหญ่
10. มีการระบุเวลาในการดำเนินแผน และระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ
11. แผนที่ดี คือ แผนที่มีทฤษฎีต่างๆรองรับ มีหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
12. สามารถวัดหรือประเมินผลการดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินงานของแผนได้ทุกขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผล สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้
13. ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากเกินไป อาจทำให้แผนยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งอาจต้องใช้เวลานาน บุคลากร และงบประมาณมาก
14. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
15. แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องแปลงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้เป็นปัญหาทางการสื่อสาร หรือแปลงกิจกรรมที่ต้องการให้เป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะงานประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
16. แผนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์ หรือในแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534: 32-33)

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างการยอมรับด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534)

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร
2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement Plan) เป็นแผนที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial Plan)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน เพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางการแก้ไขปัญหา
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ
 - 2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน โดยทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
 - 2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการหาข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญ เนื่องมาจากเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะ ที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆขององค์กร
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้
 - 3.1 ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด
 - 3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกิจกรรม และการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์
4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกดังนี้

- 4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ผู้วางแผนใช้กำหนดเลือกสื่อและกิจกรรม
- 4.2 เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.3 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด
- 4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่วางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- 5.1 การจัดทำแผน โครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน
- 5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการที่นำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุด เพื่อสามารถตรวจสอบประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะทำให้สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องการการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระยะเวลาปฏิบัติงาน และเมื่อแผนงานสิ้นสุดลง ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนงานไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ จะต้องมีการติดตามแผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริการที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีกิจกรรมต่างๆมากมายที่จะต้องปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ว่าเป็นหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรืออื่นๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร และบริบทที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (1984) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 14 กิจกรรม ดังนี้

1. การเผยแพร่ (Publicity)
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
3. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs)
4. การบริหารประเด็นปัญหา (Issue Management)
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations)
6. การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Public Relations)
7. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
8. อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Relations)
9. การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (Minority Relations)
10. การโฆษณา (Advertising)
11. ตัวแทนเผยแพร่ (Press Agency)
12. การส่งเสริม (Promotion)
13. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
14. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

Cutlip และคณะ (1994) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 กิจกรรม ได้แก่

1. การเผยแพร่ (Publicity)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. ตัวแทนเผยแพร่ (Press Agency)
4. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations)
5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
6. การแนะนำชักชวน (Lobbying)
7. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)
8. การพัฒนา (Development)

ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร (Cutlip และคณะ, 1994)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ที่ตัดสินใจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อและกิจกรรมอย่างลึกซึ้ง โดยพิจารณาในหลายแง่มุมเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรม

ลักษณะของสื่อ

โดยทั่วไปงานด้านประชาสัมพันธ์ จะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ คือ สื่อที่องค์กรสามารถควบคุมการผลิตและเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับจดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ฯลฯ
2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อที่ตามปกติแล้วองค์กรหรือสถาบันไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

วิจิตร อวระกุล (2541) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทพูด (Spoken Words) เช่น การพูดทั่วไป การติดต่อ การพูดคุยสนทนา การประชุม การชี้แจง การพบปะ การพูดคุยเขียนเขียน ข่าวลือ
2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน ให้รู้หรือเข้าใจ และแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน
2. สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน มีการจัดทำรูปเล่มประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการ รมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน
3. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะให้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

สื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกได้ ดังนี้

1. แผ่นปลิว หรือ ใบปลิว (Leaflet)
2. แผ่นพับ (Folders) หรือแผ่นปลิวพับ อาจพับสอง พับสาม พับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
5. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเครื่องมือต่างๆ รถยนต์ ฯลฯ บอกรีวิว หรือเรื่องราวเกี่ยวกับหน่วยงาน กิจกรรม และกิจกรรมต่างๆ
6. หนังสือเวียน (Circular Letters) เป็นจดหมายแผ่นเดียวแล้วเวียนกันอ่านหรือให้รับทราบ เพื่อการประหยัด แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวก มักจะพิมพ์หรือถ่ายเอกสารแจก จดหมายเวียนจึงมีลักษณะเป็นใบปลิวไป
7. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นหนังสือเสนอข่าวสั้นๆ
8. จดหมายติดต่อ (Correspondence) เป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบ ติดต่อสอบถาม ฯลฯ หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน คนงาน หุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน
9. หนังสือพิมพ์กำแพง (Wall Street Journal/Wall News Paper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนตัวหนังสือที่มีขนาดสูงตั้งแต่ 2 นิ้วขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีการพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ มีขนาดใหญ่ การเขียนมักเขียนด้วยมือบนกระดาษ แล้วนำมาปิดบนแผ่นป้าย บางแห่งอาจจะติดที่ผนังเรียบ ในที่ที่คนผ่านไปมา ขนาดตัวหนังสือที่โตขนาดอ่านออกได้ชัดเจน ประหยัด และจัดทำได้รวดเร็ว
10. เอกสารเผยแพร่ (Bulletin) หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการต่างๆ ของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่นๆ ไป
11. หนังสือต่างๆ (Books) เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นเล่มหนังสือทั่วไป เพื่อรายงานกิจการ ความก้าวหน้าของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่นๆ
12. หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) เป็นลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็กหนา เพื่อสะดวกในการถือพกพาหรือค้น หรือเพื่อดึงดูดความสนใจ ฯลฯ
13. แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการต่างๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก ควรมีลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไปก็สามารถอ่านเข้าใจข้อความทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษ ไม้อัด หรือผ้า ตามแต่ลักษณะที่ต้องการ

14. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้าหรือทั้งเล่ม อาจเป็นใบแทรกในหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงาน
 15. หนังสือภาพ (Photo Books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพ เป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบายภาพเล็กน้อย ส่วนมากเป็นภาพ ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดี และพิมพ์อย่างดี
 16. นิตยสาร (Journals Magazine) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงาน อาจเป็นรายเดือน หรือราย 2-3 เดือน เป็นการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า วิชาการ ในสาขางาน ตลอดจนประกาศต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 17. หนังสือคู่มือ (Hand Books) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงาน เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ ซึ่งแล้วแต่ลักษณะงาน อาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบวิธีปฏิบัติงาน หรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือ หรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ
 18. แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) คือ การจัดทำแฟ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่รายละเอียดข่าวต่างๆเกี่ยวกับหน่วยงาน เพื่อให้สื่อมวลชน หรือนักหนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่
 19. หนังสือรายงานประจำปี (Year Books/Annual Reports) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมา ว่าได้ทำอะไรไปบ้าง มีความก้าวหน้า หรือมีข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง
3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) เช่น วิทยุกระจายเสียง (Radio) โทรทัศน์ (Television) โทรศัพท์ (Telephone) ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ (Press Illustrations) อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ
4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities) สามารถแยกเป็นหมวดใหญ่ๆได้ ดังนี้
 1. หมวดชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น งานเกี่ยวกับศาสนา ที่วัด โบสถ์ เช่น งานบวช งานทอดกฐิน
 2. หมวดการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน หรือนิสิตนักศึกษาที่ขาดแคลน หรือการสอน
 3. หมวดความสำคัญของท้องถิ่น เช่น วันสำคัญต่างๆของชุมชน งานประจำปี งานขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา

4. หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน การนำชมกิจการหรือกิจกรรม การเปิดให้ชมกิจการ

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การซ้ำหรือซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรซ้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเท่าใดและมีช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจ จำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมรายการ โดยการเขียนจดหมายหรือติดต่อยุติรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้ สารบันเทิงในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียงและความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ข้อย่อยลงมา ว่าในระดับไหนขั้นไหนควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือด้วย

มีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย

1. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย
2. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย
3. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทรสว่าง, 2534)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

The American Public Health Association (อ้างถึงใน จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534 : 210) ได้ให้คำจำกัดความการประเมินผลไว้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ

1. การตั้งวัตถุประสงค์
2. การกำหนดวิธีการ หรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น
3. กำหนดและอธิบายความมากมายของความสำเร็จนั้น
4. การเสนอแนะสำหรับกิจกรรมหรือแผนงานอันต่อไป

จากคำจำกัดความ หรือความหมายนี้ องค์ประกอบสำคัญของความหมายของการประเมินผล คือ คุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น จะต้องมีมาตรการหรือวิธีการวัดที่สามารถวัดหรือนับได้

ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินคุณค่า ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วยในการ

ประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดก่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีสมัครพรรคพวกให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลโน้มน้าว จูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆของประชาชน ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดัน ผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดการทอดอ ยอ่อนแอ เสียขวัญหมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้ประสานงาน ไกลเกลี้ย ซึ่งจะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม การใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ หรือความคิดอันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อวระกุล, 2541: 205-206)

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และระบุงลวิธีเพื่อนำไปสู่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทางหรือทางเลือกที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ แนวทางหรือวิธีการเฉพาะที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถดำเนินกลวิธีได้หลายอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือทำให้เห็น

เป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ความบกพร่อง แล้วชี้แจง ทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ ในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การประชาสัมพันธ์ตามปกติ เป็นการดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเรื่อยๆหรือเลขเมฆ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณา ลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมากๆ ขึ้นไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ได้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนำมาใช้มีหลายกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะใช้ในสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และสร้างความเข้าใจ รวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์กร

1. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ
4. รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า
5. รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า
6. เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร
7. เปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับองค์กร
8. บำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดีของสังคม
9. ให้การสนับสนุนกิจการของชุมชน

สำหรับการดำเนินกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรสามารถใช้กลวิธีหลายอย่างผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลวิธีการ

ประชาสัมพันธ์ที่จะกล่าว ถึงต่อไปนี้เป็นกลวิธีที่องค์กรนิยมนำมาใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ (รัตนาวดี สิริทองถาวร, 2541)

- การรณรงค์ (Campaign)
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์
- การชุมชนสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีจากหลายด้าน หากทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งได้ตอบโต้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ

จะเห็นได้ว่า คลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเงียบเฉย เงียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่ติดต่อสื่อสาร โดยมีแบบแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง ตลอดจนการให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์กรด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดของประชาชนและองค์กรประสานสอดคล้องกัน

จากทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ” ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพราะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นเครื่องมือที่จะสามารถนำมาสนับสนุนให้การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อเป็นการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่ได้ดำเนินการผ่านว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และโฆษณาให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยได้รู้จักกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนมากขึ้น สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของจังหวัดภาคใต้ตอนบนเอง และเป็นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ยังจำเป็นต้องคิดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับประชาชน

นอกจากการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว การศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะช่วยให้สามารถเข้าใจผู้รับสาร และสามารถเลือกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสาร ในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามความรู้ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

Samuel I. Backer (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs and Becker (1979: 75-76) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. ความต้องการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. ความต้องการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

ในขณะที่ Merrill and Lowenstein (อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527: 170-174) กล่าวว่าสาเหตุต่างๆ ของการเปิดรับข่าวสาร มีดังนี้

1. ความเหงาเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราขอมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้ที่จริงแล้วคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแท้ที่ไม่ว่างสร้างความกดดันในการสนทนา หรือความกดดันทางสังคมให้กับตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้น จะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ มิใช่เกิดขึ้นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ รวมทั้งผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้มุ่งผลประโยชน์ส่วนตน จึงแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย และความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรร โลงจิตใจ หรือแม้ทางความคิด ก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนั้น ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับ

ท่าที่ทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่ใช่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนั้น ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อแล้ว ลักษณะของสื่อก็มีอิทธิพลโดยสื่อแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ผู้รับสารแต่ละคนจึงข่มกันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แม้ข้อมูลข่าวสารจะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ แต่บุคคลไม่สามารถเปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด บุคคลจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตน ผ่านกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Klapper, 1960 : 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเลือกช่องทาง การสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ และการเข้าใจข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนนึกที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนนึกที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อของมนุษย์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในเวลาหนึ่งๆ สมอของคนที่ถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆมากมาย ทั้งความคิดของตนเอง และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สมอจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารใดควรรับรู้ ดังนั้นผู้รับข่าวสารจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกแสดงความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็จะต้องเกิดการแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงงูใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ยืดแย้งกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึง

เท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่ (Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่ต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพทางสังคม ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถของสภาพร่างกายและจิตใจในการรับข่าวสาร ทำให้มีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

พฤติกรรม的开รับข่าวสารแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วย ตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันออกไป โดยสื่อมวลชนในที่นี้จะหมายถึง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker (1969) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร

นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารอย่างมั่นใจขึ้น โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

1. การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยตรง
2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact or Community public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร เช่นเดียวกับ Adams (1971) ที่ว่า สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างแก่กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

โดยสรุปแล้ว การเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการเปิดรับสาร เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล รวมทั้งเพื่อความบันเทิงด้วย เช่นเดียวกับการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนของประชาชนนั้น เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาทีใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 134-135)

Roger and Shoemaker (1971 : 145) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสารรวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมวลชนก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งใช้เป็นสื่อในการสื่อสารไปยังมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2539 : 69-72)

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุ การณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าวความรู้และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน
- สื่อที่รับได้ด้วยทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อ ไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าจะผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิผลของการสื่อสารมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนไว้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย เนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของคน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

หน้าที่ของสื่อมวลชน

Denis McQuail (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 143-145) กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนตามความคิดของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ ได้แก่ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการเมืองและธุรกิจ นักบรรณาธิการ ฯลฯ ซึ่งมีความต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ต่อไปนี้ให้แก่ตนหรือหน่วยงานของตน

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information)

- เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและกิจกรรมขององค์กร
- ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- จัดลำดับก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่
- ให้ข่าวสารและดึงดูดความสนใจจากประชาชนในกิจการ โฆษณา
- ให้การศึกษาโดยตรงและการรณรงค์ด้านข่าวสารแก่ประชาชน

2. หน้าที่ในการตีความ (Interpretation)

- ตีความข่าวสารและเหตุการณ์ตามวัตถุประสงค์ของนักเผยแพร่
- สร้างความคิดเห็น ทำการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์สนับสนุนองค์กร
- วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขององค์กรของนักเผยแพร่

3. หน้าที่ในการแสดงออก (Expression)

- ให้การสนับสนุนความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และหลักการขององค์กร
- ช่วยพัฒนาสำนึกในการเป็นสมาชิกขององค์กร

4. หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ (Mobilization)

- กระตุ้นความสนใจ ความเกี่ยวข้อง และการสนับสนุนของประชาชนต่อองค์กร
- จัดแนะนำแก่สมาชิกขององค์กรหรือผู้ตาม
- พยายามจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของคน
- การหาทุน
- มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการโฆษณาสินค้า

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 180-183) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น Joseph T. Klapper , Angus Campbell, Phillip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Strokes, Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

- ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วย ประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกคิดด้วย

- การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนรับมาตามความเชื่อ และค่านิยมที่

คนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

- อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชน ไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชน ไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

- ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพ ในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้อิทธิพลของความคิดเห็นส่วนตัวว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

ส่วน McCombs and Becker (1979) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

2. ต้องการการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัวได้

3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนาโดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. ต้องการมีส่วนร่วมคือ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆตัว

5. ต้องการเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว

6. ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media or Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมากทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญเสมอ คราบไคที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมย่อยเมืองไม่พื้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 83-84)

เสถียร เขยประทับ (2532 : 149) กล่าวว่า สื่อบุคคลในสังคมนั้นประกอบด้วย สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Locality) ซึ่งได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น และสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ซึ่งได้แก่ นักพัฒนา สื่อบุคคล คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกัน
- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Katz and Lazarsfeld (1955) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมี

ความสำคัญมากกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลนั้นยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Klapper (1968) ให้แนวคิดถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลยังจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

ประมะ สตะเวทิน (2530) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่า 1 คน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง
- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

Rogers and Svenning (1969) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อบุคคลไว้ว่า มีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร ในการที่จะจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร และปริมาณของปฏิริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

Rogers and Meynen (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld and Manzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าคำตานิในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดก็คือในด้านการแสดงความคิดเห็นของคนต่อผู้พูด

สรุปได้ว่า สื่อบุคคลในที่นี้ หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อโดยตรง หรือการติดต่อโดยกลุ่มที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

บทบาทของสื่อบุคคล

จากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมของ Defleur (1970: 124-129) ได้ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และพบว่าความสัมพันธ์แบบเครือข่ายมีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆทางการเกษตรหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น

สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่ายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยและนับถือ มากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

Lazarsfeld (1968 : 97) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเหนือกว่าการสื่อสารมวลชนไว้ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เพราะการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 86-88) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรูสึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรูสึกว่า นักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น

สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา หรือสถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง

ลักษณะดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรับฟังคำแนะนำ ขอมรับ และให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็่นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูงกว่า การศึกษาที่สูงกว่า การใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่ก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากเกินไป และที่สำคัญคือจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการ ดังกล่าวข้างต้นด้วย

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินนักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรูสึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วย คล้อยตามก็ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินไป และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีคุณสมบัติและความสามารถต่างกัน จากผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือพฤติกรรมได้

สื่อเฉพาะกิจ

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต คุณภาพสังคม พัฒนาองค์กร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมายนั้นมิใช่เรื่องง่าย และจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งนอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว สื่อเฉพาะกิจก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับใช้กัน

ประมะ สตะเวทิน (2530 : 100) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540 : 135-139) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยสื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คู่มือนำเที่ยว และแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาหรือสาระจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

1. ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
2. แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆคล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
4. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
5. แผ่นโฆษณา (Poster Kit) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ในทันที

6. คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
7. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป
8. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
9. จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายจนถึงบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงตัวผู้รับโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้ว ก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไรและที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้จะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น
10. ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ที่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอควิทยุ สปอควิทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

สำหรับสื่ออื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ของที่ระลึก หรือของขวัญ ซึ่งทางโครงการหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายฟรีให้แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมกิจกรรม อันจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ กระตุ้นย้ำเตือนใหนักถึงหรือเกิดความตระหนักในปัญหา ของที่ระลึกหรือของขวัญในที่นี้สามารถจัดทำขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น งาน เข็มกลัด พวงกุญแจ เน็คไท ปากกา ดินสอ นาฬิกา และเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันอื่นๆ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆสำหรับเผยแพร่
 ธรรมรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับ
 สภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วย
 ให้เกิดการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อ
 เฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่
 ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าสามารถ
 เข้าถึงตัวผู้รับสาร

การจะเลือกใช้สื่อใดๆก็ตามในการประชาสัมพันธ์นั้น ควรมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้
 (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 145-147)

1. สื่อที่จะเลือกใช้ สื่อนับเป็นสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง และพิจารณาคว่ามีสื่อใดให้เลือก
 บ้าง โดยสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่งๆควรเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็น
 สื่อที่สามารถนำเสนอสาร ได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยการพิจารณาว่า โดยปกติแล้วกลุ่ม
 เป้าหมายของเรามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร เช่น อ่านหนังสือประเภทไหนบ้าง
 ชมรายการ โทรทัศน์หรือไม่ และชมรายการใดบ้าง ทางสถานีใด ฟังวิทยุหรือไม่ ฟัง
 รายการอะไรบ้าง ทางสถานีใด มักจะชมหรือฟังช่วงไหน ในเวลาใด บ่อยครั้งหรือไม่
 เพราะถ้าเราสามารถเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอยู่แล้ว โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะ
 ได้รับสารก็มีความเป็นไปได้มาก
3. งบประมาณ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการผลิตแตกต่างกัน
 ไป เช่น การผลิตรายการ โทรทัศน์ ย่อมต้องใช้งบประมาณมากกว่าการผลิตรายการ
 ทางวิทยุ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจะถูกจำกัดโดยงบประมาณ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า
 ว่าสื่อใดที่ใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูง จะต้องมีประสิทธิภาพดีกว่าสื่อที่ใช้
 งบประมาณต่ำ
4. ค่าใช้จ่ายต่อหัว นอกจากการคำนึงถึงงบประมาณ โดยภาพรวมแล้ว ในการสื่อสารเพื่อ
 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวด้วย นั่นคือการ
 คำนวณว่าการใช้สื่อนั้นๆต้องใช้งบประมาณเท่าไร ในครั้งหนึ่งๆ แล้วจะมีผู้รับสาร
 จำนวนเท่าใด จากนั้นเราก็จะได้ตัวเลขค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นเกณฑ์ประการหนึ่งที่จะใช้
 เปรียบเทียบสื่อแต่ละชนิด
5. ความเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่าง
 กันไป เนื้อหาของสารประเภทหนึ่งอาจต้องใช้สื่อชนิดหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาสาระ
 ของสารอีกประเภทหนึ่งอาจต้องใช้สื่ออีกชนิดหนึ่ง

6. ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ในบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการใช้สื่อ ร่วมกับการทำกิจกรรม เช่น ต้องการที่จะให้ความรู้ หรือข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก่อน แล้วต่อด้วยกิจกรรมการเสวนาร่วมกัน ผู้ส่งสารก็ต้องพิจารณาว่าสื่อใดจะ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างใน เรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัว กำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็น กระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกัน และ ตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสาร ได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจาก การกลั่นกรอง และการตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจ ของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ ตาม ความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้ Gibson (อ้างถึงใน วิลลิสทซ์ ทรรศกกุล, 2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบว่าข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้ มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้คตินั้นขึ้นอยู่กับสภาพ แวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายาม แยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นกระบวนการที่มีการจัดหมู่และ การตีความข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต

วัชร ทรัพย์มี (โยธิน คັນสนยุทธ, ผู้รวบรวม, 2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การ ตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัย ประสบการณ์หรือการเรียนรู้

Haney (อ้างถึงใน Burgoon et al, 1994) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการเข้าใจ ความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้า ใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความ ต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

Finnegan และคณะ (1975 : 1100) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้ ความสนใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

Kristal (1982 : 178) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ นั้นสูงกว่าการสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น

สมัย จิตหมวด (2520 : 24) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมาย และการรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อันเป็นประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีแต่หนหลัง

สุโท เจริญสุข (2520 : 24) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆสภาพต่างๆที่เป็นสิ่งเร้า ที่มาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้นสำหรับบุคคลนั้น

ประนอม สโรชมาน (2520 : 52) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การแปลความหรือการตีความ การรับความรู้สึกที่ได้ออกไปเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย หรือที่รู้จัก ที่เข้าใจ

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526 : 86) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกกรอบตัวบุคคลที่เข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมายเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งในการตีความหมาย หรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม และความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้เป็นเครื่องช่วย

พชนี เศษจรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ ไว้ดังนี้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารนี้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับสำนักงานประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี ก็จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกัน

สังคมมากกว่าผู้ประกันตนที่ไปติดต่อราชการแล้วไม่ได้รับบริการ หรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการตั้งสื่อนอบรมจากครอบครัวและสังคม จะนำคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่เรากลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก เป็นต้น

การเลือกรับรู้

ปัจจัยในการเลือกรับรู้นั้น มีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับและจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ (วรลักษณ์ ชีราโมกษ์, 2533)

1. ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น ยิ่งตัวกระตุ้นคลุมเครือมากเท่าใดการรับรู้จะขึ้นอยู่กับจิตวิสัยมากเท่านั้น ฉะนั้นเมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น
2. ความต้องการของปัจเจกบุคคล
3. การตามอย่างผู้อื่น

Burgoon และคณะ (1994) กล่าวว่า ความแตกต่างในสภาพแวดล้อม อารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับรู้ ความต่างในค่านิยม เป้าหมาย และทัศนคติภายในตัวผู้รับรู้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ความจริงของแต่ละบุคคล และกล่าวว่า ประสบการณ์และความหวังในอดีตของบุคคล จะส่งผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่มากระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

คุณลักษณะของผู้รับรู้

สตูราจค์ จันท์นเอ็ม (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่

1. ประสบการณ์เดิม (Experiences) ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลทำให้มีการรับรู้สิ่งเร้า หรือเหตุการณ์ต่างๆแตกต่างกันออกไป
2. ความต้องการ (Needs) หากบุคคลมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุดในขณะที่นั้น เรามักจะมองเห็นหรือรับรู้สิ่งเร้าที่นั้น เช่น สิ่งที่เขาต้องการได้ หรือผู้ที่มีความต้องการสูงในสิ่งใด ย่อมรับรู้ในสิ่งนั้นดีกว่า

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) สภาพวัฒนธรรมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่างๆ รับรู้สิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของคนเรามีข้อจำกัดอยู่กับจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์ที่จะได้รับ กับประสบการณ์ ซึ่งจะจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานได้ 5 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือบุคคล การรับรู้วัตถุประสงค์หรือบุคคลนั้น จะทำให้มีการแปลความหมายของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น จึงจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งที่ถูกแสดงออกไปต่อผู้ที่ถูกรับรู้เท่ากับเป็นการตรวจสอบการรับรู้ของตนเอง ทำให้เกิดข้อมูลใหม่ย้อนกลับสู่ผู้รับรู้ เพื่อให้ปรับพฤติกรรมตอบสนองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538)

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 : 3) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะต้องประกอบขึ้นด้วย

* อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ

* การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ซึ่งส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายนั้นถูกต้อง จะต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการที่จะแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

Bloom (1971) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกนี้ (Affective Domain) มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า
2. การตอบสนอง
3. การสร้างคุณค่า
4. การจัดระบบคุณค่า
5. การสร้างลักษณะนิสัย

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Receiving Attending)

คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือ ข้อมูลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Awareness)
- การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น (Willingness to Receive)
- การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น (Controlled or Selected Attending)

2. การตอบสนอง (Responding)

ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้านั้น คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดสำคัญเวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆ ที่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า (Valuing)

หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้า และมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยม ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก

- การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมี คุณค่า และมีประโยชน์อย่างไร

- การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

- การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้น อย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้ เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่า (Organizing)

หลังจากที่คนมีคุณค่าย่อยๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้าง ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องหรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญ มีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

- การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (Conceptualization of a Value) คือ การจัดคุณค่าต่างๆ เป็นพวกได้

- การจัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (Organizing of Value System) คือ การจัดจมองเห็นภาพรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการ

จัดระบบคุณค่านี้ จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย (Characterization)

เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรม ทำให้คนคนนั้นมีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะของคนประกอบด้วย

- การรวมสรูปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (Generalized Set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

- การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (Characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้นๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัวในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2516 : 177) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่างๆของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อยๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

* ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่างๆของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

* ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมตามมาในที่สุด

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยกระบวนการมีดังนี้

1. สิ่งเร้า
2. ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า
3. การตีความหมายและรู้ความหมาย
4. การรับรู้
5. เกิดตั้งกัเป็นการเรียนรู้

การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือการตีความของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม หรือความจัดเจนที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการวัดการรับรู้ อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากกการแปลความหมายหรือตีความหมาย เพื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การใช้แบบสอบถาม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน มีความสำคัญในการทำให้เกิดผลทางการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก หากมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้ผลการประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จ นักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับรู้ข่าวสาร จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบได้อย่างไรว่ากลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โหนดึงที่ น่าสนใจ หรือ ได้รับรู้ข่าวสารแล้วแต่เป็นข่าวสารที่ไม่ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจกับสิ่งเหล่านั้น ก็จะทำให้ นักท่องเที่ยวไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน แต่ในทางกลับกัน หากนักท่องเที่ยวนั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น และมีการรับรู้ข่าวสารที่เพียงพอ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น เกิดทัศนคติที่ดีและอยากมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” เป็นคำที่นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันตามความเชื่อของตน แต่ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงกันแน่นอนว่า นิยามใดจะเป็นนิยามสากลที่ทุกคนควรใช้กัน จึงขอหยิบยกความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ตามความคิดของนักจิตวิทยาท่านต่าง ๆ มา ดังนี้

Engel, Kollat & Black Well (1968) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ

Thurstone ได้ให้คำจำกัดความว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Collin and Miller 1969 : 2)

Lambert ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะแสดงออกของบุคคลต่อบุคคล ต่อกลุ่มสังคม และต่อเหตุการณ์ต่างๆ (W. Lambert and E. Lambert 1963 : 50)

Kendler กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือความคิด (Kendler 1963 : 572)

ฟิชเบิน (Fishbein, 1967) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงคอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน

มัน (Mun, 1971) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2538 : 115) ได้กล่าวถึง ทักษะคิด ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุประสงค์ทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อ และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในคำนิยามอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น Goods (อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) ได้นิยามทักษะคิดว่าเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ใน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทักษะคิดไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสารซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทักษะคิดยังเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

จากคำนิยามต่างๆข้างต้น เราจึงสามารถสรุปความหมายของ “ทักษะคิด” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทักษะคิดที่มีต่อโครงการเทศกาลดนตรีพิทยาในครั้งนี้ได้ว่า ทักษะคิด เป็น

ความรู้ที่นึกคิดและอารมณ์ของบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกิริยาทางบวกหรือทางลบต่อบุคคล ติ่งของ การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ และทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (1997) (อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:30) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆซึ่งประเมินค่าได้ อารมณ์หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกันไปตามบุคลิก ค่านิยมของบุคคล เหตุจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และสภาพร่างกาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน แนวโน้มดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกพฤติกรรมและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าอย่างชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็น่าจะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน

คุณลักษณะของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539:161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล มีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย หรืออาจเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่คนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

แหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติ มีดังนี้

ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง (ไพบูลย์ อินทวิธา, 2517) สิ่งแวดล้อมต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อทศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและการรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธ ก็จะมีอารมณ์ใฝ่ในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลมาจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ ไว้

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคล (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมิหรือประสบการณ์มาก่อน

3. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก ที่จะชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

4. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทศนคติ

5. การรับเอาแบบทศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยการยอมรับเอาทศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

6. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

7. ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน ภาวี กรีใจวิง, 2541 : 24-25)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อ มูลข่าวสารใหม่ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่นๆ
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม หรือนิสัยในสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกัน โดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ (จตุพร รัตแพทย์, 2538: 18)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้น ไปในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็น ไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางลบด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไป และถ้าเป็นทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

โดยกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) โดยการยินยอมนี้มักเป็นไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร แต่ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือความพึงพอใจกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ซึ่งการเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจและพลังของแหล่งข่าวนั้น

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของคน

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิม ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการคิดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจ เกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบค่านิยม และสภาพแวดล้อมอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องกระตุ้นและจูงใจด้านสรีระ สังคม และความจำเป็นทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 203)

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงออกซึ่งทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี ความรู้สึกมีสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ เป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ ไร้วางใจ ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Passive Attitude) เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆโดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

บทบาทของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติดีมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่างๆ (Katz อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542 : 33) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือ การใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยและการ

บรรเทาอาการได้ทันที ดังนั้นเมื่อจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติ
ใช้นั้น

2. บทบาทในการสะท้อนค่านิยม (Value-expression Function) ทักษคติสามารถแสดงถึง
ภาพลักษณ์ของตนเอง และค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น
ภาพลักษณ์ของคนที่นิยมรถสปอร์ต คือ คนที่ชอบความเร็วในการขับขี่และความเหนือกว่า
บทบาทของทักษคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าว มักถูกนำมาใช้จุดใจในการโฆษณา

3. บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทักษคติถูกแสดงออกในรูป
ของกลไกในการปกป้องตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาล้างจาน ก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่
ทำลายความเชื่อมั่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทักษคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการ
ยอมรับจากสังคม เกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม

4. บทบาทในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทักษคติจะช่วยจัดระเบียบ
ข้อมูลจำนวนมากที่เปิดรับในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทักษคติเป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสาร
ที่เกี่ยวข้อง และลดความไม่แน่นอน สับสน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือ
คุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในการโฆษณา เพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทักษคติดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษคติและพฤติกรรม

ทักษคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทักษคติ
โดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้าน
ความรู้หรือความคิด แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการ
ประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบ
ด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทักษคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่
นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทักษคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการ
แสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทักษคติจากพฤติกรรมเพียง
อย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทักษคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้า
ภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆแสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับ
ทักษคติที่มีได้

ทักษคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทักษคติเชิงนิมมานหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึง
พอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทักษคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึง
พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

การวัดทัศนคติ

อุทัย หิรัญโต (2535) กล่าวว่า การห้ย้งวัดทัศนคติของบุคคลหรือของกลุ่มชน มีหลักดังนี้คือ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ
2. องศา (Degree) หมายถึง การแสดงออกมากน้อย หรือพอใจไม่พอใจในระดับมากน้อยเพียงใด
3. ความแน่นอน (Intensity) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบดังกล่าวนี้ จะมีลักษณะแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงเร็ว

วิธีวัดทัศนคติ

ลิเคอร์ต (Likert) ได้สร้างแบบวัดทัศนคติที่เป็นที่นิยมพอๆกับแบบวัดทัศนคติของเทอร์สโตน ในแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ตกำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่งลิเคอร์ตถือว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีอยู่น้อย คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติของแต่ละคน วิธีสร้างแบบวัดทัศนคติของลิเคอร์ตครั้งแรกจะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่จะศึกษาให้ได้มากที่สุดเช่นเดียวกับของเทอร์สโตน แล้วนำข้อความที่รวบรวมได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยการเลือกตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งต่อข้อความแต่ละข้อ การเปรียบเทียบทัศนคติให้เป็นคะแนนข้อที่สนับสนุนคำตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆจนถึงคำตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆจนถึงตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งจะให้คะแนน 1 คะแนน

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานจากความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อประเมินทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติของประชาชนในแต่ละพื้นที่ว่าเป็นเช่นไร และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนต่อไป

แนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว

จากการศึกษาถึงประวัติความเป็นมาหรือแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวทางสังคมวิทยาเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่การเดินทางท่องเที่ยวในยุคแรกๆ ยังมีขอบเขตจำกัด เนื่องจากความสะดวกสบายของการเดินทางมีน้อย ต้องเสียเวลา ค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเสี่ยงต่ออันตรายมากมาย ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยว มักจะเป็นการสำรวจ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นของคน หรือเพื่อขยายอำนาจ ทางการเมือง การค้า และแสวงโชคกลางเจเน็น การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนจึงยังมีไม่มากนัก

ในยุคต่อมา โดยเฉพาะยุคโบราณตะวันตก การเดินทางสมัยนั้นเป็นการเดินทางไปเพื่อการค้า การศาสนา การศึกษา และการรักษาพยาบาล ซึ่งถือได้ว่าการเดินทางเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกันของคนในสังคมได้ขยายวงกว้างขึ้น จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นในอีกระดับหนึ่ง

ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา แนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวได้ขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากความสำเร็จในการพัฒนาศึกลงการคมนาคมขนส่ง ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้น การที่ประชาชนในสังคมอุตสาหกรรมมีรายได้สูงขึ้นและมีเวลาว่างจากการทำงาน ตลอดจนความต้องการพักผ่อนหลังจากเคร่งเครียดกับการทำงานหนักท่ามกลางความแออัดและสับสนวุ่นวายในเมือง จึงต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปพักผ่อนตามแหล่งต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพราะมีแนวคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะส่งเสริมให้ฐานะเศรษฐกิจของประเทศมั่งคั่ง และช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันในมวลมนุษยชาติ จึงเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย แนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวได้เริ่มต้นจากวัด เนื่องจากวัดเป็นศูนย์กลางของสังคม เมื่อมีงานบุญในรอบ 12 เดือน พุทธศาสนิกชนจะมารวมกันทำบุญที่วัด กิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดใจประชาชนให้เดินทางมาเที่ยวงานก็คือ มหรสพและการละเล่นพื้นบ้านที่สนุกสนาน เพราะศิลปวัฒนธรรม ประเพณี แต่ละแห่งแตกต่างกัน จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้คนในต่างถิ่นปรารถนาที่จะเดินทางไปศึกษาหาความรู้ และพักผ่อนหย่อนใจ เมื่อเสร็จจากฤดูเก็บเกี่ยว ซึ่ง วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (ม.ป.ป.:23) ได้อธิบายถึงแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวของสังคมไทยไว้ว่า กิจกรรมประเพณีหรือขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นย่อมแตกต่างกัน จึงเป็นเหตุให้คนอีกท้องถิ่นหนึ่งมีความสนใจที่จะได้รู้ได้เห็น เพื่อความรู้และความบันเทิง ดังนั้น ศิลปวัฒนธรรมประเพณีจึงเป็นสื่อดึงดูดใจ ให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ประเพณีเกี่ยวกับการเกิด ขึ้นบ้านใหม่ ตรุษสงกรานต์ พระราชพิธีมงคลจรดพระนังคัลแรกนา

งวัลย์ เป็นต้น ศิลปวัฒนธรรมประเพณีเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ แสดงถึงความเป็นสิริมงคลแก่บุคคลและสังคมทั้งสิ้น

จวงจิว คำทิพย์ (2534 :34) ได้อ้างถึงแนวคิดทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์ (The Symbolic Interaction Theory) ของมิด มาสนับสนุนแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวว่า การทบทวนประเพณีจะต้องเกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองฝ่ายที่สามารถเข้าใจสัญลักษณ์เหล่านั้น และที่สำคัญที่สุดคือ บุคคลจะนำความหมายทางสังคมไปใช้ตอบสนองสัญลักษณ์นั้นด้วย เช่น พระพุทธรูปเป็นสัญลักษณ์ของศาสนาพุทธ เมื่อชาวพุทธเห็นต้องกราบไหว้ และธงชาติไทยเป็นสัญลักษณ์ของชาติไทย คนไทยทุกคนต้องยืนตรงเมื่อเชิญธงขึ้นสู่ยอดเสา เป็นต้น

เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (2536 : 12) ยังได้อธิบายถึงแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว ไว้ที่น่าสนใจว่า เมื่อมนุษย์มีโอกาสท่องเที่ยวไปมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้รักบ้านรักเมืองของตนเองมากยิ่งขึ้น หมายความว่า เมื่อมนุษย์ยังได้เห็นอะไรด้วยตนเอง ก็ยิ่งประจักษ์ในคุณค่าของแผ่นดินตนเอง และยิ่งพยายามสงวนวัฒนธรรมของแผ่นดินตนเอง หรือรักษาวัฒนธรรมของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากทุกวันนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะภาคเอกชน ได้มีบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อให้บริการนำเที่ยวทุกรูปแบบทั้งภายในและระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปศึกษาถึงวิถีชีวิตซึ่งกันและกัน ดังแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว

การนำแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว อันเกิดจากการกระทำต่อกันและกันของมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของวัตถุและศิลปวัฒนธรรมประเพณี จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยวไปตามแหล่งต่างๆ นั้น จะยังผลให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกันของมวลสมาชิกในประเทศตลอดจนสังคมโลก

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

เดวิด วีเวอร์ และมาร์ติน อ็อทเทอร์แมน ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่จะดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้

มาเขียนอย่างอบอุ่น

โรเบิร์ต ดับบลิว แม็ค อินทอช และ ชาวล์ อาร์ โก๊ดเนอร์ กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านสภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” โดยมีเงื่อนไขตามหลักการอยู่ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้นควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย หรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ เช่น ฮันซีเกอร์ และครีฟฟี (ดู ชุมสาย และ ญิบพิน พรหมโยธี 2527 : 43) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งสิ้นเกี่ยวข้องกับพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขามิได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิดเป็นผลกำไร นอกจากนี้ มล.ดู ชุมสาย และ ญิบพิน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ คือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง และต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อรับสินจ้าง ซึ่งพอสรุปได้ว่าความหมายที่เป็นสากล และนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสไพจิตร, 2530 : 2-3)

รูปแบบการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ (สมบัติ กาญจนกิจ) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศ

เดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น

2. การท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น

3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางออกนอกประเทศนั้น

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ออกไปสัมผัสด้วยตนเอง
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหารรรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้นับประการ

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกันกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการจัดระบบในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมา ก็จะเป็นการ

วิเคราะห์การให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านเช่า สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้ สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น บริการท่องเที่ยว(Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่าเป็น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) ที่ประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530 : 6)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรม ขนส่ง สถานบริการ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเซ็งเซียด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล. ดุษฎีชุมสาย และอุทัยพันธุ์ พรหมโยธี, 2527)

McIntosh และคณะให้ข้อคิดว่าการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายหลัก 4 ประการ คือ

1. การวางแผนเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น
2. การวางแผนเพื่อพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภค และจัดสร้างสถานพักผ่อนสำหรับทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
3. การสร้างความมั่นใจในรูปแบบของการพัฒนาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่
4. การวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองของรัฐบาลและคนในพื้นที่

Gun Clare กำหนดว่าเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มี 3 ประการ คือ

1. การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว
2. การให้รางวัลแก่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ในแง่ของการได้รับผลตอบแทนจากการใช้ประโยชน์ที่ดินแหล่งท่องเที่ยว การมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีอาชีพและรายได้

จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และแก่นักลงทุนในแง่ของการได้รับผลกำไรจากการลงทุน

3. การควบคุมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 2 ส่วน คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จูชากรณ์, 2544) ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

1.3 ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

- ธุรกิจที่พักแรม
- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก
- ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
- ธุรกิจนันทนาการ

2. องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบหลัก (สุวัฒน์ จูชากรณ์, 2544) มีดังนี้

2.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อาจจะทำการผ่านอินเตอร์เน็ต ไปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

2.2 ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย ควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้นๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

2.3 โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน และนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลัก ๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่

- **ระบบไฟฟ้า** จะต้องเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่เกิดความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามาก ในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็ต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี

- **ระบบประปา** ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ความต้องการการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และจุดประสงค์การใช้

- **ระบบสื่อสาร** ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่ม อาจต้องการหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยว แต่ระบบการสื่อสาร ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน

- **ระบบสาธารณสุข** ที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยควรมีจำนวนสถานพยาบาล และโรงพยาบาล ในท้องถิ่นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และคำปรึกษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเอง ก็ควรมีหน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้รองรับ โดยควรจัดเตรียมการรักษาโรคให้สอดคล้องกับกิจกรรม และลักษณะของนักท่องเที่ยว

- **ระบบขนส่งสาธารณะ** เป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ จึงควรมีสถานีขนส่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยควรมีเครือข่ายของการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยว จะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในทันที

2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล และองค์กรเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (non

government office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเทศเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก

แนวคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวคิดในการออกแบบสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงนำมาประกอบเข้ากับสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ ก็จะได้แนวความคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ฉะนั้น จึงควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. ในแง่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Seek)

- ความเงียบสงบและการพักผ่อน Tranquility and rest โดยจะต้องประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการพักผ่อนรวมถึงทางด้านกีฬาด้วย
- ไม่ต้องการเปิดเผยตัว Anonymity แต่ให้ได้มีโอกาสพบปะติดต่อกับบุคคลที่มีสังคมแตกต่างไปจากที่เคยพบอยู่เป็นประจำ
- สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature ซึ่งเป็นคนต่างชาติ หรือลูก้า หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป แต่ยังคงให้ความสะดวกสบายเหมือนบ้าน
- การอยู่ตามลำพังและความเป็นส่วนตัว Seclusion and Privacy โดยให้มีที่พักให้เลือกหลายแบบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมกับความปลอดภัย

2. ในแง่ของประสบการณ์

- ความเงียบ Quietness ของการเปลี่ยนสถานที่และอริยาบทของการพักผ่อน
- สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature
- ทราบถึงคุณสมบัติของร่างกาย Human Scale
- เปลี่ยนอริยาบท Change in Activity ให้ได้รู้จักการพักผ่อนและการกีฬาที่ไม่เคยกระทำ
- เรียนรู้วัฒนธรรม Discovery of other culture และวิถีชีวิตแบบใหม่ ๆ

3. ในแง่ของการเสริมสร้างและกระตุ้นความคิดในการท่องเที่ยว

- พิถีพิถันกับส่วนเด่นหรือความน่าสนใจพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ
- ปรับปรุงพัฒนาผังบริเวณ ตลอดจนอาคารในแง่ต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศต่าง ๆ
- ให้ความคิดที่เน้นให้เห็นถึงการให้บริการที่น่าประทับใจ โดยแสดงออกทางสถานที่และบรรยากาศ

- ให้มีการค้นคว้าขายและแสดงออกต่าง ๆ ของคนพื้นเมือง
- พยายามเน้นและแสดงออกในส่วนของบรรยากาศที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

McIntosh and Goildner กล่าวไว้ใน Tourism : Practices, Philosophies, 1990 ว่าการท่องเที่ยววนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะจ่ายค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่นๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายอาทิหารรายได้

ข. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ กลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยไม่มีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่าง ๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง ฯลฯ

3. รัฐบาลและประเทศท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

3.1 จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศและเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

3.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก

3.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

3.4 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว

4. **ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในดินนั้นๆ** ซึ่งมีบทบาทในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

4.1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้และทักษะในงานอาชีพของตน

4.2 ประชาชนทั่วไปจะต้อง

4.2.1. แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พுகุญด้วย ให้น้ำดื่มให้ใช้ห้องสุขา

4.2.2. ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย กระแทกหั่น หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย

4.2.3. ช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนให้คงความงดงามและมีคุณค่า

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977: 51-52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. มูลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนน์ (O.M.S. Dann, 1981 : 40) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้
รับรู้วัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของ
สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยง
จะเป็นการชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิด อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่า
เป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะใช้คำว่าปัจจัยแทน ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุของ
ใจที่มาจากบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก
หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

ฮัดแมน (Hudman, 1980: 33 - 34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักมีมูลเหตุของใจในการ
ท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดิน
ทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด
เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็
เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้
สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหา
ความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว
ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือ
ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็น
สบาย ประกอบกับเป็นลักษณะภูมิอากาศที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา
ท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่
น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

ม.ล. ต๋วย ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี กล่าวถึง เหตุุงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (ประชุมบทวิชาการท่องเที่ยว: 29 – 30)

เหตุุงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

ก. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกทีกรีโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหม่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดเพื่อพัก โดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมีคจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกทีกรีโครม

ค. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานานๆ เช่น ในฤดูหนาว ที่มีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฤดูร้อนก็ไปเล่นสกี เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และใน ฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะไปเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า แม่แค้ขับรถเที่ยวเล่น โดยไม่มี จุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬา เหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จ. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัย ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่ง ครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ ได้เสียเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการ ปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้น มากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควร ที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของIUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับ โลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่าง รวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีใครยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำ เทียวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

ช. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยว ชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นัก มนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นใน ชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านมา กิจกรรมโสเภณีซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็น เงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยผ่านผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคน ร่อนเร่เพนจร ไม่มีโสเภณีแต่มีคนสำส่อน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่ อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไป เป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบัน กิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานานนับพันปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดใจอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่างๆ ของคนเป็นเหตุแรก ที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบ และลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติ ลูกค้า และแล้วกิจการ โสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด

แนวคิดการบริหารและจัดการด้านการตลาด

ภราเดช พัทฒวิเชียร (2542) ได้กล่าวถึงการวางแผนการท่องเที่ยวน่าจะมีแผนหลักๆ อยู่ 3 แผนคือ แผนพัฒนา แผนตลาด และแผนบริหาร และในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวนั้นควรต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความพร้อมของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ความพร้อมของบุคลากร องค์กรที่เกี่ยวข้อง นโยบายด้านการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกสถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศเป้าหมาย ภาพการณ์แข่งขันและกระแสด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix or Strategy)

Kotler (อ้างในชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2541) ได้ให้แนวคิดทางด้านการตลาดของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ส่วนผสมของการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจมีลักษณะคงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มีตัวตน หรือลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านการท่องเที่ยว ส่วนผสมของตลาดถ้านำมาประยุกต์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ ส่วนผสมของตลาดทั้ง 4 ประการ ต้องผสมกลมกลืนเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

1) **ผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์มีได้ หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1) **พื้นฐานการออกแบบ (Basic Design)** เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับ เล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2) **การนำเสนอ (Presentation)** การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถง (Lobby Room) ให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3) **การบริการ (Service)** การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4) **ยี่ห้อ (Brand)** ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญ ต่อไปนี้ 5 ประการ รวมอยู่ด้วย (Middleton, 1994:86) ได้แก่

- ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม (Destination Attraction and Environment)
- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้ายขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว ที่การดำรงท่องเที่ยว ฯลฯ
- การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง ปังจัยพื้นฐานการผลิต เช่น สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย และ การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าว
- จินตภาพของการท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจ หรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝัน ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมอง ที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้ว มีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมชมเขียนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

- ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคา ย่อมแพงกว่าที่พักประเภทโฮเทล หรือเรือนแรม (Guest House)

2) **ราคาของสินค้าและบริการ** ในเรื่อง การท่องเที่ยวไม่แน่นอน คงที่ มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรมซึ่งจัดในการนั้นหนนาการและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมากราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองเกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัยความต้องการการท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ราคายังมีผลกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมสูงการลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดเวลา ค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับ (Brochure) ไร่ล่วงหน้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับหน่วยธุรกิจเครือข่ายไว้แล้วหรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

3) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดคืออาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกันคือ การโฆษณา(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion mix)

3.1) **การโฆษณา (Advertising)** การโฆษณาคือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่ององค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้ที่สนใจ โดยผ่านสื่อมวลชน (Khan Olsen and Var, 1993) ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

3.2) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** การส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยัง ผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สินค้าตัวอย่าง (Simple) การให้บัตรส่งเสริมการขายคูปอง(Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอ

ส่วนลด(Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสดมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน(Contest) การส่งฉลากชิงโชค (Sweepstake)

3.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรงซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ

ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

3.4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอีกประการหนึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Whole saler) พ่อค้าขายปลีก(Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรงมิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two- Way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตรวจสอบคำถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการข้อมูล ข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิตโดยผ่านการขายโดยบุคคล

4) สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มีได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในสถานบริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ หรือช่องทางการจำหน่าย เป็นแนวทางการคิดในเรื่องผสมของตลาดทั่วไป แต่ก็ได้นำมาประยุกต์กับตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเน้นการบริการเป็นหลักการจัดองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวแล้วต้องให้สอดคล้องและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว(The Tourism Marketing Mix)

ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยวมีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมของตลาดทั่วไป แต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัดจึงขยายองค์ประกอบของส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวออกได้ 10 ประการ(McIntosh, Goeldner, 1984) ได้แก่

1) เวลา (Timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทางในฤดูที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงาม สามารถจัด

กิจกรรมต่าง ๆ ได้ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น เช่น ในฤดูร้อน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักผ่อนชายทะเลในฤดูหนาว หรือขณะที่มีหิมะก็เดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขาเพื่อการนันทนาการ

2) **ยี่ห้อ (Brand)** ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลาก และส่วนประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ ความสำคัญดังกล่าวแล้วจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกและประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่าได้ เช่น การจดจำชื่อสัญลักษณ์และบริการของโรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

3) **ที่จอดรถ (Parking)** ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวไม่ต้องการที่จอดรถในลักษณะเป็นรูปร่างเหมือนสินค้าทั่วไป แต่ที่จอดรถหรือจุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้าหรือบริการต่างๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดการเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การนันทนาการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว จุดของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องที่พักในการเดินทางนักท่องเที่ยวควรได้พักที่ต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับสถานที่และกิจกรรม เช่น ที่พักในเมืองเหมาะแก่การซื้อสินค้าติดต่อบริษัท ที่พักชายทะเลเหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4) **ราคา (Price)** การตั้งราคามีผลต่อยอดขายและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นแต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง และขาดความประทับใจหลังการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตาม ราคาก็ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริหาร ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ (Moment of truth) แล้วเกิดความประทับใจ ตลอดวงจรบริการ (Service Cycle) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น

5) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution)** การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานกันในการจัดจำหน่าย

6) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเฉพาะรูปร่าง หรือลักษณะของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของการออกแบบ เช่น ขนาดและความสะดวกสบายของ โรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำใจดี หรือความโออบอ้อมอารีของพนักงาน

ในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีตัวตน (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องมองเห็นได้เป็นรูปร่าง ลักษณะที่แน่นอน อีกประการหนึ่ง คือ สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Product) ซึ่งหมายถึงงานบริการ (Service) สำหรับในด้านการขายแล้ว ไม่สามารถแยกลักษณะ 2 ประการออกจากกันได้ เพราะการขายสินค้ามีตัวตนต้องอาศัยการบริการที่ดี และการบริการที่ดีต้องอาศัย ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประกอบด้วย แต่ส่วนประกอบมาน้อยแตกต่างกันออกไป

7) **ภาพพจน์ (Image)** การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้านั้นเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของสิ่งเหล่านี้จะเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงามในลักษณะต่างๆ กัน เช่น โรงแรม ก มีการบริการของพนักงานที่ดีเยี่ยม สุภาพ เรียบร้อย ถูกต้อง รวดเร็ว ให้เกียรติลูกค้า ห้องอาหารในโรงแรมก็อาหารอร่อย และมีบรรยากาศดี ในขณะที่รับบริการก็เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ตลอดวงจรของการบริการด้วยความประทับใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้เกิดการรับรู้ในทางที่ดี ดอกย้อย่างสม่ำเสมอก็ทำให้ภาพพจน์ขององค์กรขยายตัวในทางที่ดีออกไปในวงกว้างยิ่งขึ้น

8) **การโฆษณา (Advertising)** การโฆษณา เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ คือ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tool)

จากความหมายดังกล่าวแล้ว การโฆษณาต้องกระทำโดยผ่านสื่อสารมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflet) ฯลฯ การหาโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสารซึ่งแตกต่างจากประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายดังกล่าว

9) **การขาย (Selling)** แนวคิดการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ

(1) แนวคิดดั้งเดิม วัตถุประสงค์ในการขายเพื่อสร้างปริมาณยอดขายและผลกำไรของธุรกิจ และ

(2) แนวความคิดใหม่ วัตถุประสงค์ในการขาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจยอดขายหรือการรับบริการก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นตามมาภายหลัง

10) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การวางแผนการตลาดจะประสบความสำเร็จล้มเหลวถ้าปราศจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาเยือน อันประกอบด้วยนักทัศนากรและนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภค ผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายของสินค้าและบริการให้ทราบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นการเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ใดๆ การประชาสัมพันธ์นอกจากใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่นี่ต่าง ๆ แล้ว ยังใช้ส่งเสริมหน่วยธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์กรและรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
- 3) การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) คุ้มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และ ส่งเสริมการกินคืออยู่ดีของประชาชน
- 5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมสิ่งทีบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนออกโปรแกรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่ามีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย (Determining target customer market)

เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านประชากรศาสตร์
- 2) ด้านภูมิศาสตร์
- 3) ด้านจิตวิทยา และ

4) ด้านพฤติกรรมมนุษย์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public and Public relation (PR) objective) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1) สร้างการรู้จัก หรือให้รู้จักสินค้า บริการ บุคลากรหรือองค์กร
- 2.2) สร้างความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ จะสร้างความเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.3) การกระตุ้นพนักงานขายและคนกลางโดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ กับพนักงานขายและคนกลาง
- 2.4) ลดต้นทุนในการส่งเสริม ต้นทุนการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

3. กำหนดงบประมาณในการให้ข่าวสารแบบประชาสัมพันธ์ตาม

- 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงานในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
- 2) การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- 3) การกำหนดตามความสามารถที่จะขายได้
- 4) กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง

4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation message and vehicle) ข่าวสารที่ใช้ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดงานฉลองครบรอบ เหตุการณ์ต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดงานปาร์ตี้ เดินแฟชั่นโชว์ ทัวร์ ให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

5. การปฏิบัติตามแผนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Implementing the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) plan) ในขั้นนี้จะปฏิบัติตามข้อ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อ 1

6. การประเมินผลการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Evaluating the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) plan) เป็นการติดตามผลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้

- 6.1) จำนวนผู้ได้รับ ได้เห็น หรือรู้จักเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้นๆ
- 6.2) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท
- 6.3) ผลกระทบด้านยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

ภราเดช พัทฒวิเชียร (อ้างแล้ว) ยังได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การดำเนินงานด้านการตลาดควรจะต้องดำเนิน กิจกรรมต่างๆ ดังนี้คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ

เสนอ ขายการผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา การส่งเสริมการประชุม และกิจกรรมระหว่างประเทศและการวิจัยด้านการตลาด

กล่าวโดยสรุปคือ การที่จะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้รับผลกำไร ผู้จัดการจำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดเพราะเรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแข่งขันผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจับกระแสทิศทางให้ดี



แผนภูมิที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวมีดังนี้คือ แนวโน้มการเติบโตในแง่จำนวนและรายได้ ความสะดวกในการเดินทางมาไทยรวมถึงความสะดวกด้านการคมนาคม ติดต่อสื่อสาร ปัจจัยภายในประเทศไทยที่พร้อมรองรับ เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และพิธีการเข้าเมือง และปัจจัยสุดท้าย คือ นโยบายเฉพาะ อันได้แก่ การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและการแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศ

ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้

ประกอบธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนผสมการตลาดโรงแรมประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรม สร้างและจัดหาเพื่อบริการแก่ลูกค้า เช่น

- สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและบ้านพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุง

- องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ ความสามารถ ทักษะคติและระเบียบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อ/ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

- ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

- การบริการเสริมอื่น ๆ

2) **ราคา** มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการ ส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่าน โรงแรมในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน และ อื่น ๆ

4) **การส่งเสริมการตลาด** โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Practice)

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการ แสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคล มีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความ สारที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ซึ่งการที่จะถือว่าใครเป็นนักท่องเที่ยว นั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการบุคคลนั้นก็ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการแล้ว ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้ที่จะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้นว่า นักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยวจากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน ท้ายที่สุดก็จะเป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน จังหวัดไหน ไปกับใคร คนเดียวหรือกับครอบครัว ไปนานแค่ไหน เที่ยวที่เดียว หรือที่อื่นๆ ด้วย

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหา เลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่ใช้การประเมิน หรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมของการท่องเที่ยว อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน

1. **ปฏิกิริยาของบุคคล** ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านค้า การจ่ายของภายในบ้าน
2. **บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ** ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และเพื่อต้องการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว
3. **กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ** ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค

บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman ,2000) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยมีความต้องการที่มีลำดับสูงมากพอที่คนจะสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ต้องการมีรูปร่างที่ดี
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Prepurchase Search) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้จากความทรงจำ หรือหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก โดยปกติผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเสาะหาข่าวสารจากภายนอก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือที่บ้านก็เป็นได้
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงในปกิจ พรหมายน, 2531: 29-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลาานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการ ที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. **สถานการณ์ (Situation)** เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. **การแปลความหมาย (Interpretation)** ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด
5. **การตอบสนอง (Response)** เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. **ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence)** เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้
7. **ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting)** หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

จากแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยว อาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 2 ประเภท คือ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภคและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน” ซึ่งเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากมีความรู้และแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ในการนำแนวคิดพื้นฐานเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2532) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ ในเรื่องของอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ในเรื่องของระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงาน

ภาคเอกชน ในเรื่องของสัญญา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษา “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโอโย (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์และตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อนบุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิตยสาร การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

โสภพร สุทธิศักดิ์ (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

ศิริลักษณ์ อริยปัญญาไทย (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลาดก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่ากลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก รองลงมาคือสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลาดก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมอ่านฉลาดก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง

อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ (2540) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการเผยแพร่ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า ผู้สื่อข่าวมีทัศนคติในทางบวกต่อข่าวสารที่ ททท. เผยแพร่ออกไป โดยเห็นว่ามิใช่ประโยชน์เผยแพร่ ความรู้และทัศนคติทั้งในทางบวกและในทางลบของผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสำนักงาน ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเผยแพร่

ข่าว แต่การนำเสนอข่าวสารตรงไปยังผู้สื่อข่าวที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกข่าว ททท. ลงมีความสัมพันธ์กับการเลือกเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน

ผู้สื่อข่าวเผยแพร่ข่าวสาร ททท. อยู่ในระดับปานกลางและสาเหตุที่ข่าว ททท. ไม่ได้มีการเผยแพร่เนื่องจากข่าวที่ส่งไปไม่มีคุณค่าข่าวและการเขียนข่าวไม่น่าสนใจ

ข้อมูล ททท. ที่ผู้สื่อข่าวต้องการ ได้รับอย่างต่อเนื่องและฉับไว คือ สถิตินักท่องเที่ยว รายได้ ที่ประเทศจะได้รับจากการท่องเที่ยว ความเคลื่อนไหวของ ททท. และการให้ความร่วมมือธุรกิจเอกชนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

ข่าว ททท. ที่นำเสนอไปยังสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบข่าว ภาพข่าว ข่าวสังคม และบทความ โดยรูปแบบ “ข่าว” ได้รับการเผยแพร่มากที่สุด

เนื้อหาข่าว ททท. ที่นำเสนอไปยังสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ ข่าวเกี่ยวกับผลงาน ททท. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนข่าวด้านผลงานการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สื่อมวลชนให้ความสนใจจะเผยแพร่น้อยมาก

สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เห็นด้วยกับการสร้างประเด็นข่าวของ ททท. โดยเห็นว่าทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเคลื่อนไหว แต่ไม่ควรทำมากเกินไป ควรส่งข่าวที่ทันสมัยและมีประเด็น ข่าวให้อย่างสม่ำเสมอดีกว่า

จตุรศรี สวนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาอะเมซิ่งไทยแลนด์ และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจอันเนื่องมาจากสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นสำคัญ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ สนใจในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ศิรสา สอนศรี (2541) ศึกษาผลกระทบการประชาสัมพันธ์ปีการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา การรับรู้เรื่องข่าวยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ของปีการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

สุชาดา วรรณมานี (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก

สื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิธีนี้ วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่างๆ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเทศที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยเกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อมวลชนเป็นหลัก การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

โจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมาก่อน และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ อยู่ในระดับต่ำ และมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการฯ การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวของประชาชน และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

วรวิภา อรุณศิริวัฒนา (2546) ศึกษานโยบายและแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่า มีการดำเนินกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ คือ การเสนอขายตรงโดยผ่านสมาคม และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้มีการดำเนินงานในการติดตามประเมินผลในการประชาสัมพันธ์

ภาวิณี เจริญชัยศรี (2547) กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ของจังหวัดรับนโยบายมาจากส่วนกลางคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัด ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรับและเชิงรุก โดยกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

งานวิจัยต่างประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติสื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและผ่านอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) พบว่า สื่อบุคคลมีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร และมีปริมาณของปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อีกด้วย

โรบินสัน (Robinson, 1972) ศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของคนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

แชรรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวสนับสนุนการใช้สื่อหลายประเภทว่า มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียวกัน "การใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะการผสมผสานระหว่างกาสื่อสารเผชิญหน้ากับการสื่อสาร โดยการใช้สื่ออื่นๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสาร โดยใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งประเภทเดียว"

ซิงห์ (Singh, 1976) พบว่า มีผู้วิจัยพบว่าสื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ขณะเดียวกันการใช้สื่อหลายสื่อแบบผสมผสาน จะทำให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้อย่างรวดเร็ว

จากงานวิจัยต่างๆ และข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลต่างๆ มาเป็นหลักในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร และยังนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นกรอบความคิด อันเป็นประโยชน์ประกอบการวางแผนและดำเนินการทำวิจัยอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนทั้ง 2 ส่วนคือ เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งทำให้ทราบถึงจังหวัดอื่นๆหรือโครงการอื่นๆมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลอย่างไร มีผู้รับข่าวสารเหล่านั้นจากที่ใดบ้างและมีความสัมพันธ์ หรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ใดเคยศึกษามาก่อนแต่่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยขั้นนี้ได้ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน” ได้แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาเอกสาร ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ มีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ

ได้แก่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน เช่น รายงานประจำปี สถิติการท่องเที่ยว แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว ปี 2548-2549 กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน หนังสือราชการ เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 14 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และแยกสรุป

ประเด็นในหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. สื่อและสารประชาสัมพันธ์
3. กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์

2.แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร รวมถึงสื่อมวลชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นด้วยซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 ผู้บริหารและผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

- ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 2
- ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 2
- ผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงาน สำนักงานเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- หัวหน้าประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช
- ประธานหอการค้า จังหวัดตรัง
- หัวหน้าประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง
- หัวหน้าประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพัทลุง

ประเภทที่ 2 สื่อมวลชนท้องถิ่นประเภทที่นำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยว ได้แก่

- สื่อมวลชนท้องถิ่นประเภทที่นำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
- สื่อมวลชนท้องถิ่นประเภทที่นำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง
- สื่อมวลชนท้องถิ่นประเภทที่นำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง

ประเภทที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่

- ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
- ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง
- ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง

จำนวนทั้งสิ้น 14 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ และในขณะสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์ มีการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นโยบายการประชาสัมพันธ์ สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล หน้าที่ตำแหน่งที่รับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้บริหารหน่วยงาน

1. นโยบายและแนวทางหลักในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
2. กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
4. ทิศนคติต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
 - 1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.4 กลยุทธ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง
2. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และภายหลังจากที่ผู้ทำการวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาและแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมคือ สมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำมาทำการถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

1.2 ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

1.3 ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

2. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานการท่องเที่ยว สำหรับการนำเสนอข้อมูล แบ่งเป็นประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่น มีน้ำหนักมาอธิบาย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริหารของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 2 พร้อมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การ โดยทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การ ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- นโยบายการประชาสัมพันธ์
- เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- ลักษณะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสารทางการประชาสัมพันธ์
- การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
- การประเมินผล ซึ่งเป็นผลจากการทำประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Survey) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประชากร

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มุ่งที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนได้ (จำนวนอนันต์ ∞)

กลุ่มตัวอย่าง

1.ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาได้มาจากการเปิดตารางแสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95 % ของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 29) ได้ระบุว่า กรณีที่ประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำวิจัยจำนวน 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 408 คน

2.วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วประเทศ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ในประเทศไทยออกเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (รวมภาคตะวันออก) ภาคกลาง และภาคใต้ โดยในแต่ละภาค ก็แบ่งออกเป็นจังหวัด

- **พื้นที่ภาคเหนือ** ประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด กำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ นครสวรรค์ ตาก น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ และ อุทัยธานี

- **พื้นที่ภาคกลาง** ประกอบด้วย 21 จังหวัด และ 1 เขตการปกครองพิเศษ ได้แก่ จังหวัด กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ชัยนาท นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ ปราจีนบุรี พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี ราชบุรี ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระแก้ว สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี และ อ่างทอง ส่วน กรุงเทพมหานคร ไม่นับว่าเป็นจังหวัด เนื่องจากเป็นเขตการปกครองพิเศษ

- **พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด จันทบุรี ชลบุรี ตราด และระยอง

- **พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน** ประกอบด้วย 19 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ และ อุบลราชธานี

- **พื้นที่ภาคใต้** ประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และ สุราษฎร์ธานี ตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีจับฉลากเพื่อคัดเลือกภาคละ 1 จังหวัด ได้แก่

1. ภาคเหนือ จำนวน 1 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (รวมภาคตะวันออก) จำนวน 1 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา
3. ภาคกลาง จำนวน 1 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร
4. ภาคใต้ จำนวน 1 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นก่อน (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครอง ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง

1) กลุ่มเขตเมือง ประกอบด้วยเขตทั้งสิ้น 13 เขต คือ เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตธนบุรี เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตบางซื่อ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตคลองสาน

2) กลุ่มเขตต่อเมือง ประกอบด้วยเขตทั้งสิ้น 23 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตยานนาวา เขตวังทองหลาง เขตประเวศ เขตบางคอแหลม เขตบางเขน เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตบึงกุ่ม เขตราชบุรีบูรณะ เขตดอนเมือง เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตลาดพร้าว

3) กลุ่มเขตชานเมือง ประกอบด้วยเขตทั้งสิ้น 14 เขต คือ เขตคลองจั่น เขตมีนบุรี เขตสายไหม เขตทวีวัฒนา เขตลาดกระบัง เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตหนองจอก เขตบางแค เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง และเขตหลักสี่

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีจับฉลากเพื่อคัดเลือกกลุ่มละ 3 เขต ได้แก่

- 1) กลุ่มเขตเมือง จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางซื่อ
- 2) กลุ่มเขตต่อเมือง จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ
- 3) กลุ่มเขตชานเมือง จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตคลองจั่น

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาทำวิจัยจำนวน 400 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 408 คน โดยแต่ละจังหวัดใช้ตัวอย่างจังหวัดละ 102 คน ได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา นครศรีธรรมราช ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในตัวอำเภอเมืองเท่านั้น รวมทั้งหมด 306 คน สำหรับกรุงเทพมหานคร แต่ละเขตใช้ตัวอย่างเขตละ 17 คน ตามที่ได้เลือกไว้คือจำนวน 6 เขต ซึ่งจะเท่ากับ 102 คน รวมทั้งสิ้น 408 คน ตามที่สาธารณะ ในเวลาที่แตกต่างกัน และเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ให้มากที่สุดจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close -Ended Questionnaire) โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ขอคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้

3. การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

$$\alpha = k / (k-1) / \{ 1 - \sum v_i / vt \}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K	คือ	จำนวนข้อ
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสาร	= 0.8985	ถือว่าอยู่ในระดับสูง
การรับรู้ของนักท่องเที่ยว	= 0.9354	ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	= 0.7542	ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ตอน

มีส่วนช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว	= 0.8199	ถือว่าอยู่ในระดับสูง
อุปสรรคที่ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว	= 0.8441	ถือว่าอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 408 ชุด ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ราชการ บริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2549 ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้รับทราบและแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอก

1. เกณฑ์การให้คะแนน

1.การเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน การวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ซึ่งแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 4 ประเภท ด้วยกันคือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มากกว่านี้	ให้	5	คะแนน
7-8 ครั้งต่อเดือน	ให้	4	คะแนน
5-6 ครั้งต่อเดือน	ให้	3	คะแนน
3-4 ครั้งต่อเดือน	ให้	2	คะแนน
1-2 ครั้งต่อเดือน	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้	0	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้

4.50-5.00	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก
3.50-4.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับสูง
2.50-3.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
ต่ำกว่า 1.50	หมายความว่า	เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว วัดได้จากการรับรู้ข้อมูล และการจดจำได้ถึงรายละเอียดของสถานที่และเรื่องราวต่าง ๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

- 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
- 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬาต่าง ๆ
- 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา
- 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม
- 3.6 ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
- 3.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท
- 3.8 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร
- 3.9 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
- 3.10 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่าง ๆ
- 3.11 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก
- 3.12 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบ๊ต
- 3.13 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสนุก (หรือย)

วัดโดยวิธี Likert Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	รับรู้ในระดับสูงมาก
3.50 – 4.50	หมายถึง	รับรู้ในระดับสูง
2.50 – 3.50	หมายถึง	รับรู้ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.50	หมายถึง	รับรู้ในระดับต่ำ
1.00 – 1.50	หมายถึง	รับรู้ในระดับต่ำมาก

3.ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ตอนบน

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการท่องเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ตอนบนโดยภาพรวมกับเศรษฐกิจในประเทศ มีทั้งหมด 8 ข้อ

วัดโดยวิธี Likert Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวกมาก
3.50 – 4.50	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
2.50 – 3.50	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นกลาง
1.50 – 2.50	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบมาก

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ความบ่อยครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ใช้เป็นรายละเอียดเสริมเท่านั้น ไม่ได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของคะแนนพฤติกรรม

4.1 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เคย = 0 คะแนน
เคย = ให้คะแนนตามจำนวนครั้งในการเดินทาง

4.2 คำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการมาท่องเที่ยวยังจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 ครั้งต่อปี = 1 คะแนน
2 ครั้งต่อปี = 2 คะแนน
3 ครั้งต่อปี = 3 คะแนน
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี = 4 คะแนน

4.3 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 วัน = 1 คะแนน
2 วัน = 2 คะแนน
2 วัน = 3 คะแนน
มากกว่า 3 วัน = 4 คะแนน

4.4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนและ

4.5 อะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคทำให้ท่านไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวมายังกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน
มาก = 4 คะแนน
ปานกลาง = 3 คะแนน
น้อย = 2 คะแนน
น้อยที่สุด = 1 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความความของค่าเฉลี่ยที่มีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	สูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ต่ำมาก

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bartz, 1999:184) ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ .20 หรือต่ำกว่า	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ .21 ถึง .40	หมายถึง	ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ .41 ถึง .60	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ .61 ถึง .80	หมายถึง	สูง
ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า .81	หมายถึง	สูงมาก

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนตัว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ใช้หาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนโดยใช้ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน” นี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบแผนงานการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบแผนงานการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน , สื่อมวลชนท้องถิ่นที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งทั้งหมด 14 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน 7 ท่าน

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. คุณวิโชค อ่างมณี | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 |
| 2. คุณจินตนา สุวรรณรัตน์ | ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 |
| 3.คุณมลวรรณ คชพันธุ์สุนทร | ผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงาน สำนักงานเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| 4.คุณศรีปราชญ์ สามัคคีธรรม | ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| 5. คุณชูศักดิ์ ฟูเกียรติ | ประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง |
| 6. คุณสกลิต โตทับเที่ยง | ประธานหอการค้าจังหวัดตรัง |
| 7. คุณดำรง เสวตพรหม | ประชาสัมพันธ์จังหวัดพัทลุง |

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลของการวิจัย ได้ดังนี้
นโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน

การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดของแต่ละจังหวัด โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแต่ละจังหวัด เป็นฝ่ายสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 2 หน่วยงานจะรับนโยบายจากคนละต้นสังกัดคนละหน่วยงานกัน แต่แนวนโยบายและวิสัยทัศน์นั้น มีความสอดคล้องกัน

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 นั้น ได้รับนโยบายและวิสัยทัศน์มาจากท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้กำหนดปีการท่องเที่ยว 2549 ไว้เป็น Thailand Grand Invitation ซึ่งหมายถึงการเชิญแขกต่างบ้านต่างเมืองมาร่วมเฉลิมฉลองครบ 60 ปี การครองราชย์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรวมถึงนักท่องเที่ยวให้มาเยือนประเทศไทย และได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “จะทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงของเอเชีย” ซึ่งก็จะหมายความว่าต้องการให้ประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีความเจริญก้าวหน้าในทุกๆด้าน อาทิ ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว เป็นต้น มีนักท่องเที่ยวมาสนใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2549 ได้กำหนดแผน โดยวางเป้าหมายไว้ที่กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ ตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ ซึ่งตลาดในประเทศนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทของสินค้าทางการท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สินค้าท่องเที่ยวพิเศษ

- Grand Events :กิจกรรมที่เฉลิมฉลองต่างๆที่จัดขึ้น
- Grand Destination : กทม. มุ่งเสนอการเป็นเมืองหลวงการตกแต่งบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ภูมิภาค นำเสนอรายการผ่านสื่อต่างๆ
- Grand Opening : สนามบินสุวรรณภูมิ
- Grand Service : สินค้าและบริการต่างๆ

กลุ่มที่ 2 สินค้าทั่วไป ได้แก่

- หาดทราย ชายทะเล
- เมืองและชุมชน ได้แก่ ประวัติศาสตร์และโบราณคดี
- ธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผจญภัย
- ความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงเกษตร
- เทศกาลงานประเพณี

กลุ่มที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวพิเศษ

เป็นกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ มีจุดขายที่น่าสนใจสอดคล้องกับ Theme “
เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

1. เส้นทางความสุข 40 เส้นทาง

2. Unseen Product : Unseen Paradise “ Stay in Style ”

ดังนั้นจากแผนการตลาดประชาสัมพันธดังกล่าวได้นำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของพื้นที่
เพื่อให้ปรับให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ของจังหวัดนั้นๆ โดยมีสำนักงานภาคใต้เขต 2 มี
จังหวัดในความรับผิดชอบทั้งหมด 3 จังหวัดคือ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และ
จังหวัดพัทลุง ในช่วงปี 2549 นี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 ได้
กำหนดวิสัยทัศน์ “สวรรค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พัฒนาเกษตรสู่สากล หรือ Green Gold Green
Tourism” ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่าทั้งสามจังหวัดได้มุ่งเน้นการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นหลัก ซึ่งมุ่งเน้นคุณภาพของนักท่องเที่ยวโดยไม่เน้นปริมาณ จากการที่
ทั้งสามจังหวัดไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักดังนั้นก็ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไม่มากนัก
และทั้ง 3 จังหวัดนั้นได้ สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ออกเป็นฤดูกาลต่าง ๆ
โดยแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ฤดู คือ

1. ฤดูร้อน ช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเมษายน

2. ฤดูฝน ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง ตุลาคม

จากการที่สำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้เขต 2 ประชาสัมพันธ์จังหวัดรวมถึงหอการค้า
จังหวัดมีบทบาทในการเป็นผู้นำในการดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด
ภาคใต้ตอนบนอย่างยั่งยืนมาตลอด 20 ปี ทำให้ได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัดของแต่ละ
จังหวัดให้สำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้เขต 2 ประชาสัมพันธ์จังหวัดรวมถึงหอการค้าจังหวัดเป็น
หนึ่งในหน่วยงานหลักในกลุ่ม Cluster ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดด้านการ
ท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้เป็นแนวทางในการดำเนินงานมีดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด

2. กระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว

3. สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง

“สิ่งหนึ่งที่จำเป็นมาก การปรับตัวและใช้พื้นที่เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการ
ทางการตลาด โดยองค์กรจะต้องดำเนินการในเชิงธุรกิจมากขึ้น เป็นลักษณะ Business Oriented ที่
ต้องคิดในมุมมองธุรกิจและก้าวไปสู่การสร้างพันธมิตรใหม่ ๆ มากขึ้น” (คุณจินตนาสุวรรณรัตน์,
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2. สัมภาษณ์,
12 ตุลาคม 2549)

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด

จากการที่จังหวัดในภาคใต้ตอนบนนั้นมีอุปสรรคในเรื่องของฤดูกาล ซึ่งทำให้สามารถท่องเที่ยวได้เพียง 6 เดือน คือระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงที่สามารถเที่ยวทะเลได้ แต่หากเป็นช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคมนั้นเป็นช่วงที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเข้าสู่ฤดูฝนทำให้นักท่องเที่ยวมาน้อยทั้งที่สามารถเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อีกมากมาย ดังนั้นเพื่อเป็นการขจัดอุปสรรคดังกล่าว ทางสำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้เขต2จึงได้มีการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนว่าเป็น

“ดินแดนแห่งความรักและความสงบสุข Land of Love and Peace” ความรัก (Love)ในที่นี้มีได้หมายความว่าเฉพาะ ความรักของหนุ่มสาวเท่านั้น แต่หมายความรวมถึง ความรักในครอบครัว ความรักของเพื่อน สำหรับความสงบสุข(Peace) นั้น เป็นการสื่อให้เห็นว่าจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นเมืองที่มีความน่าอยู่ ผู้คนมีความเป็นมิตร และผู้มาเยือนทุกคนจะได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น มีความปลอดภัย โดยพยายามกระตุ้นให้เห็นว่า จังหวัดภาคใต้ตอนบนจะมีเพียง 2 ฤดู แต่ไม่ใช่ฤดูร้อนและฤดูฝน แต่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจะมีฤดูแห่งความรัก “Season Of Love” และฤดูแห่งความสงบสุข “Season of Peace”

ฤดูแห่งความรัก “Season Of Love” อยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน โดยในแต่ละจังหวัดก็จะมีจุดเด่นและเอกลักษณ์แตกต่างกันไป โดยจังหวัดนครศรีธรรมราชก็จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดตรังใช้งานพิธีวิวาห์ได้สมุทรเป็นไฮไลท์ จังหวัดพัทลุงเป็นการท่องเที่ยวชมธรรมชาติและเล่นน้ำ โดยส่งเสริมให้มีการเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ฤดูแห่งความสงบสุข “Season of Peace” อยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม ซึ่งในช่วงเดือนดังกล่าวจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมมากมายคือ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ ประเพณีถือศีลกินเจ ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีสารทเดือนสิบ ประเพณีเข้าพรรษา แข่งเรือเพรียว เป็นต้น โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม

นอกจากนั้นแล้วจากการที่ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช พิธีวิวาห์ได้สมุทรได้สร้างชื่อเสียงเป็นอย่างมากให้แก่จังหวัดตรัง ล่องเรือชมนกทะเลน้อยของจังหวัดพัทลุง ทางสำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้เขต2 จึงได้สร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนให้เป็น “จุดหมายปลายทางของความรัก Romantic Destination” โดยมุ่งไปที่ตลาดนักท่องเที่ยว ครอบครัวหนุ่มสาว คู่รักและคู่สมรส

กลยุทธ์ที่ 2 การกระจายฤดูท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งกิจกรรมด้านการส่งเสริมการกีฬานั้น ทางสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดจะจัดในช่วงที่เป็นช่วงเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม

ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเข้ามาน้อย เพื่อให้มีการกระจายการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ ตอนบนไปตลอดทั้งปี เดือนกรกฎาคมทางจังหวัดนครศรีธรรมราชก็ได้จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี ซึ่งก็มีนักวิ่งในจังหวัดรวมถึง นักวิ่งจากจังหวัดใกล้เคียงให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และในเดือนกันยายนถึงตุลาคมก็จะมี การจัดงานสารทเดือนสิบ เทศกาลกินเจ รวมถึงการแข่งขันเรือเพรียว ส่วนในเดือนพฤษภาคมของ จังหวัดตรังจะจัดให้มีการแข่งขันแบดมินตันปู้มปู้ยแซมเปียนซิฟ ซึ่งจะมีนักแบดมินตันจาก ประเทศไทยและต่างประเทศกว่า 2,000 คนและมีผู้ติดตามอีกประมาณ 2,000 คนเข้ามาในจังหวัด ตรัง ในเดือนสิงหาคมจัดเทศกาลขนมเค้กจังหวัดตรัง ในเดือนกันยายนจัดเทศกาลหมูย่างเมืองตรัง สำหรับจังหวัดพัทลุงก็จะมีการแข่งขันโปงลางพระซึ่งเป็นประเพณีช่วงออกพรรษา จะมีการชักพระ หรือลากพระทั้งทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะมีการตีโปง(กลอง) เพื่อควบคุมจังหวะในการลากพระ ของแต่ละวัดซึ่งก็มีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมาชมเช่นกัน

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง

เพื่อให้เกิดการเดินทางหมุนเวียนระหว่างจังหวัดใกล้เคียง ทางสำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้เขต 2 ได้ประสานงานควบคู่กับประชาสัมพันธ์ของแต่ละจังหวัด ได้สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงโดยได้สร้างเครือข่ายระหว่างหอการค้าจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบแรลลี่ท่องเที่ยวและคาราวานท่องเที่ยว เช่น ร่วมกับหอการค้าจังหวัดสตูลและพัทลุง “จัดแข่งขันแรลลี่ท่องเที่ยวตรัง-พัทลุง-สตูล” โดยใช้เส้นทางที่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของทั้งสาม จังหวัด และในปี 2548 ได้ร่วมกับหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราชและพัทลุงจัดให้มีการคาราวานท่องเที่ยว “ไหว้พระธาตุ พิลาศเมืองลุง มุ่งทะเลตรัง” เพื่อเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่าง 3 จังหวัด โดยจะมีการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของ 3 จังหวัดใน 3 รูปแบบ คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแวะสักการะพระบรมธาตุเมืองนครฯ และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรช้างกลาง จังหวัดพัทลุง เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศน์

“แนวทางในการดำเนินงานรวมถึงแผนงานต่างๆ ส่วนมากเราจะรับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลักและมาระดมความคิดเพื่อปรับใช้ให้เข้ากับพื้นที่ที่ตั้งอยู่รวมถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ด้วย” (คุณจินตนาสุวรรณรัตน์, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

ทางสำนักงานภาคใต้เขต 2 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม คือ

1. ยุทธศาสตร์การเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ดี
3. การทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จัก (ให้การประชาสัมพันธ์)
4. ยุทธศาสตร์การทำตลาดเชิงรุก

โดยนำยุทธศาสตร์ต่างๆ เหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นภายในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนต่อไป

ส่วนประชาสัมพันธ์จังหวัดจะรับนโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัด โดยวิสัยทัศน์ที่ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดของแต่ละจังหวัดสรุปทั้ง 3 จังหวัด ภาพรวมที่ได้กำหนดไว้คือ “ เป็นศูนย์กลางการผลิต การตลาดภาคเกษตรมุ่งสู่สากล เป็นเอกการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม พร้อมการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน ” ทางประชาสัมพันธ์จังหวัดได้นำเอาวิสัยทัศน์นี้มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานต่อไป นั่นคือ ทำอย่างไรก็ได้ให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้

แม้ว่าทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าว จะรับนโยบายและวิสัยทัศน์ในการทำงานมาจากคนละหน่วยงานกัน แต่แนวทางของวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดขึ้น เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม และพัฒนาการเกษตรให้ยั่งยืน นั่นเอง

ความรับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 จะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยมีประชาสัมพันธ์จังหวัดของแต่ละจังหวัดเป็นฝ่ายสนับสนุน ประสานงาน เมื่อต้องมีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณี ต่าง ๆ

การทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 จะเน้นในการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การพาบริษัททัวร์เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กันด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนมาท่องเที่ยวที่กลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมากขึ้นเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “เที่ยวใต้ได้โบนัส” จะจัดทำแผ่นพับหรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังทำงานในด้านการประสานงานกับส่วนประชาสัมพันธ์จังหวัด ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด ผู้นำชุมชน สื่อมวลชน กลุ่มชมรมต่าง ๆ และผู้ประกอบการ

ส่วนการทำงานของประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้น จะเน้นให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลาง เขต 2 ในด้านของช่องทางทำให้ข่าวแก่หน่วยงานราชการต่าง ๆ หรือสื่อมวลชนท้องถิ่น และยังเป็นผู้

ประสานงานส่งข่าวต่อไปยังทุกหน่วยงาน สื่อมวลชนท้องถิ่นทั้งวิทยุแห่งประเทศไทย, โทรทัศน์ช่อง 11, หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และส่งข่าวให้กับอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน(อปม.)

กลุ่มเป้าหมาย

จะเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มครอบครัว โดยจะเน้นกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ, ท่องเที่ยวกิจกรรมกีฬา เช่น ล่องแก่งคลองคาย, วิวาทใต้สมุทร, ล่องเรือชมนก เป็นต้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาลประเพณี, จัดนำเที่ยวแบบครอบครัว เช่น การจัดแพ็คเกจทัวร์

2. กลุ่มเยาวชน จะเชื่อมแผนการท่องเที่ยวกับการศึกษา เช่น จัดเข้าค่าย, กิจกรรมรณรงค์ ฯลฯ จัดกิจกรรมทัศนศึกษานอกสถานที่ โดยจัดให้มีแพ็คเกจกลุ่มเยาวชนอย่างประหยัด นอกจากนี้ ยังจัดทำแผนสร้างจิตสำนึกเยาวชนให้รักธรรมชาติ เช่น คัดตัวแทนเยาวชนจัดอบรมด้านท่องเที่ยว ประกวดโครงการเที่ยวไทยในไทย

3. กลุ่มคนทำงาน จัดกิจกรรมพิเศษที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มคนทำงาน จะมาทำกิจกรรมอาจจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเช่นล่องแก่ง ปีนเขา, กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทกีฬา เช่น การแข่งขันแบดมินตัน วิ่งมาราธอน หรืออาจจะเน้นการพักผ่อนกับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติก็ได้ เน้นการให้บริการดีมีมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาด บุคลากรมีความพร้อมในด้านการให้บริการ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการจัดอบรมชุมชนเป็นการให้ความรู้ด้านการบริการ เพื่อให้มีความน่าท่องเที่ยวมากขึ้น มีการจัดอบรมชุมชนเป็นการให้ความรู้ด้านการบริการ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับความสะดวกเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน นอกจากนี้ ยังจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแต่ละจังหวัดได้อย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย

4. กลุ่มผู้สูงอายุ ส่งเสริมกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีในรอบปี และแหล่งหาซื้อของฝาก เช่น การพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสันถนาการ จัดให้มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุได้มาร่วมกิจกรรมกัน เพื่อให้เกิดการกระชุ่มกระชวย เช่น การจัด Walk Rally, ล่องเรือ, ไหว้พระ เป็นต้น การจัดกิจกรรมดังกล่าว จะทำให้ผู้สูงอายุได้มาแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาและประสบการณ์ซึ่งกันและกันอีกด้วย

5. กลุ่มผู้มีความสนใจเฉพาะด้าน เช่น กลุ่มประชุมสัมมนา, กลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งในปัจจุบันแหล่งที่พักที่มีอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน สำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก จัดให้มีการบริการแบบครบวงจร มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความปลอดภัย

กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



แผนภาพ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน

ที่มา : (วิโชค อ่างมณี, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต 2,

สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 หน่วยงาน สรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนนั้น เป็นการดำเนินงานทั้งแบบเชิงรุกและเชิงรับ ดังนี้ ด้านกลยุทธ์ในเชิงรุก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต 2 ได้ให้เหตุผลว่า เพราะคิดว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนนี้ ยังมีส่วนแบ่งด้านการตลาดด้วย เนื่องจากกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 2 จากการแบ่งกลุ่มพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จำแนกไว้ 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต หัวหิน
2. กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวรอง เช่น เชียงราย ตรัง, สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช
3. กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เช่น สระแก้ว นครนายก

4. กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ชัยนาท, ปทุมธานี ทางสำนักงานภาคกลางเขต 2 เห็นว่าทางกลุ่มจังหวัด สามารถพัฒนาไปเป็นกลุ่มที่ 1 นั่นคือ กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลักได้ ทำให้มีความคิดที่จะใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นี้พัฒนาให้กลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ก้าวไปเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักได้ต่อไป เป็นการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่มากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกไว้เป็นหลัก ทำโดยการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร และให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วและมากที่สุด มีการนำเอากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์มาร่วมด้วย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ในส่วนของการทำงานเชิงรับที่ได้มีการทำควบคู่กันไปในั้น เป็นการกระจายข่าวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนว่าในช่วงนี้มีงานเทศกาลอะไร จัดที่ไหน มีกิจกรรมอะไรบ้าง หรือการกระจายข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในจังหวัดแต่ละจังหวัด นอกจากนั้นยังเป็นการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานที่มีอยู่ให้ดีขึ้น โดยการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเสริมในการสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มบุคคลที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

“การดำเนินงานของเราเป็นทั้งแบบเชิงรุกและเชิงรับ โดยการใช้สื่อต่างๆเข้ามาช่วย และการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องมักทำควบคู่กันไป เพราะการเสนอข้อเท็จจริงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ จึงคิดว่าทั้งสองอย่างควรทำพร้อมกัน เพื่อจะให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและได้ประโยชน์มากที่สุดด้วย” (วิโชค อังมณี, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 2.สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 หน่วยงานหลัก กล่าวถึงการใช้อีเมลว่าขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้น และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อต่างๆ เหล่านั้นเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เป็นการเลือกสื่อที่เน้นลักษณะของงานแต่ละงานมากกว่า

การใช้สื่อส่วนใหญ่จะใช้สื่อจากสื่อส่วนกลางเป็นหลัก ซึ่งเป็นรายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีรายการอยู่แล้ว โดยใช้วิธีการส่งข่าวและข้อมูลไปให้ส่วนกลางแล้วทางสำนักงานใหญ่จะเลือกนำเอาเรื่องนั้น ๆ มานำเสนอให้ และสื่อส่วนกลางเป็นเจ้าของรายการคอลัมน์ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าถ้าได้นำเสนอออกกรายนั้นๆ ไปแล้วจะทำให้ได้ผลมากกว่า แต่การใช้สื่อท้องถิ่นก็มีบ้าง แต่ไม่มากเท่ากับสื่อส่วนกลาง โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอ ส่วนสื่อของจังหวัด จะไม่มีรายการเป็นของตัวเอง

กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในแต่ละกิจกรรมนั้น ได้มีการใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทร่วมกัน ซึ่งจะมีทั้งสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีหลักในการเลือกสื่อคือการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วย มีการใช้สื่อต่าง ๆ เกือบทุกสื่อ เป็นการใช้สื่อให้มากและหลากหลาย เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อแต่ละสื่อ ทำให้ไม่สามารถใช้เพียงตัวใดตัวหนึ่ง เมื่อมีสื่อใดที่สามารถนำเสนอได้ก็จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความคุ้นเคยส่วนตัวกับสื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันนี้ ทำให้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนสามารถเผยแพร่ไปได้กว้างไกลขึ้น และเป็นการสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น งานแข่งขันเรือเพรียวของชาวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่จัดขึ้น มีการใช้สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลร่วมกัน โดยในการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลที่สนใจเข้าร่วมแข่งขันเรือเพรียว พร้อมทั้งมีการส่งจดหมายเชิญไปตามสมาคมเรือพายในจังหวัดต่าง ๆ ให้มาเข้าร่วม และทำแผ่นพับแจกไปตามสถานประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดทางภาคใต้ เช่น ที่พัก รีสอร์ท และผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อให้ช่วยกันกระจายข่าวประชาสัมพันธ์

2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม จากการศึกษาพบว่า มีการใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ จะให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก เนื่องจาก สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และยังมีสื่อเฉพาะกิจที่นำมาใช้ประกอบในงานแต่ละงานอีกด้วย ส่วนสื่อเสริมนั้นก็คือ สื่อกิจกรรม ที่นำมาใช้เพื่อการทำงานในเชิงรับ โดยการจัดให้มี Press Tour และ Fam Trip คือพาสื่อมวลชนทั้งสื่อวิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ทั้งสื่อภายในและภายนอกของจังหวัด และบริษัทท่องเที่ยวเยี่ยมชมตามสถานที่ท่องเที่ยว บ้านพัก รีสอร์ท เพื่อให้กลับไปเขียนข่าวให้ ซึ่งวิธีการนี้จะป็นวิธีการที่ทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนได้นำเสนอผ่านสื่อได้เร็วที่สุด เพราะเมื่อสื่อมวลชนหรือบริษัทท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมพื้นที่แล้ว เกิดความประทับใจและกลับไปเขียนข่าวนำเสนอให้ได้โดยตรง นอกจากนี้ ยังจัดให้มีการแถลงข่าวในแต่ละกิจกรรมเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกจังหวัดได้รับทราบ กลยุทธ์การรุกโดยใช้สื่อกิจกรรมนี้ ยังนำมาใช้กับนักท่องเที่ยวด้วย คือ การจัดทำบัตรลดต่าง ๆ เป็นผู้สนับสนุนรายการให้กับรายการโทรทัศน์ให้ผู้ชมได้เข้าร่วมกิจกรรมกับรายการนั้นๆ แล้วได้รับรางวัลเป็นที่พักฟรีในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการจัดประชุมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพื่อมาหาแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้

ตอนบน และร่วมกันแก้ปัญหาการดำเนินงานที่มีอยู่ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ จึงถือได้ว่าเป็นสื่อกิจกรรมอีกประเภทหนึ่ง ที่จะพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนให้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย จะมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน ที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ได้มีการกำหนดขึ้น แต่จะใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น คำนึงถึงลักษณะของสื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เช่น การนำเสนอในนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารการท่องเที่ยว และการออกซุ้มในงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้ เขต 2 ได้มีการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยการร่วมงานเที่ยวไทยทั่วทิศที่เมืองทองธานีเดือนมีนาคม ร่วมงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 4 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเดือนกันยายน ร่วมงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย เดือนธันวาคม ฯลฯ และการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยการเน้นไปที่ตามสถานศึกษา โรงเรียน และมหาวิทยาลัย เพื่อการจัดกิจกรรมรับน้อง และเข้าค่ายลูกเสือ โดยการใช้อีเมลไปตามสถานศึกษา ประชาสัมพันธ์ว่าจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีศักยภาพ และสถานที่ที่สามารถรองรับในการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้

4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร นอกจากสำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้ เขต 2 และประชาสัมพันธ์จังหวัดแล้ว ทั้ง 2 หน่วยงาน ยังได้มีการประสานความร่วมมือในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานและกลุ่มต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่าหน่วยงานพันธมิตร ดังนี้ สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนส่วนกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน กลุ่มชมรมสมาคมต่างๆ และหอการค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง และจังหวัดพัทลุง นอกจากนี้ ยังประสานงานร่วมกับกลุ่มชุมชนต่างๆ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมแม่บ้าน อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อป.ม.) เป็นต้น ซึ่งการประสานความร่วมมือกันดังกล่าว ทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนได้แพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และยังเป็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการท่องเที่ยวอีกด้วย

5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ได้ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่โดยมีการเพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเว็บไซต์ทั้งที่เป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของสำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้ เขต 2 และของทางจังหวัดทั้ง 3 จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง ในเว็บไซต์ดังกล่าวมีทั้งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของที่ระลึก เป็นต้น และยังสามารถถามข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังได้จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูล

ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด ที่บริเวณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การเลือกใช้สื่อมวลชนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่กว้างขวาง และสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้หลากหลาย สื่อมวลชนที่ใช้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Cable TV ภายในจังหวัดแต่ละจังหวัด

2. สื่อบุคคล ได้แก่

2.1 อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) ใช้เพื่อการกระจายข่าวภายในหมู่บ้าน โดยการจัดฝึกอบรมให้กับกลุ่มแม่บ้านพ่อบ้าน ที่ต้องการเข้าร่วมเป็นประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน เมื่อมีข่าวแจ้งทางประชาสัมพันธ์จังหวัด จะมีจดหมายแจ้งเพื่อให้กลุ่มอาสาสมัครได้กระจายข่าวต่อไป

2.2 การให้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ บริเวณสนามกีฬาหน้าเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช อีกทั้งมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ของสำนักงานภาคใต้ เขต 2 และทางจังหวัดของแต่ละจังหวัด ที่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย และตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ ทางจังหวัดแต่ละจังหวัดก็ได้ไปเปิดซุ้ม เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย

2.3 จัดการฝึกอบรมให้กับหน่วยงานราชการอื่น ๆ และหน่วยงานเอกชน ที่ขอให้ไปเป็นวิทยากรให้ความรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการประชุมการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการของประชาสัมพันธ์จังหวัด ที่ได้เชิญทั้งหน่วยงานราชการอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชนท้องถิ่นมาเข้าร่วม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 ได้จัดอบรมมัคคุเทศก์นำเที่ยวตามโรงแรมต่างๆ เกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นการสนับสนุนหน่วยงานอื่น ๆ ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอีกวิธีหนึ่ง

3. สื่อเฉพาะกิจ สื่อที่ใช้ได้แก่ คู่มือเดินทาง แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ สติกเกอร์ จดหมายข่าว อักษรไฟวิ่ง ป้ายผ้า ประชาสัมพันธ์ผ่านข้อความมือถือ หอกระจายข่าว และเสียงตามสาย ทั้งนี้ การจะใช้สื่อเฉพาะกิจจะไร้นั้น ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ได้ใช้กับทุกกิจกรรมที่จัดขึ้น จะเลือกดูตามความเหมาะสมของกิจกรรมและงบประมาณที่มีให้กับกิจกรรมนั้นๆ

4. **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การจัดงานการท่องเที่ยวที่สนับสนุนสินค้าพื้นเมืองของชุมชนต่างๆ ในจังหวัด รวมทั้งมีการจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน การจัดให้มี Press Tour และ Fam Trip คือ พาสื่อมวลชนทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทั้งสื่อภายในและภายนอกของจังหวัด และบริษัทท่องเที่ยวเยี่ยมชมตามสถานที่ท่องเที่ยว บ้านพัก รีสอร์ท นอกจากนี้ ยังจัดให้มีการแถลงข่าวในแต่ละกิจกรรมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกจังหวัดได้รับทราบ

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นี้ ได้ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. **กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง** เพื่อเป็นบอกให้ทราบและการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวว่าจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึก ฯลฯ อะไรบ้างที่น่าสนใจ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว การนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพความเป็นจริงของทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เขียวสงบและงดงาม ของฝากที่น่าสนใจ อีกทั้งพืชผลทางการเกษตรที่นำมาเที่ยวชม เป็นต้น ซึ่งได้นำเสนอไว้ในคู่มือนักท่องเที่ยว

2. **กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอ นั้น มีการใช้ทั้งลักษณะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาควบคู่กันไป นั้นหมายถึงเป็นการชักชวน จูงใจ เชิญชวน และเป็นการแฝงโฆษณาไปในเนื้อหาด้วยในตัว เช่น งานวิวาท์ได้สมุทรจังหวัดตรง ได้นำเสนอเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักที่สนใจกิจกรรมเชิงผจญภัย ท้าทาย มาร่วมเข้าแข่งขันและเชิญนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มเพื่อมาชมการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังได้ให้สิทธิพิเศษ ผู้ที่มาท่องเที่ยวในช่วงสัปดาห์นี้จะลดราคา 30% หรือเข้าร่วมโครงการเที่ยวได้ได้โบนัสนั่นเอง ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์นี้ ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะมาร่วมเพิ่มขึ้นด้วย

3. **กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย** สำหรับสารที่ใช้แนะนำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ก็ต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ได้นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ด้วย เพื่อเป็นการดึงดูด สารนั้นจะไปกระทบใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เห็นภาพ และเป็นการกระตุ้นทำให้ต้องการมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และกลุ่มทำงานที่ได้ใช้สารที่ท้าทายและทำให้จูงใจให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การกำหนดชื่อโครงการที่ชื่อว่า “ดินแดนแห่งความรักและความสงบสุข Land of Love and Peace” โดยการแบ่งฤดูกาลออกเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า ฤดูแห่งความรัก “Season Of Love”

ฤดูฝน อยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า ฤดูแห่งความสงบสุข “Season of Peace” ซึ่งจะเห็นได้ว่า คำที่ใช้จะทำให้เกิดความอยากรู้ว่าชื่อต่าง ๆ นี้ จะมีกิจกรรมอะไรให้ท่องเที่ยวบ้าง จากโครงการที่ได้กำหนดขึ้นนี้ จะเน้นเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและคนทำงาน แนวคิดของเนื้อหาสื่อที่ใช้นำเสนอก็ต้องมีความทันสมัย มีสัญลักษณ์และสีสันให้เข้ากับกิจกรรมด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวต่ออีกว่า การจะเน้นเนื้อหาของสื่อ นั้น ควรจะเลือกเน้นลงไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

4. กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ การใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการกำหนดทิศทาง การท่องเที่ยวภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดให้เป็นภาพ Thailand Grand Invitation โดยใช้สัญลักษณ์ดังนี้



ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างสัญลักษณ์ โดยนำเอาสัญลักษณ์เหล่านี้ติดไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวได้จดจำได้มากยิ่งขึ้น แต่กลยุทธ์นี้จะใช้ได้เฉพาะกับโครงการใหญ่ๆ ที่จัดขึ้นเท่านั้น

ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อต่าง ๆ

สำหรับช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 หน่วยงาน กล่าวว่า ไม่มีการเลือกช่วงเวลา แต่แต่ละช่วงเวลาการนำเสนอจะขึ้นอยู่กับอายุของกิจกรรม เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวประเพณี จะจำกัดเวลาเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้นคือ ก่อนงานเพียง 7-10 วัน หรือ งานประเพณีเทศกาลหมูย่างของจังหวัดตรัง แข่งโพนลากพระของจังหวัดพัทลุง หรืองานแข่งขันเรือเพรียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช จะใช้เวลา 1 สัปดาห์ก่อนวันงาน แต่ถ้าเป็นงานใหญ่ๆ ประจำจังหวัด เช่น งานเทศกาลกินเจ งานประเพณีวิวาห์ใต้สมุทร ของจังหวัดตรัง งานสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราช จะใช้เวลาในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ 3-4 สัปดาห์ ส่วนในช่วงเวลาปกติ ก็จะมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปอยู่ตลอดเวลา และไม่มีการเลือกนำเสนอสื่อใดก่อนหรือหลัง จะใช้ระบบการระดมสื่อออกไปพร้อมๆ กัน

“การใช้สื่อแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับช่วงเทศกาล งานประเพณี กิจกรรมต่างๆ เราต้องเลือกให้เหมาะสมกับกิจกรรมงานนั้น อาทิเช่น เทศกาลหรือกิจกรรมที่เป็นไฮไลท์ประจำจังหวัด ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เราก็ต้องเลือกสื่อหลายประเภทร่วมกัน เช่น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล เป็นต้น” (คุณจินตนาสุวรรณรัตน์, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

“สื่อแต่ละประเภทสำคัญแตกต่างกันไป เราควรเลือกสื่อเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากสื่อที่มากที่สุด” (คุณศรีปราชญ์ สามัคคีธรรม, ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2549)

“การที่สนิทสนมกับพันธมิตรของสื่อมีส่วนช่วยได้มาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ชมรม อาสาสมัครต่างๆ สามารถทำให้เราประหยัดงบประมาณไปด้วย” (คุณชูศักดิ์ ฟูเกียรติ, ประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง. สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2549)

“สื่อสมัยใหม่อย่างเช่นสื่ออินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยนำเสนอข้อมูลได้รวดเร็วและสะดวกมากในปัจจุบัน เพราะเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น” (คุณสลิล โตทับเที่ยง, ประธานหอการค้าจังหวัดตรัง. สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2549)

“สื่อมวลชนมีอิทธิพลมาก เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ส่วนสื่ออื่นๆก็มีประโยชน์แตกต่างกันไปควรใช้ให้เหมาะกับตัวงานหรือกิจกรรมที่ดำเนินอยู่” (คุณดำรง เสวตพรหม, ประชาสัมพันธ์จังหวัดพัทลุง. สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2549)

“การจัดอีเว้นท์ช่วยได้ดี เพราะว่าเป็นช่องทางหนึ่งโดยที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ไม่เสียค่าพื้นที่ ถ้าเสียก็จะเสียน้อย เมื่อเทียบกับรายได้ที่เข้ามา อันนี้เป็นช่องทางหนึ่งที่คุ้มกว่าการใช้สื่อมวลชน เพราะว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ถ้าผ่านสื่อมวลชนมันค่อนข้างเหมือนเหยียดแห” (คุณมลวรรณ คชพันธุ์สุนทร, ผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงาน สำนักงานเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2549)

“การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายต้องใช้ข้อความที่กระชับและดึงดูดใจให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์หรือจุดเด่นในการนำเสนอว่าเสนออะไร และต้องการอยากได้อะไรจากการนำเสนอไป” (คุณจินตนาสุวรรณรัตน์, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

“การใช้สัญลักษณ์ก็มีผลช่วยได้มาก เพราะสามารถตกย้ำให้จดจำสารหรือข้อมูลเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น แต่สัญลักษณ์ที่ออกมานั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายอย่างร่วมกัน อาทิ เรื่องสีที่ใช้ รูปภาพ ต้องมีจุดเด่น” (วิโชค อังมณี, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต 2. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

การร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า นอกจากจะดำเนินงานประสานงานระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 กับการประชาสัมพันธ์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนแล้ว การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน จะต้องประสานงานกับหน่วยงานดังต่อไปนี้

1. ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด เนื่องจากศูนย์ฯ นี้มีหน้าที่ในการดูแลพื้นที่ท่องเที่ยวให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามาท่องเที่ยว และเป็นหน่วยงานในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นภายในจังหวัด เพื่อการพัฒนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้ได้รับการพัฒนาต่อไปด้วย โดยเมื่อทางศูนย์ฯ จะจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัด ก็ จะประสานมายังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 และประชาสัมพันธ์จังหวัดในการขอความช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อมวลชน ทำป้ายประชาสัมพันธ์ฯลฯ หรือเมื่อทางประชาสัมพันธ์จังหวัดจะจัดเทศกาลประเพณีขึ้น ก็จะประสานไปยังศูนย์ฯ ในการจัดเตรียมพื้นที่การท่องเที่ยวต่อไป

2. มีการประสานความร่วมมือกันหลายหน่วยงาน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 การประชาสัมพันธ์จังหวัด สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนส่วนกลาง ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน กลุ่มชมรมสมาคมต่างๆ และหอการค้า ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นนโยบาย ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และยังเป็นการสร้างควมสามัคคีร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยว ให้มาประสานความร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนให้มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ประสานงานร่วมกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมแม่บ้าน อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) ชมรมสื่อมวลชน ในกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการภาคเอกชน เช่น ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวและรีสอร์ทจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ชมรมผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร หอการค้าจังหวัด ในการร่วมกันจัดเทศกาลหรือกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ขึ้น เช่น งานประเพณีวิวาท์ใต้สมุทร ก็มีการประสานความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 การประชาสัมพันธ์จังหวัด หอการค้าจังหวัด และศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด

“การสร้างควมสัมพันธ์และเป็นมิตรกับองค์กร ทำให้ขอความช่วยเหลือในการลงสื่อได้ง่ายขึ้น”(คุณศรีปราชญ์ สามัคคีธรรม , ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2549)

ปัญหาอุปสรรคและวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินงาน

1. งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่ได้จากส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากหน่วยงานภาครัฐมีจำกัด ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ เพราะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งปัญหาดังกล่าวทั้ง 2 หน่วยงาน ได้มีวิธีการแก้ปัญหา คือ

- การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- มีการจัดการการเงินและนำเสนอโครงการเฉพาะในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น คือ จัดเฉพาะงานประเพณีเทศกาลที่ใหญ่ ๆ เช่น งานประเพณีวิวาที่ได้สมุท ของจังหวัดตรัง งานประเพณีสารทเดือนสิบ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเพณีชมนกทะเลน้อยของจังหวัดพัทลุง เป็นต้น
- ประสานงานหาผู้สนับสนุนด้านงบประมาณ ซึ่งได้จาก หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการ หรือชมรมต่าง ๆ
- ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด เช่น ร่วมกับพัฒนาชุมชนที่กำลังจะจัดงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 ก็เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนโดยร่วมเป็นงานท่องเที่ยวไปด้วยในงานเดียวกัน
- สนับสนุนรายการของสื่อมวลชน โดยให้เป็นของรางวัล เช่น ที่พักรฟรี โดยจัดให้มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน แล้วให้รางวัลนี้ ก็ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวด้วย

2. สื่อของรัฐเข้ามาค่อนข้างยาก เพราะสื่อของรัฐจะนำเสนอข่าวที่เป็นของรัฐและช่องทางของสื่อของรัฐก็มีค่อนข้างน้อย

3. ขาดบุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

4. แม้ว่าทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 และประชาสัมพันธ์จังหวัดแต่ละจังหวัดจะจัดให้มีการประชุม สัมมนา รวมกลุ่มเพื่อระดมความคิดในการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานอื่น ๆ ก็ตาม แต่เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น ทำให้การรวมกลุ่มดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ยังมีมติที่หลากหลายและบางครั้งยังหาข้อสรุปไม่ได้ เพราะความต้องการของแต่ละหน่วยงานไม่ตรงกัน

“งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินงาน เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีงบจำกัด ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ การเลือกใช้สื่อต้องลดปริมาณลง จะจัดกิจกรรมมากกว่านี้คงทำไม่ได้ เพราะมีการจำกัดด้านงบประมาณ ดังนั้นควรสร้างความสัมพันธ์ กับหน่วยงานอื่นๆไว้เพื่อขอความกรุณาจากเค้าในหลายๆด้าน อาทิ ระบายลงข่าวนี้ให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ใช้ความสนิทสนมแทน” (คุณชูศักดิ์ ฟูเกียรติ , ประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง.สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2549)

“บุคลากรก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะบุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนยังน้อย ไม่เพียงพอต่อปริมาณงานซึ่งมีมาก แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนถึง 2 หน่วยงานแล้วก็ตาม แต่บุคคลในหน่วยงานเหล่านั้นก็ยังไม่เพียงพอ ทั้งในส่วนของกาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 ต้องดูแลพื้นที่จังหวัดถึง 3 จังหวัด ทำให้ไม่สามารถดูแลในด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ได้เต็มที่เท่าที่ควร และในส่วนของประชาสัมพันธ์จังหวัดของแต่ละจังหวัดนั้น ก็มีบุคลากรในหน่วยงานเพียงไม่กี่คน แต่ต้องทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จังหวัดในทุก ๆ ด้าน ไม่ได้รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว” (คุณดำรง เสวตพรหม, ประชาสัมพันธ์จังหวัดพัทลุง.สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2549)

การประเมินผลการทำงาน

ในส่วนของกาประเมินผลการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 มีการเก็บรวบรวมสถิติจากข่าวที่ส่งไปให้สื่อต่าง ๆ ว่ามีการนำเสนอหรือไม่โดยทุกอาทิตย์จะมีการตัดข่าว เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริหาร และถือว่าการเก็บข้อมูลไปด้วยว่า สื่อใดบ้างที่มีการเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ที่ส่งไป และสื่อใดที่ไม่ได้นำเสนอ จะเก็บเป็นข้อมูลไว้เพื่อการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีการทำวิจัยเรื่องตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างกาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับสมาคมกาท่องเที่ยว โดยมีจังหวัดเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนและกลยุทธ์ในการทำตลาดกาท่องเที่ยวในอนาคตได้ต่อไป

ในส่วนของประชาสัมพันธ์จังหวัดแต่ละจังหวัดนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ยังไม่มีการประเมินผลการทำงาน เนื่องจากงานการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาเหมือนจะเป็นงานฝากมากกว่า ไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง และยังไม่มียงบประมาณให้ทำในส่วนนี้ แต่คิดว่าในอนาคตจะทำ แต่จะเป็นการประเมินผลออกมาในรูปแบบใด ก็ยังไม่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตอนนี้ทำได้อาจจะเสนอให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของงานเทศกาลที่จัดขึ้นเป็นผู้นำกาประเมินผล

“การประเมินผลงานนั้นส่วนมากยังทำแค่โครงการใหญ่ๆเท่านั้น เพราะจะมีคนรับผิดชอบโดยตรง และมีงบประมาณในการทำ ส่วนโครงการเล็กๆนั้นต้องหาผู้สนับสนุนโครงการหรือหาสปอนเซอร์นั่นเอง” (วิโชค อ่างมณี ,ผู้อำนวยการกาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต2. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

ความคิดเห็นที่มีต่ออนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ผู้ให้สัมภาษณ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 มีความเห็นว่า จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นจังหวัดที่น่าท่องเที่ยว มีศักยภาพในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุดต่างๆ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว กลุ่มประชุมสัมมนา และอนาคตจะมีการขยายตลาดให้รองรับกลุ่มโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ให้มาจัดกิจกรรมในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น ค่ายลูกเสือ หรือกิจกรรมรณรงค์ เป็นการเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ต้องได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดีและควรทำอย่างต่อเนื่อง เพราะโดยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนนั้น มีศักยภาพที่สูงอยู่แล้ว สามารถเป็นจังหวัดทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ เมื่อคิดจะท่องเที่ยวแต่ยังไม่รู้ว่าจะไปที่ไหน ก็เลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน แต่จะเกิดปรากฏการณ์นี้ได้ ก็ควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องด้วย

การให้สัมภาษณ์ของประชาสัมพันธ์จังหวัด มีความเห็นเช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 คือ จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น จะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน และต่อไปก็ควรจะมีการเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนต่อไป

“ในการมองอนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนไปในแนวโน้มที่พัฒนาขึ้น และมองไปในทิศทางเดียวกัน เพราะว่าจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีศักยภาพในการเป็นจังหวัดท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกๆ ปี ดังนั้น แนวทางในการทำงานในอนาคตของทั้ง 2 หน่วยงานในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป” (วิโชค อ่างมณี, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต 2. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2549)

กลุ่มที่ 2 การสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 ท่าน

1. คุณไพศาล วิภูษณะภัทร์ นักจัดรายการวิทยุคลื่น 104.5 จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. คุณศรีปราชญ์ สามัคคีธรรม นักจัดรายการวิทยุคลื่น 91.5 จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. คุณจิรศักดิ์ จาคูพรพิพัฒน์ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติตรง จังหวัดตรัง
4. คุณจิตตามนต์ สุรสิทธิ์ ผู้สื่อข่าวพัทลุงเคเบิลทีวี ผู้ประกาศ นักจัดรายการวิทยุจังหวัดพัทลุง

จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ความคิดเห็นต่อนโยบายของรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่านโยบายทั้งของรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติดีขึ้น เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณอุทยานน้ำตกเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ไม่มีการทำลายธรรมชาติ จัดให้มีการปรับภูมิทัศน์บริเวณทางขึ้นน้ำตก จัดทางเข้าและออกให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น มีการควบคุมดูแลระบบการจัดการการให้มากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีการควบคุมดูแลและการจัดการที่ดีทำให้เกิดปัญหาทั้งปัญหาขยะ ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าบริเวณทางขึ้นน้ำตก และราคาของสินค้าที่จำหน่ายบริเวณทางขึ้นน้ำตกที่มีราคาสูง

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่า ยังไม่ค่อยมีการประสานงานกับสื่อมวลชนท้องถิ่นเท่าไรนัก ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในการนำเสนอข่าว เป็นลักษณะของสื่อท้องถิ่นต้องทำข่าวเอาเอง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนท้องถิ่นกับหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ยังไม่ค่อยดี ไม่ให้ความช่วยเหลือกันเท่าไรนัก จะให้ความสนใจกับสื่อมวลชนจากส่วนกลางมากกว่า ซึ่งในขณะที่สื่อมวลชนท้องถิ่นทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดแต่ละจังหวัด ได้มากกว่าสื่อส่วนกลาง แต่ในปัจจุบันก็มีแนวโน้มว่าจะดีขึ้นแล้ว ดูได้จากงานเทศกาลงานประเพณีต่างๆเมื่อต้นปีที่ผ่านมา มีการประสานงานกันมากขึ้น เช่น ในงานเทศกาลงานเดือนสิบ แข่งลากพระเรือเพรียว ที่นครศรีธรรมราช งานเทศกาลกินเจ วิวาห์ใต้สมุทร จังหวัดตรัง เทศกาลงานคุณกทะเลน้อย ที่จังหวัดพัทลุง มีการติดต่อสื่อมวลชนท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเห็นว่าการทำงานของภาครัฐยังมีความล่าช้าอยู่มากและมักจะหวังผลคาดการณ์สูง

ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดคือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม โดยทางสำนักงานภาคใต้เขต 2 ได้มีการเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีการจัดเป็นระยะๆ และมีการจัดกิจกรรมเทศกาล หรืองานประเพณีอะไรก็จะมีเชิญสื่อมวลชนไปร่วมทำข่าว ซึ่งมองว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ของสื่อกิจกรรมก็นำกิจกรรมมาทำให้เกิดประโยชน์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิธีนี้ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี และอีกกล

ยุทธที่เห็นก็คือ กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ก็จะเป็นการประสานงานร่วมกันระหว่างหลาย ๆ หน่วยงาน เพราะหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนนั้น มีหลายกลุ่มและหลายหน่วยงานมาก หากมีการจัดตั้งศูนย์รวมในการติดต่อกันในด้านการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 เป็นหน่วยงานกลางที่คอยประสานความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย จะทำให้เกิดการสร้างพันธมิตรและสร้างเครือข่ายในด้านการท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากขึ้น คือ เมื่อมีงานเทศกาลหรือกิจกรรมอะไรก็จะทำให้ทุกกลุ่มและหน่วยงานได้มาช่วยกันแบ่งกันไปทำคนละส่วน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำเหมือนในอดีต ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้ทำมาดังกล่าวถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นอย่างดี

สื่อมวลชนท้องถิ่นกับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวว่า การนำเสนองานจะเน้นไปในแนวทางการสร้างสรรค์สนับสนุน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนโดย

1.การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์มองเห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ที่มีความเป็นธรรมชาติ สวยงาม และสามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้ จึงมีการนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลาย ๆ สถานที่ เช่น การแนะนำโครงการเขื่อนปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งเป็นเขื่อนที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องน้ำเค็มกับน้ำจืดโดยจัดตั้งประตูระบายน้ำกั้นสองฟากฝั่งระหว่างน้ำเค็มและน้ำจืด เพื่อให้ประชาชนมีความสะดวกสบายในเรื่องการอุปโภค บริโภคที่ถูกต้องสุขลักษณะ นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว คือ ล่องเรือชมแม่น้ำปากพนัง และจุดชมวิวเขื่อนจนถึงปากอ่าวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสองข้างทางที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และหาจุดได้ยากแหล่งขึ้นชื่อคือคอนโดนกนางแอ่น ซึ่งจะมีมากที่สุดที่อำเภอปากพนัง และเป็นแหล่งเศรษฐกิจของชาวอำเภอปากพนังอีกด้วย ซึ่งการนำเสนอข่าวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดจากการที่สื่อได้มองเห็นคุณค่าของสถานที่เหล่านั้นเอง และนำมาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้

2. ประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพ โดยการประชาสัมพันธ์งานของกลุ่มแม่บ้านของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนและสินค้า OTOP เช่น กล้วยเล็บมือนางอบน้ำผึ้งของอำเภอยะหริ่ง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การจัด Home Stay ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งชาวบ้านได้จัดไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว และสวนเกษตรที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสวนผลไม้ของตน เช่น ชุมชนคีรีวง สื่อมวลชนท้องถิ่นก็ได้เข้าไปนำเสนอข่าวผ่านสื่อ ทำ

ให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้สวนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งตรงส่วนนี้ สื่อมวลชนท้องถิ่น ก็ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย การนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพเหล่านี้ ส่วนใหญ่แล้วสื่อท้องถิ่นมักจะใช้เวลาวันหยุดหรือหลังเลิกงานในการออกไปพบปะกับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อไปนั่งพูดคุย และเมื่อเกิดความประทับใจในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้น สื่อมวลชนท้องถิ่นก็นำรายงานของกลุ่มเหล่านั้นมาเสนอข่าวให้โดยไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ

3. สื่อมวลชนท้องถิ่นยังทำหน้าที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์งานเทศกาลและประเพณีของแต่ละจังหวัดทุกงาน เช่น งานเทศกาลเดือนสิบ งานแข่งเรือลากพระ งานแห่ผ้าขึ้นธาตุ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิวาห์ใต้สมุทร งานเทศกาลหมู่บ้านเมืองตรง ที่จังหวัดตรัง เทศกาลแลนกทะเลน้อย งานแข่งโพน ที่จังหวัดพัทลุง ฯลฯ

ความคิดเห็นที่มีต่อการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดและข้อเสนอแนะ

สื่อมวลชนกล่าวว่า การประสานงานกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน จะได้รับความร่วมมือดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละยุคแต่ละสมัยของผู้ที่ทำหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่ การได้รับข้อมูลข่าวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังไม่ค่อยสม่ำเสมอ สื่อมวลชนท้องถิ่นจะต้องหาข่าวหรือมักจะได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนในสายของตนหรือบางครั้งก็ไปเห็นเองแล้วเอามาลง บางครั้งก็ต้องใช้ความคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัวในการรับข่าวและเสนอข่าว เช่น เมื่อเจอนักกันบอกว่าจะมีงานนั้นงานนี้รับกวนช่วยลงข่าว สื่อก็จะลงให้หรือโทรศัพท์มาแจ้งบ้างก็มี หรือบางครั้งก็มีหนังสือแจ้งมา ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ก็มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอยู่แล้ว แต่ก็ควรที่จะทำอย่างต่อเนื่อง และสำรวจความต้องการของสื่อมวลชนให้มากกว่านี้ด้วย นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับสื่อท้องถิ่นมากกว่านี้ ไม่ควรมองข้ามสื่อเล็ก ๆ เช่น หอกระจายข่าว วิทยุกระจายเสียง เสียงตามสายของจังหวัด Cable TV ของจังหวัดแต่ละจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แม้ว่าจะเป็นสื่อท้องถิ่นก็ตาม การนำเสนอข่าวจะเป็นการตอกย้ำให้คนได้รับรู้มากขึ้น ยังมีข่าวออกมามากเท่าไร ก็จะทำให้คนเห็นและรับทราบเพิ่มขึ้นได้มากเท่านั้น

2. อยากให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 ในฐานะที่เป็นแกนนำในงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และงานเทศกาลประเพณีของจังหวัดให้ชัดเจนมากกว่านี้

3. ให้มีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อการทำงานที่เป็นเครือข่ายสร้างพันธมิตร ซึ่งจะทำให้กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มาร่วมกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เหนียวแน่นมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย สำนักประชาสัมพันธ์จังหวัด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ เขต 2 สื่อมวลชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน

4. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติม

“สื่อมวลชนท้องถิ่นกับหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ยังไม่ค่อยดี ไม่ให้ความช่วยเหลือกันเท่าไรนัก จะให้ความสนใจกับสื่อมวลชนจากส่วนกลางมากกว่า ซึ่งในขณะที่สื่อมวลชนท้องถิ่นทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดแต่ละจังหวัด ได้มากกว่าสื่อส่วนกลาง”

(คุณไพศาล วิชาณะภัทร์, นักจัดรายการวิทยุคลื่น 104.5 จังหวัดนครศรีธรรมราช.สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2549)

“นโยบายทั้งของรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติดีขึ้น เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณอุทยานน้ำตกเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ไม่มีการทำลายธรรมชาติ จัดให้มีการปรับภูมิทัศน์บริเวณทางขึ้นน้ำตก จัดทางเข้าและออกให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น” (คุณศรีปราชญ์ สามีคศิริธรรม, นักจัดรายการวิทยุคลื่น 91.5 จังหวัดนครศรีธรรมราช.สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2549)

“การได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังไม่ค่อยสม่ำเสมอ สื่อมวลชนท้องถิ่นจะต้องหาข่าวหรือมักจะได้รับข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนในสายของตนหรือบางครั้งก็ไปเห็นเองแล้วเอามาลง บางครั้งก็ต้องใช้ความคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัวในการรับข่าวและเสนอข่าว เช่น เมื่อเจอหน้ากันบอกว่าจะมีงานนั้นงานนี้รับกวนช่วยลงข่าว สื่อก็จะลงให้หรือโทรศัพท์มาแจ้งบ้างก็มี หรือบางครั้งก็มีหนังสือแจ้งมา” (คุณจิรศักดิ์ จาคูพรพิพัฒน์, บรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติธรรม จังหวัดตรัง.สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2549)

“การนำเสนองานจะเน้นไปในแนวทางการสร้างสรรค์ สนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนโดยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพ ” (คุณฐิตามณต์ สุรสิทธิ์, ผู้สื่อข่าวพัทลุงเคเบิลทีวี ผู้ประกาศ นักจัดรายการวิทยุ จังหวัดพัทลุง.สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2549)

กลุ่มที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4 ท่าน

1. คุณอัชชา กังสนันท์ เจ้าของโรงแรมแกรนด์ปาร์ค จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. คุณลำดวน วัลลีย์ เจ้าของบริษัททัวร์วัลลีย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. คุณศิริรินทร์ โตทับเที่ยง เจ้าของโรงแรมธรรมรินทร์ธนา และโรงแรมธรรมรินทร์ จังหวัดตรัง
4. คุณอุโฆษก์ กาญจนภาส เจ้าของลำปารีสอร์ท จังหวัดพัทลุง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน

ทั้งสามจังหวัดนั้นไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคใต้ และไม่ได้พึ่งพิงการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของจังหวัด ตลอดจนการท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัดถือเป็นตลาดเฉพาะ กล่าวคือนครศรีธรรมราช เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตรังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและวิถีชีวิต พัทลุงเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงเกษตร ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของทั้งสามจังหวัดจึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 90 ยกเว้นจังหวัดตรังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณร้อยละ 80 และจากการที่ทั้งสามจังหวัดได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาภาคใต้ไว้ว่า “สวรรค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พัฒนาเกษตรสู่สากล หรือ Green Gold Green Tourism” แสดงให้เห็นว่าทั้งสามจังหวัดได้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นหลัก ซึ่งมุ่งเน้นคุณภาพของนักท่องเที่ยวโดยไม่เน้นปริมาณ จากการที่ทั้งสามจังหวัดไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักดังนั้นก็ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไม่มากนัก จำเป็นที่ภาคราชการและภาคเอกชนพร้อมที่จะต้องให้ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดให้ก้าวทันจังหวัดอื่น ๆ ทั้งนี้ต้องมีกระบวนการที่จะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้บรรลุตาม Roadmap ที่วางไว้ ทั้งด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฯลฯ อย่างไรก็ตามทั้งสามจังหวัดยังมีโอกาสพัฒนาการท่องเที่ยวอีกมาก โดยเฉพาะการเป็นหนึ่งในพื้นที่โครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT ซึ่งมีโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและอินโดนีเซียได้อีกมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นเมืองปราศจากมลพิษ อากาศดี ยังมีพื้นที่สีเขียวอยู่มาก ทางนโยบายของจังหวัดก็ได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปด้วย และในตอนนี้ พิพิธภัณฑน์ เมืองนครศรีธรรมราช เพิ่งสร้างเสร็จ ก็จะช่วยเพิ่มปริมาณของ

นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งโครงการสร้างเมืองใหม่ก็จะยิ่งทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระบบ การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ จังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้นอีกด้วย และยังส่งผลให้จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีนักท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากเป็นจังหวัดติดกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงาน การประชาสัมพันธ์จังหวัด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านคิดว่าที่ผ่านมายังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะเห็นได้ชัดจากที่ออกสื่อ แต่ละครั้งไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้นแล้ว เริ่มมาถูกทางแล้ว ควร มีการทำอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ นักท่องเที่ยวได้รับทราบและจดจำ ได้มากขึ้น ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่ทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นคือ

- กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 หน่วยงาน จะเป็นลักษณะการระดมใช้สื่อทุกประเภท คือ ในแต่ละเทศกาลหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น จะมีการจัดทำสื่อที่หลากหลาย จะทำให้การประชาสัมพันธ์กว้างขวางและครอบคลุมนักท่องเที่ยว ได้หลากหลายกลุ่มดี

- กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม บางครั้งก็มีการติดต่อมาเพื่อขอสถานที่ให้สื่อมวลชน, กลุ่ม บริษัททัวร์ ได้มาเยี่ยมชมสถานที่ที่มีค่อนข้างบ่อข ซึ่งกิจกรรมนี้ก็ถือว่าเป็นการช่วย ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวที่ได้ต้อนรับคณะสื่อมวลชนและกลุ่มบริษัททัวร์เหล่านั้นไปด้วย

- กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับการติดต่อให้ ไปร่วมประชุมในด้านการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือว่าจะเป็นการติดต่อไป ให้ไปร่วมกิจกรรมงานเทศกาลต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกัน นอกจากนี้จะได้รู้จักหน่วยงานราชการแล้ว หน่วยงานภาคเอกชนทั้งที่ประกอบธุรกิจด้านเดียวกัน หรือธุรกิจท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ก็ได้ทำความรู้จักกันไปด้วย ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้สร้างเครือข่าย พันมิตรและสร้างความสามัคคีระหว่างหน่วยงาน ที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทาง ภาคใต้ตอนบนอีกด้วย

- กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ได้เห็นส่วนใหญ่คือ มาจาก การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ และแผนพับที่ส่งมาให้ ไว้สำหรับแจกนักท่องเที่ยว เมื่อเวลานักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการกับผู้ประกอบการเหล่านั้น ซึ่งสัญลักษณ์และข้อความที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านั้น มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความ

สนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้ดี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ และเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสิทธิพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากผู้ประกอบการ

สำหรับนโยบายของทั้ง 2 หน่วยงานในด้านการสนับสนุนการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายทั้ง 2 หน่วยงาน มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการ เช่น การประชาสัมพันธ์ในด้านที่พัก มีการนำเอารายละเอียดของผู้ประกอบการไปลงในแผ่นพับ และคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วเผยแพร่ไปให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ งานเทศกาลท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 และศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดของแต่ละจังหวัด ได้เข้ามาช่วยกันประสานงานในการประชาสัมพันธ์งานช่วยกันเตรียมงาน และจัดเตรียมสถานที่ ร่วมกับกลุ่มเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นว่านโยบายต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนดีขึ้นอย่างแน่นอน

สำหรับการสนองตอบต่อนโยบายของทั้ง 2 หน่วยงานจากผู้ประกอบการ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ยังทำไม่ได้มากเท่าที่ควร เพราะที่ผ่านมายังไม่มีการทำงานแบบประสานความร่วมมือกันเป็นลักษณะต่างคนต่างทำมากกว่า ทำให้การสนองตอบหรือปฏิบัติตามนโยบายของทั้ง 2 หน่วยงานทำได้ยาก เพิ่งจะมีการร่วมมือกันเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก็นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ทำให้เกิดการหันหน้ามาคุยกัน ช่วยกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน เช่น การประชุมงานเครือข่ายการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดจัดขึ้น ทำให้หน่วยงานราชการ หอการค้า ผู้นำชุมชน มาค้นหาการประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบร่วมกัน พันธมิตรเพิ่มขึ้น แต่การประชุมที่ผ่านมาถือว่าไม่ดีเท่าที่ควร เพราะต่างฝ่ายต่างยังต้องปรับตัวเข้าหากัน คงยังต้องคุยกันอีกมากในการหาความลงตัวร่วมกัน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

ผู้วิจัยได้สรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการจากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการบางกลุ่มมีการตัดราคากัน ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งการกระทำไม่ดีของคนบางกลุ่มดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวต่อว่าและเกิดความไม่ประทับใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ปัญหาข้อนี้ได้มีการแก้ไขด้วยวิธีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นชมรมขึ้น ทำให้เกิดการกำหนดมาตรฐานขึ้น และร่วมกันประชาสัมพันธ์ต่อกันไปว่า ผู้ประกอบการรายใดที่กระทำการดังกล่าวซึ่งวิธีการนี้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ไม่ติดต่อคบหาสมาคมด้วย ทำให้ลดปัญหาข้อนี้ลง

2. งบประมาณในการช่วยหน่วยงานภาคเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีน้อยอยู่ และควรกระจายไปให้กับกลุ่มผู้ประกอบการให้หลากหลายประเภทมากกว่านี้

3. ข้อจำกัดในการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการเอง ยังไม่ค่อยได้รับความสะดวกมากนัก มักจะติดปัญหาว่าไม่สามารถติดตั้งป้ายได้

กลยุทธ์ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า หน่วยงานเอกชนส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เนื่องจากงบประมาณในการช่วยเหลือจากการประชาสัมพันธ์จากรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีน้อย ทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองโดยผ่านทาง

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ทั้งจากส่วนกลางและท้องถิ่น วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายวิ่งที่มีอยู่ตามจุดต่างๆ
- สื่อบุคคล ได้แก่ การบอกปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว การไปจัดตั้งบูธตามงานท่องเที่ยวต่างๆ ติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ด้วยตนเอง เป็นการโฆษณาตัวเองโดยตรง

ส่วนเนื้อหาของสารการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ จะเน้นเนื้อหาในด้านการให้บริการที่ครบวงจร ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับ เช่น ถ้าเป็นที่พักโรงแรมรีสอร์ท จะเน้นในด้านความครบวงจรของอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ และเทคโนโลยี ความสะอาดปลอดภัย และอาหารอร่อย

“ทั้งสามจังหวัดนั้น ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคใต้ กล่าวคือ นครศรีธรรมราช เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตรังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและวิถีชีวิต พัทลุงเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และเชิงเกษตร ทำให้นักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวทั้ง3จังหวัดในครั้งเดียวนั้น เป็นไปได้ยาก” (คุณอรรษา กังสนันท์, เจ้าของโรงแรมแกรนด์ปาร์ค จังหวัดนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2549)

“การออกสื่อในเทศกาลแต่ละครั้งไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้นแล้ว เริ่มมาถูกทางแล้ว ควรมีการทำอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเป็นการต่อยอดให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบและจดจำได้มากขึ้น” (คุณดำดวง วัลลีย์, เจ้าของบริษัททัวร์วัลลีย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2549)

“สำหรับนโยบายของรัฐในด้านการสนับสนุนการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการนั้น มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการ เช่น การประชาสัมพันธ์ในด้านที่พัก มีการนำเอารายละเอียดของผู้ประกอบการไปลงในแผ่นพับ และคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วเผยแพร่ไปให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จุดนี้อาจทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น” (คุณศิริรินทร์ โดทับเที่ยง, เจ้าของโรงแรมธรรมรินทร์ธนา และโรงแรมธรรมรินทร์ จังหวัดตรัง. สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2549)

“ผู้ประกอบการบางกลุ่มมีการตัดราคากัน ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งการกระทำไม่ดีของคนบางกลุ่มดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวต่อว่าและเกิดความไม่ประทับใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนเป็นอย่างมาก” (คุณอุ โศภก์ กาญจโนภาส, เจ้าของลำปำรีสอร์ท จังหวัดพัทลุง.สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2549)

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

การศึกษาศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่าง ๆ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน จำนวน 408 คน ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนตัว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตารางแสดงสถิติของข้อมูลส่วนตัว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1: แสดงร้อยละของการเก็บข้อมูลจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

พื้นที่	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	25
เชียงใหม่	25
นครราชสีมา	25
นครศรีธรรมราช	25
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลของการศึกษาได้จากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ กรุงเทพมหานครร้อยละ 25 เชียงใหม่ร้อยละ 25 นครราชสีมาร้อยละ 25 และนครศรีธรรมราช ร้อยละ 25 คิดเป็นร้อยละที่เท่ากัน

ตารางที่ 2: แสดงร้อยละของเพศจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

เพศ	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
ชาย	35.3	34.3	38.2	39.2
หญิง	64.7	65.7	61.8	60.8
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบในทุกจังหวัดที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 65.7 สูงสุด รองลงมาคือกรุงเทพฯคิดเป็นร้อยละ 64.7 นครศรีธรรมราชคิดเป็นร้อยละ 60.8 น้อยที่สุด ในขณะที่เป็นเพศชายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือจังหวัดนครราชสีมาคิดเป็นร้อยละ 38.2 จังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศชายน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 3: แสดงร้อยละของอายุจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

อายุ	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
ไม่เกิน 20 ปี	5.9	11.8	6.9	16.7
21-30 ปี	51	45.1	49	53.9
31-40 ปี	26.5	21.6	24.5	21.6
41-50 ปี	9.8	19.6	11.8	5.9
51-60 ปี	6.9	2	7.8	2
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบในกรุงเทพฯอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 น้อยที่สุดอายุ ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบในเชียงใหม่อายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.6 น้อยที่สุดอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2

ผู้ตอบในนครราชสีมาอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 น้อยที่สุดคืออายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผู้ตอบในนครศรีธรรมราชอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.6 น้อยที่สุดอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4: แสดงร้อยละของสถานภาพการสมรสจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

สถานภาพการสมรส	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
โสด	70.3	66.7	63.7	79.2
สมรส	26.7	29.4	35.3	19.8
แยกกันอยู่/หย่า	3	2	1	1
ม่าย	0	2	0	0
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบในกรุงเทพฯ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีสถานภาพสมรสรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 26.7 ไม่มีสถานภาพม่าย

ผู้ตอบในจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีสถานภาพสมรสรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 29.4 เป็นผู้ที่มีสถานภาพม่ายและแยกกันอยู่/หย่า คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากัน

ผู้ตอบในจังหวัดนครราชสีมา มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีสถานภาพสมรสรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 35.3 ไม่มีสถานภาพม่าย

ผู้ตอบในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 มีสถานภาพสมรสรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 19.8 ไม่มีสถานภาพม่าย

ตารางที่ 5: แสดงร้อยละของการศึกษาจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

การศึกษา	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	2	9.9	2.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	10.8	13.7	12.9	5.9
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	13.7	10.8	10.9	6.9
ปริญญาตรี	57.8	56.9	55.4	77.5
สูงกว่าปริญญาตรี	15.7	16.7	8.9	6.9
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0	2	0
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบในกรุงเทพฯมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

ผู้ตอบในเชียงใหม่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

ผู้ตอบในนครราชสีมามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่ารองลงมา คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

ผู้ตอบในนครศรีธรรมราชมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 6.9 เท่ากัน มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาส่วนมากมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรียกเว้นจังหวัดนครราชสีมาที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและผู้ตอบมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นน้อยที่สุด

ตารางที่ 6: แสดงร้อยละของการประกอบอาชีพจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

การประกอบอาชีพ	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
นิสิต/นักศึกษา	9.9	20.6	9.8	30.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49.5	45.1	47.1	10.9
พนักงานบริษัท	30.7	25.5	27.5	39.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	5.9	5.9	15.8
รับจ้างทั่วไป	3	2	8.8	2
ลูกจ้างชั่วคราว	2	1	0	1
ลูกจ้างในส่วนราชการ	1	0	0	0
แม่บ้าน	0	0	1	0
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบในกรุงเทพฯ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 30.7 และเป็นลูกจ้างในส่วนราชการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้ตอบในเชียงใหม่ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเป็นลูกจ้างชั่วคราวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้ตอบในนครราชสีมา ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเป็นแม่บ้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้ตอบในนครศรีธรรมราชประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 เป็นนิสิต/นักศึกษารองลงมา คิดเป็นร้อยละ 30.7และเป็นลูกจ้างชั่วคราวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด รองลงมาผู้ตอบทุกจังหวัดประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ยกเว้น จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นนิสิต/นักศึกษา

ตารางที่ 7: แสดงร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
น้อยกว่า 5,000 บาท	5.9	9.8	4	8.8
5,001-10,000 บาท	31.4	26.5	35.6	35.3
10,001-20,000 บาท	31.4	32.4	26.7	34.3
20,001-30,000 บาท	11.8	17.6	9.9	11.8
30,001-40,000 บาท	10.8	10.8	13.9	6.9
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	8.8	2.9	9.9	2.9
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบในกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 เท่ากัน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบในเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบในนครราชสีมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีรายได้ 10,001-20,000 บาทรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

ผู้ตอบในนครศรีธรรมราช มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีรายได้ 10,001-20,000 บาทรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ยกเว้นจังหวัดเชียงใหม่ 10,001-20,000 บาทและกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 5,001-20,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 8: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าว ผ่านทางสื่อมวลชนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำแนกตามจังหวัด	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
	ไม่เคยเลย	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	7-8 ครั้ง/เดือน	มากกว่านี้			
กรุงเทพฯ									
• โทรทัศน์	11(10.9)	41(40.6)	17(16.8)	9(8.9)	6(5.9)	17(16.8)	2.09	2.702	ต่ำ
• วิทยุ	37(37.4)	31(31.3)	14(14.1)	7(7.1)	4(4)	6(6.1)	1.27	2.078	ต่ำมาก
• หนังสือพิมพ์	21(21.2)	27(27.3)	19(19.2)	16(16.2)	5(5.1)	11(11.1)	1.9	2.5	ต่ำ
• นิตยสาร/วารสาร	27(27)	42(42)	16(16)	9(9)	1(1)	5(5)	1.3	1.606	ต่ำ
เชียงใหม่									
• โทรทัศน์	17(16.8)	40(39.6)	17(16.8)	6(5.9)	6(5.9)	15(14.9)	1.89	1.649	ต่ำ
• วิทยุ	43(42.6)	30(29.7)	9(8.9)	11(10.9)	5(5)	3(3)	1.15	1.367	ต่ำมาก
• หนังสือพิมพ์	28(27.7)	33(32.7)	18(17.8)	4(4)	8(7.9)	10(9.9)	1.61	1.6	ต่ำ
• นิตยสาร/วารสาร	20(20)	51(51)	16(16)	5(5)	3(3)	5(5)	1.35	1.234	ต่ำมาก
นครราชสีมา									
• โทรทัศน์	10(9.8)	35(34.3)	19(18.6)	10(9.8)	5(4.9)	23(22.5)	2.33	1.725	ต่ำ
• วิทยุ	34(33.7)	36(35.6)	11(10.9)	5(5)	3(3)	12(11.9)	1.44	1.627	ต่ำมาก
• หนังสือพิมพ์	14(14)	33(33)	18(18)	6(6)	9(9)	20(20)	2.23	1.757	ต่ำ
• นิตยสาร/วารสาร	26(26.8)	42(43.3)	14(14.4)	6(6.2)	3(3.1)	6(6.2)	1.34	1.353	ต่ำมาก
นครศรีธรรมราช									
• โทรทัศน์	17(16.7)	38(37.3)	25(24.5)	8(7.8)	5(4.9)	9(8.8)	1.74	1.435	ต่ำ
• วิทยุ	41(40.2)	25(24.5)	16(15.7)	14(13.7)	6(5.9)	0	1.21	1.269	ต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชนจำแนกตาม จังหวัด	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า นี้			
● หนังสือพิมพ์	23(22.5)	36(35.3)	17(16.7)	12(11.8)	5(4.9)	9(8.8)	1.68	1.510	ต่ำ
● นิตยสาร/ วารสาร	22(21.8)	42(41.6)	17(16.8)	13(12.9)	5(5)	2(2)	1.44	1.22	ต่ำมาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ เปิดรับสื่อมวลชนชนิดโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.702 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเปิดรับจากสื่อชนิดหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.5 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับจากสื่อ นิตยสาร/วารสารน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.606 อยู่ในระดับต่ำมาก

นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ เปิดรับสื่อมวลชนชนิดโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.89 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเปิดรับจากสื่อชนิดหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.61 และเปิดรับจากวิทยุ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.15 อยู่ในระดับต่ำมาก

นักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา เปิดรับสื่อมวลชนชนิดโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.33 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเปิดรับจากสื่อชนิดหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.23 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับจากสื่อ นิตยสาร/วารสารน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.34 อยู่ในระดับต่ำมาก

นักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช เปิดรับสื่อมวลชนชนิดโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.74 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเปิดรับจากสื่อชนิดหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.68 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับจากสื่อวิทยุ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.21 อยู่ในระดับต่ำมาก

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนผ่านทางสื่อมวลชนชนิดโทรทัศน์มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำ-ต่ำมาก รองลงมาเปิดรับจากสื่อชนิดหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 9: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อการ
เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อบุคคลจำแนกตาม จังหวัด	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า นี้			
กรุงเทพฯ									
• สมาชิกใน ครอบครัว	36(36.4)	40(40.4)	11(11.1)	5(5.1)	1(1)	6(6.1)	1.12	1.319	ต่ำมาก
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/ เพื่อนร่วมงาน	17(16.8)	49(48.5)	15(14.9)	7(6.9)	6(5.9)	7(6.9)	1.57	1.388	ต่ำ
• ครูอาจารย์	64(64.6)	23(23.2)	5(5.1)	2(2)	3(3)	2(2)	0.62	1.113	ต่ำมาก
• เจ้าหน้าที่ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	59(59.6)	21(21.2)	12(12.1)	2(2)	1(1)	4(4)	0.76	1.221	ต่ำมาก
เชียงใหม่									
• สมาชิกใน ครอบครัว	44(44.4)	36(36.4)	7(7.1)	5(5.1)	2(2)	5(5.1)	0.99	1.313	ต่ำมาก
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/ เพื่อนร่วมงาน	16(15.8)	49(48.5)	23(22.8)	8(7.9)	4(4)	1(1)	1.39	1.039	ต่ำ
• ครูอาจารย์	63(67.7)	19(20.4)	5(5.4)	3(3.2)	2(2.2)	1(1.1)	0.55	1.016	ต่ำมาก
• เจ้าหน้าที่ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	70(70)	23(23)	4(4)	1(1)	0	2(2)	0.44	0.891	ต่ำมาก
นครราชสีมา									
• สมาชิกใน ครอบครัว	34(34.3)	38(38.4)	11(11.1)	6(6.1)	2(2)	8(8.1)	1.27	1.456	ต่ำมาก
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/ เพื่อนร่วมงาน	21(21)	44(44)	18(18)	10(10)	2(2)	5(5)	1.43	1.265	ต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อบุคคลจำแนกตาม จังหวัด	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า นี้			
• ครูอาจารย์	54(60.7)	19(21.3)	12(13.5)	2(2.2)	0	2(2.2)	0.66	1.044	ต่ำมาก
• เจ้าหน้าที่ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	60(63.2)	26(27.4)	5(5.3)	0	1(1.1)	3(3.2)	0.58	1.058	ต่ำมาก
นครศรีธรรมราช									
• สมาชิกใน ครอบครัว	22(21.8)	44(43.6)	19(18.8)	12(11.9)	2(2)	2(2)	1.35	1.126	ต่ำมาก
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/ เพื่อนร่วมงาน	15(14.7)	39(38.2)	25(24.5)	14(13.7)	5(4.9)	4(3.9)	1.68	1.252	ต่ำ
• ครูอาจารย์	57(58.2)	29(29.6)	9(9.2)	1(1)	1(1)	1(1)	0.6	0.905	ต่ำมาก
• เจ้าหน้าที่ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	53(52)	33(32.4)	10(9.8)	5(4.9)	1(1)	0	0.71	0.907	ต่ำมาก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยคือ 1.57 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 1.12 อยู่ในระดับต่ำมาก และเปิดรับผ่านทางครูอาจรรย์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.62 อยู่ในระดับต่ำมาก

นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยคือ 1.39 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 0.99 อยู่ในระดับต่ำมาก และเปิดรับผ่านทางเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.44 อยู่ในระดับต่ำมาก

นักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมาเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยคือ 1.43 อยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 1.27 อยู่ในระดับต่ำมาก และเปิดรับผ่านทางเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.58 อยู่ในระดับต่ำมาก

นักท่องเที่ยวยาวนครนครศรีธรรมราชเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยคือ 1.68 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาคือ สมาชิกใน
ครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 1.35 อยู่ในระดับต่ำมาก และเปิดรับผ่านทางครูอาจารย์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย
0.6 อยู่ในระดับต่ำมาก

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนผ่านทางสื่อ
บุคคล ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดอยู่ในระดับต่ำ-ต่ำมาก รองลงมาคือ สมาชิก
ในครอบครัว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

การเปิดรับข่าวสาร จาก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) จำแนกตามจังหวัด	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า นี้			
กรุงเทพฯ	15(14.9)	33(32.7)	12(11.9)	16(15.8)	11(10.9)	14(13.9)	2.17	1.662	ต่ำ
เชียงใหม่	20(19.8)	41(40.6)	20(19.8)	9(8.9)	5(5)	6(5.9)	1.56	1.36	ต่ำ
นครราชสีมา	24(24)	37(37)	16(16)	5(5)	4(4)	14(14)	1.7	1.655	ต่ำ
นครศรีธรรมราช	19(18.8)	31(30.7)	25(24.8)	11(10.9)	4(4)	11(10.9)	1.83	1.517	ต่ำ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต)มากกว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช มีค่าเฉลี่ย 1.83 อยู่ในระดับต่ำ และนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เปิดรับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 1.56 อยู่ในระดับต่ำ

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต)ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามจังหวัด	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
	ไม่เคยเลย	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5-6 ครั้ง/เดือน	7-8 ครั้ง/เดือน	มากกว่านี้			
กรุงเทพฯ									
• แผ่นพับของ ททท.	52(51.5)	35(34.7)	8(7.9)	3(3)	1(1)	2(2)	0.73	1.029	ต่ำ
• โปสเตอร์ของ ททท.	43(42.6)	47(46.5)	4(4)	2(2)	3(3)	2(2)	0.82	1.053	ต่ำ
• จดหมายข่าวท้องถิ่น	75(75)	16(16)	4(4)	2(2)	1(1)	2(2)	0.44	0.988	ต่ำ
• สติกเกอร์ของ ททท.	60(59.4)	23(22.8)	10(9.9)	4(4)	1(1)	3(3)	0.73	1.165	ต่ำ
• บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	80(80.8)	12(12.1)	3(3)	1(1)	1(1)	2(2)	0.35	0.94	ต่ำ
• บุคลากรท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ	39(39.4)	47(47.5)	8(8.1)	1(1)	2(2)	2(2)	0.85	1.004	ต่ำ
เชียงใหม่									
• แผ่นพับของ ททท.	51(50)	37(36.3)	9(8.8)	3(2.9)	1(1)	1(1)	0.72	0.937	ต่ำ
• โปสเตอร์ของ ททท.	44(43.6)	42(41.6)	9(8.9)	4(4)	0	2(2)	0.81	0.987	ต่ำ
• จดหมายข่าวท้องถิ่น	70(70)	21(21)	5(5)	2(2)	0	2(2)	0.47	0.937	ต่ำ
• สติกเกอร์ของ	58(58)	29(29)	8(8)	2(2)	0	3(3)	0.66	1.056	ต่ำ

การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจจำแนกตาม จังหวัด	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ
	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง/ เดือน	3-4 ครั้ง/ เดือน	5-6 ครั้ง/ เดือน	7-8 ครั้ง/ เดือน	มากกว่านี้			
• แผ่นพับ / ของ ททท.	41(40.6)	44(43.6)	7(6.9)	7(6.9)	2(2)	0	0.86	0.959	ต่ำ
• โปสเตอร์ของ ททท.	30(29.7)	49(48.5)	13(12.9)	8(7.9)	1(1)	0	1.02	0.916	ต่ำ
• จดหมายข่าว ท้องถิ่น	63(63.6)	24(24.2)	4(4)	4(4)	4(4)	0	0.61	1.028	ต่ำ
• สติกเกอร์ของ ททท.	46(45.5)	41(40.6)	8(7.9)	5(5)	1(1)	0	0.75	0.876	ต่ำ
• บริการให้ข้อมูล ข่าวสารทาง โทรศัพท์ (1672)	64(64)	17(17)	12(12)	6(6)	0	1(1)	0.64	1.02	ต่ำ
• บุชของการ ท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ในบริเวณงาน แสดงต่างๆ	38(38)	35(35)	16(16)	10(10)	1(1)	0	1.01	1.02	ต่ำ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ บุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.85 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเปิดรับข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์ของททท. มีค่าเฉลี่ย 0.82 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับผ่านทางบริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672)น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.35 อยู่ในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ของททท.มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.81 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเปิดรับผ่านทางแผ่นพับของททท. มีค่าเฉลี่ย 0.72 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับผ่านทางบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672)น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.43 อยู่ในระดับต่ำ

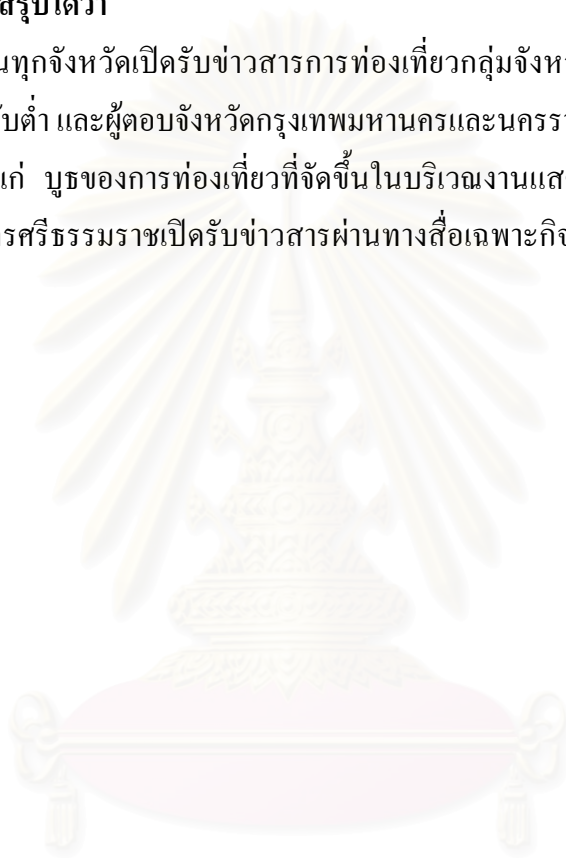
นักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมาเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ บุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 0.87 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเปิดรับผ่าน

ทางแผ่นพับของททท. มีค่าเฉลี่ย 0.83 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับผ่านทางกรให้บริการข้อมูล ข่าวสารทางโทรศัพท์(1672) มีค่าเฉลี่ย 0.45 อยู่ในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราชเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ ของททท. มีค่าเฉลี่ย 1.02 อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาเปิดรับผ่านทางบูชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นใน บริเวณงานแสดงต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 1.01 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับผ่านทางจดหมายข่าวท้องถิ่น น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.61 อยู่ในระดับต่ำ

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนผ่านทางสื่อ เฉพาะกิจ ในระดับต่ำ และผู้ตอบจังหวัดกรุงเทพมหานครและนครราชสีมาเปิดรับข่าวสารผ่านทาง สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ บูชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆมากที่สุด ส่วนจังหวัด เชียงใหม่และนครศรีธรรมราชเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ของ ททท. มากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ) จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ จำแนกตามจังหวัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
กรุงเทพฯ			
● สื่อมวลชน	1.64	1.528	ต่ำ
● สื่อบุคคล	1.02	1.314	ต่ำมาก
● สื่ออินเทอร์เน็ต	2.17	1.662	ต่ำ
● สื่อเฉพาะกิจ	0.66	1.045	ต่ำมาก
เชียงใหม่			
● สื่อมวลชน	1.50	1.494	ต่ำ
● สื่อบุคคล	0.85	1.137	ต่ำมาก
● สื่ออินเทอร์เน็ต	1.56	1.360	ต่ำ
● สื่อเฉพาะกิจ	0.63	0.943	ต่ำมาก
นครราชสีมา			
● สื่อมวลชน	1.84	1.681	ต่ำ
● สื่อบุคคล	1.00	1.274	ต่ำมาก
● สื่ออินเทอร์เน็ต	1.70	1.655	ต่ำ
● สื่อเฉพาะกิจ	0.67	0.999	ต่ำมาก
นครศรีธรรมราช			
● สื่อมวลชน	1.51	1.375	ต่ำ
● สื่อบุคคล	1.09	1.146	ต่ำมาก
● สื่ออินเทอร์เน็ต	1.83	1.517	ต่ำ
● สื่อเฉพาะกิจ	0.82	0.981	ต่ำมาก

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปในเรื่องการเปิดรับข่าวสารได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับต่ำ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 1.64 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.66 อยู่ในระดับต่ำมาก

นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.56 อยู่ในระดับต่ำ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 1.50 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.63 อยู่ในระดับต่ำมาก

นักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมาเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.84 อยู่ในระดับต่ำ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 1.70 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.67 อยู่ในระดับต่ำมาก

นักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราชเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.83 อยู่ในระดับต่ำ เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 1.51 อยู่ในระดับต่ำ และเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.82 อยู่ในระดับต่ำมาก

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนผ่านทางสื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์(อินเทอร์เน็ต)ในระดับต่ำ และสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจําแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจําแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กรุงเทพฯ								
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	12(11.8)	23(22.5)	50(49)	17(16.7)	0	2.71	0.784	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา	12(11.9)	43(42.6)	31(30.7)	14(13.9)	1(1)	2.5	0.832	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	15(14.7)	34(33.3)	38(37.3)	13(12.7)	2(2)	2.54	0.924	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	9(8.8)	37(36.3)	42(41.2)	12(11.8)	2(2)	2.62	0.773	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	17(16.7)	43(42.2)	34(33.3)	7(6.9)	1(1)	2.33	0.759	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	8(7.8)	25(24.5)	45(44.1)	18(17.6)	6(5.9)	2.89	0.968	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักรีสอร์ท	13(12.7)	26(25.5)	32(31.4)	23(22.5)	8(7.8)	2.87	1.3	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	20(19.6)	25(24.5)	28(27.5)	22(21.6)	7(6.9)	2.72	1.453	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	9(8.8)	28(27.5)	36(35.3)	24(23.5)	5(4.9)	2.88	1.055	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ	8(7.8)	25(24.5)	44(43.1)	19(18.6)	6(5.9)	2.9	0.98	ปานกลาง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
• ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	11(10.8)	35(34.3)	44(43.1)	8(7.8)	4(3.9)	2.6	0.857	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบสถ์	32(31.4)	45(44.1)	21(20.6)	3(2.9)	1(1)	1.98	0.732	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสวนรุก(หรอย)	38(37.6)	33(32.7)	21(20.8)	8(7.9)	1(1)	2.02	1	ต่ำ
เชียงใหม่								
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	12(11.9)	30(29.7)	37(36.6)	15(14.9)	7(6.9)	2.75	1.072	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา	21(20.6)	37(36.3)	27(26.5)	11(10.8)	6(5.9)	2.45	1.114	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	28(27.5)	32(31.4)	25(24.5)	14(13.7)	3(2.9)	2.33	1.111	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	19(18.6)	42(41.2)	22(21.6)	15(14.7)	4(3.9)	2.44	1.077	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	27(26.5)	39(38.2)	23(22.5)	11(10.8)	2(2)	2.24	1.026	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	11(10.9)	23(22.8)	40(39.6)	20(19.8)	7(6.9)	2.89	1.067	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักรีสอร์ท	11(10.8)	37(36.3)	34(33.3)	12(11.8)	8(7.8)	2.7	1.070	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	22(21.6)	34(33.3)	32(31.4)	6(5.9)	8(7.8)	2.45	1.131	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	13(12.7)	35(34.3)	33(32.4)	12(11.8)	9(8.8)	2.7	1.115	ปานกลาง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
• ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ	10(9.8)	23(22.5)	43(42.2)	17(16.7)	9(8.8)	2.92	1.069	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	13(12.9)	29(28.7)	39(38.6)	14(13.9)	6(5.9)	2.71	1.052	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบนัส	39(38.2)	34(33.3)	16(15.7)	7(6.9)	6(5.9)	2.09	1.161	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบนัส	39(38.2)	34(33.3)	16(15.7)	7(6.9)	6(5.9)	2.09	1.161	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสวนรุก(หรอย)	40(39.2)	31(30.4)	19(18.6)	4(3.9)	8(7.8)	2.11	1.202	ต่ำ
นครราชสีมา								
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	7(7)	22(22)	45(45)	18(18)	8(8)	2.98	1.005	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา	7(7)	35(35)	38(38)	12(12)	8(8)	2.79	1.018	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	12(11.9)	34(33.7)	35(34.7)	17(16.8)	3(3)	2.65	0.994	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	9(9.1)	28(28.3)	34(34.3)	25(25.3)	3(3)	2.85	1.004	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	16(16)	38(38)	34(34)	8(8)	4(4)	2.46	0.989	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	9(9)	24(24)	38(38)	17(17)	12(12)	2.99	1.124	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักรีสอร์ท	7(6.9)	28(27.7)	39(38.6)	12(11.9)	15(14.9)	3	1.131	ปานกลาง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม พื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
● ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	9(8.9)	30(29.7)	39(38.6)	14(13.9)	9(8.9)	2.84	1.065	ปาน กลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไป เที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ ตอนบน	9(9)	26(26)	36(36)	16(16)	13(13)	2.98	1.146	ปาน กลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ภูมิอากาศ	6(6)	23(23)	39(39)	22(22)	10(10)	3.07	1.047	ปาน กลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก	9(8.9)	30(29.7)	36(35.6)	18(17.8)	8(7.9)	2.86	1.068	ปาน กลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยว ใต้ใต้โบ๊ส	25(24.8)	39(38.6)	20(19.8)	9(8.9)	8(7.9)	2.37	1.181	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวัน เดียวเที่ยวสนุก(หรอย)	26(25.7)	34(33.7)	23(22.8)	10(9.9)	8(7.9)	2.41	1.201	ต่ำ
นครศรีธรรมราช								
● ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดทาง ภาคใต้ตอนบน	5(5)	17(16.8)	36(35.6)	29(28.7)	14(13.9)	3.3	1.063	ปาน กลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิง ผจญภัยและกีฬา	7(6.9)	33(32.7)	34(33.7)	19(18.8)	8(7.9)	2.88	1.052	ปาน กลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทาง ศาสนา	7(6.9)	25(24.8)	36(35.6)	25(24.8)	8(7.9)	3.02	1.049	ปาน กลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	7(6.9)	20(19.8)	42(41.6)	23(22.8)	9(8.9)	3.07	1.032	ปาน กลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	11(11)	29(29)	36(36)	19(19)	5(5)	2.78	1.04	ปาน กลาง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
• ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	3(3)	13(12.9)	34(33.7)	36(35.6)	15(14.9)	3.47	0.996	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักรีสอร์ท	4(4)	17(16.8)	41(40.6)	30(29.7)	9(8.9)	3.23	0.968	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	8(8)	20(20)	31(31)	32(32)	9(9)	3.14	1.092	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	4(4)	11(10.9)	39(38.6)	34(33.7)	13(12.9)	3.41	0.982	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ	4(4)	22(22)	36(36)	32(32)	6(6)	3.14	0.964	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	8(7.9)	16(15.8)	48(47.5)	22(21.8)	7(6.9)	3.04	0.989	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบสถ์	27(26.7)	39(38.6)	18(17.8)	10(9.9)	7(6.9)	2.32	1.174	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสวนรุก(หรอย)	26(25.7)	30(29.7)	23(22.8)	14(13.9)	8(7.9)	2.49	1.238	ต่ำ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.9 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีค่าเฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับปานกลาง และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบสถ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.98 อยู่ในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.92 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีค่าเฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับปานกลาง และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบสถ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.09 อยู่ในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวยาวนครราชสีมาได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีค่าเฉลี่ย 2.99 อยู่ในระดับปานกลาง และได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบสถ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.37 อยู่ในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวยาวนครศรีธรรมราชได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง และได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบสถ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.32 อยู่ในระดับต่ำ

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดมีรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนอยู่ในระดับปานกลาง-ต่ำ และผู้ตอบในทุกจังหวัดมีรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศมากที่สุด ยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมากที่สุด รองลงมาได้มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนและผู้ตอบทุกจังหวัดได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบสถ์น้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อ
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ตอนบนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม พื้นที่การเก็บข้อมูล	ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ทิศทาง ทัศนคติ
	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
กรุงเทพฯ								
● ภาคใต้ตอนบนยังมีสถานที่ ท่องเที่ยวอีกมาก	0	1(1)	12(11.8)	61(59.8)	28(27.5)	4.14	0.645	บวก
● สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ทางภาคใต้ตอนบนไม่แพ้ จังหวัดอื่น	0	2(2)	18(17.6)	60(58.8)	22(21.6)	4	0.689	บวก
● การคมนาคมสะดวก และ ปลอดภัย	1(1)	4(4)	42(42)	44(44)	9(9)	3.56	0.756	บวก
● การท่องเที่ยวประหยัดกว่าไป ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น	1(1)	8(7.9)	67(66.3)	21(20.8)	4(4)	3.19	0.674	เป็นกลาง
● ที่พักราคาเหมาะสม ไม่แพง เกินไป	0	5(4.9)	72(70.6)	21(20.6)	4(3.9)	3.24	0.6	เป็นกลาง
● การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการกระจายรายได้สู่ ท้องถิ่น	0	0	8(7.8)	54(52.9)	40(39.2)	4.31	0.613	บวก
● การจัดการด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดมีคุณภาพดีพอที่จะ ดึงดูดคนให้มาท่องเที่ยว ภายในประเทศ	0	3(2.9)	33(32.4)	46(45.1)	20(19.6)	3.81	0.78	บวก
● การท่องเที่ยวภายในประเทศมี ส่วนสำคัญต่อการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ	0	0	9(8.8)	48(47.1)	45(44.1)	4.35	0.639	บวก

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวจําแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทิศทางทัศนคติ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เชียงใหม่								
● ภาคใต้ตอนบนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมาก	0	0	14(13.7)	53(52)	35(34.3)	4.21	0.665	บวก
● สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนไม่แพ้จังหวัดอื่น	0	0	23(22.5)	47(46.1)	32(31.4)	4.09	0.733	บวก
● การคมนาคมสะดวก และปลอดภัย	0	1(1)	43(43)	46(46)	10(10)	3.65	0.672	บวก
● การท่องเที่ยวประหยัดกว่าไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น	0	12(11.9)	67(66.3)	17(16.8)	5(5)	3.15	0.684	เป็นกลาง
● ที่พักราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	0	6(6)	71(71)	22(22)	1(1)	3.18	0.539	เป็นกลาง
● การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น	0	0	12(11.8)	42(41.2)	48(47.1)	4.35	0.684	บวก
● การจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดคนให้มาท่องเที่ยวภายในประเทศ	0	3(2.9)	32(31.4)	43(42.2)	24(23.5)	3.86	0.809	บวก
● การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	0	2(2)	8(7.8)	43(42.2)	49(48)	4.36	0.715	บวก

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวจําแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทิศทางทัศนคติ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
นครราชสีมา								
● ภาคใต้ตอนบนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมาก	1(1)	0	7(6.9)	70(68.6)	24(23.5)	4.14	0.614	บวก
● สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนไม่แพ้จังหวัดอื่น	1(1)	0	17(16.7)	62(60.8)	22(21.6)	4.02	0.689	บวก
● การคมนาคมสะดวก และปลอดภัย	0	4(4)	52(51.5)	40(39.6)	5(5)	3.46	0.656	เป็นกลาง
● การท่องเที่ยวประหยัดกว่าไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น	0	14(13.7)	63(61.8)	23(22.5)	2(2)	3.13	0.655	เป็นกลาง
● ที่พักราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	0	15(15)	58(58)	27(27)	0	3.12	0.64	เป็นกลาง
● การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น	0	1(1)	15(15)	59(59)	25(25)	4.08	0.662	บวก
● การจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดคนให้มาท่องเที่ยวภายในประเทศ	0	3(2.9)	18(17.6)	61(59.8)	20(19.6)	3.96	0.702	บวก
● การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	0	0	10(9.8)	52(51)	41(39.2)	4.29	0.639	บวก

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวจําแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทิศทางทัศนคติ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
นครศรีธรรมราช								
● ภาคใต้ตอนบนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมาก	0	0	9(8.8)	46(45.1)	47(46.1)	4.37	0.644	บวก
● สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนไม่แพ้จังหวัดอื่น	0	0	8(7.8)	50(49)	44(43.1)	4.35	0.624	บวก
● การคมนาคมสะดวก และปลอดภัย	0	0	26(26)	44(44)	30(30)	4.04	0.751	บวก
● การท่องเที่ยวประหยัดกว่าไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น	1(1)	4(3.9)	39(38.2)	32(31.4)	26(25.5)	3.76	0.914	บวก
● ที่พักราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	1(1)	4(4)	40(40)	36(36)	19(19)	3.68	0.863	บวก
● การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น	0	1(1)	7(6.9)	39(38.2)	55(53.9)	4.45	0.669	บวก
● การจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดคนให้มาท่องเที่ยวภายในประเทศ	0	3(2.9)	22(21.6)	42(41.2)	35(34.3)	4.07	0.824	บวก
● การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	1(1)	0	5(4.9)	41(40.2)	55(53.9)	4.46	0.685	บวก

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ” ในเชิงบวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมามีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น” มีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวประหยัดกว่าไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับเป็นกลาง

นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่มีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ” ในเชิงบวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมามีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น” มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวประหยัดกว่าไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.15 อยู่ในระดับเป็นกลาง

นักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมามีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ” ในเชิงบวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมามีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่า “ภาคใต้ตอนบนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมาก” มีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “ที่พักราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับเป็นกลาง

นักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราชมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ” ในเชิงบวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมามีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น” มีค่าเฉลี่ย 4.45 และมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “ที่พักราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 เป็นทัศนคติในเชิงบวก

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ตอนบนไปในทิศทางเชิงบวก-ปานกลาง และผู้ตอบในทุกจังหวัดมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ” ในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมามีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น” ยกเว้นจังหวัดนครราชสีมามีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่า “ภาคใต้ตอนบนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมาก” และจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวประหยัดกว่าไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น” น้อยที่สุด ส่วนจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดนครศรีธรรมราชมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “ที่พักราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป” น้อยที่สุด

ตารางที่ 15: แสดงร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

เคยเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
ไม่เคย	32.4	32.4	21.6	13.7
เคย	67.6	67.6	78.4	86.3
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 312 คนคิดเป็นร้อยละ 75 เคยเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และ 104 คนคิดเป็นร้อยละ 25 ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ตารางที่ 16: แสดงร้อยละของพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

ความบ่อยครั้งในการเดินทางไปเที่ยว	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	1.5	0	0	0
1 ครั้งต่อปี	69.1	76.1	58.2	42
2 ครั้งต่อปี	14.7	17.9	32.9	26.1
3 ครั้งต่อปี	1.5	1.5	2.5	12.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	13.2	4.5	6.3	19.3
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดกรุงเทพฯ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีและ 3 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดเชียงใหม่ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ

เดินทาง 3 ครั้งต่อปีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.5 ทั้งนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

นักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดนครราชสีมาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 และเดินทางมากกว่า 3 ครั้งต่อปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทั้งนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

นักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดนครศรีธรรมราชเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 และเดินทาง 3 ครั้งต่อปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5 ทั้งนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดมีการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด รองลงมาคือท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีน้อยที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17: แสดงร้อยละของพฤติกรรมการใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
1 วัน	0	7.2	8.8	8
2 วัน	16.2	10.1	23.8	12.5
3 วัน	45.6	55.1	33.8	48.9
มากกว่า 3 วัน	38.2	27.5	33.8	30.7
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบในกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ท่องเที่ยวมากกว่า 3 วันรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 38.2 ท่องเที่ยว 2 วันน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.2 ทั้งนี้ไม่มีผู้ที่ท่องเที่ยวที่ใช้เวลา 1 วัน

ผู้ตอบในเชียงใหม่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ท่องเที่ยวมากกว่า 3 วันรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 27.5 ท่องเที่ยว 1 วันน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.2

ผู้ตอบในนครราชสีมาใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 3 วันและมากกว่า 3 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 เท่ากัน รองลงมาใช้เวลาท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้ตอบในนครศรีธรรมราชใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 3 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมามากกว่า 3 วันคิดเป็นร้อยละ 30.7 และใช้เวลา 1 วันน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน 3 วันมากที่สุด รองลงมา มีการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน และน้อยที่สุดคือ 1 วัน

ตารางที่ 18: แสดงร้อยละของพฤติกรรมการณ์มีสมาชิกร่วมในการเดินทางจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
ครอบครัว	42	33.3	43.8	50.6
เพื่อน	50.7	62.3	46.3	39.1
คู่รัก	4.3	2.9	5	8
คนเดียว	2.9	1.4	5	2.3
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบในจังหวัดกรุงเทพฯเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 เดินทางไปกับครอบครัวมากเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 42 และเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 เดินทางกับครอบครัวบ่อยเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ตอบในจังหวัดนครราชสีมาเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 เดินทางกับครอบครัวบ่อยเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 43.8 และเดินทางกับคู่รักและเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากัน

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนกับเพื่อนมากที่สุด เดินทางกับครอบครัวบ่อยเป็นอันดับรองลงมาและเดินทางกับคู่รักและเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19: แสดงร้อยละของพฤติกรรมการเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งต่อคนจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งต่อคน	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
น้อยกว่า 1,000 บาท	4.3	2.9	2.5	2.3
1,001-2,000 บาท	8.7	21.7	8.9	18.4
2,001-3,000 บาท	17.4	20.3	13.9	24.1
3,001-4,000 บาท	15.9	14.5	26.6	24.1
4,001-5,000 บาท	21.7	14.5	16.5	19.5
มากกว่า 5,000 บาท	31.9	26.1	31.6	11.5
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งต่อคนมากกว่า 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาใช้จ่าย 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 และใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

นักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งต่อคนมากกว่า 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาใช้จ่าย 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

นักท่องเที่ยวจากนครราชสีมาเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งต่อคนมากกว่า 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.6 และใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

นักท่องเที่ยวจากนครศรีธรรมราชเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งต่อคนระหว่าง 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 เท่ากัน รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

สามารถสรุปได้ว่า

ในทุกจังหวัดเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบนต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งต่อคนมากกว่า 5,000 บาทมากที่สุด ยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราชใช้จ่าย 2,000-4,000 บาท

ตารางที่ 20: แสดงร้อยละของพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทางจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
รถส่วนตัว	49.3	44.9	60	61.6
เครื่องบิน	10.1	14.5	8.8	11.6
รถไฟ	7.2	21.7	6.3	4.7
รถทัวร์	24.6	14.5	18.8	19.8
เช่ารถทัวร์/รถตู้โดยกลุ่มของตัวหรือบริษัท	4.3	4.3	3.8	2.3
เคยใช้พาหนะข้างต้นมากกว่า 1 ชนิด	4.3	0	2.5	0
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาใช้รถทัวร์เป็นพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 24.6 และเช่ารถทัวร์หรือรถตู้โดยกลุ่มของตัวหรือบริษัทและเคยใช้พาหนะเหล่านี้มากกว่า 1 ชนิดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่ากัน

นักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเดินทางโดยรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และเดินทางโดยเช่ารถทัวร์หรือรถตู้โดยกลุ่มของตัวหรือบริษัทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

นักท่องเที่ยวจากนครราชสีมาใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเดินทางโดยรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเคยใช้พาหนะเหล่านี้มากกว่า 1 ชนิดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

นักท่องเที่ยวจากนครศรีธรรมราชใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาเดินทางโดยรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเช่ารถทัวร์หรือรถตู้โดยกลุ่มของตัวหรือบริษัทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาเดินทางโดยรถทัวร์ และเคยใช้พาหนะเหล่านี้มากกว่า 1 ชนิดน้อยที่สุด

ตารางที่ 21: แสดงร้อยละของพฤติกรรมในเรื่องความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
สนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	84.1	73.9	81.3	65.5
สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนา	4.3	4.3	1.3	9.2
สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ ผจญภัย	4.3	8.7	3.8	1.1
มาสังสรรค์กับเพื่อนๆและญาติ	7.2	13	13.8	24.1
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯสนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาสังสรรค์กับเพื่อนๆและญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาและท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ ผจญภัยน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่สนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาสังสรรค์กับเพื่อนๆและญาติ คิดเป็นร้อยละ 13 และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาที่น้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวจากนครราชสีมาสนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาสังสรรค์กับเพื่อนๆและญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาที่น้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวจากนครศรีธรรมราชสนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาสังสรรค์กับเพื่อนๆและญาติ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ ผจญภัยน้อยที่สุด

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดสนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาสนใจที่มาสังสรรค์กับเพื่อนๆและญาติ และสนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนาที่น้อยที่สุดยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราชสนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ ผจญภัยน้อยที่สุด

ตารางที่ 22: แสดงร้อยละของพฤติกรรมการคิดจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
อีกจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

คิดจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัด ทางภาคใต้ตอนบนอีก	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
ไม่มา	2.9	4.3	3.8	0
มา	97.1	95.7	96.3	100
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ กล่าวว่า จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอีก
คิดเป็นร้อยละ 97.1 และจะไม่กลับมาอีกคิดเป็นร้อยละ 2.9

นักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่ กล่าวว่า จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอีก คิด
เป็นร้อยละ 95.7 และจะไม่กลับมาอีกคิดเป็นร้อยละ 4.3

นักท่องเที่ยวจากนครราชสีมา กล่าวว่า จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอีก
คิดเป็นร้อยละ 96.3 และจะไม่กลับมาอีกคิดเป็นร้อยละ 3.8

นักท่องเที่ยวจากนครศรีธรรมราช กล่าวว่า จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้
ตอนบนอีก คิดเป็นร้อยละ 100

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดคิดว่า จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอีกมากที่สุด

ตารางที่ 23: แสดงร้อยละของพฤติกรรมการคิดจะชักชวนบุคคลอื่นให้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจําแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

คิดจะชักชวนบุคคลอื่นให้เดินทางมาเที่ยว ในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	นครราชสีมา	นครศรีธรรมราช
ชวน	87	82.6	90	90.8
ไม่ชวน	0	2.9	2.5	0
ยังไม่ได้ตัดสินใจ	13	14.5	7.5	9.2
รวม	100	100	100	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ จะชักชวนบุคคลอื่นให้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน คิดเป็นร้อยละ 87 และยังไม่ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 13

นักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่จะชักชวนบุคคลอื่นให้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ยังไม่ได้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และจะไม่ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 2.9

นักท่องเที่ยวจากนครราชสีมาจะชักชวนบุคคลอื่นให้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน คิดเป็นร้อยละ 90 ยังไม่ได้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และจะไม่ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 2.5

นักท่องเที่ยวจากนครศรีธรรมราชจะชักชวนบุคคลอื่นให้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และยังไม่ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 9.2

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดคิดว่า จะชักชวนบุคคลอื่นให้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมากที่สุด รองลงมา ยังไม่ได้ตัดสินใจ และจะไม่ชักชวนมาเที่ยว น้อยที่สุด

ตารางที่ 24: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อการมีส่วนสนับสนุนและชักชวนให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจำแนกตามพื้นที่ การเก็บข้อมูล

การสนับสนุนของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับการสนับสนุน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
กรุงเทพฯ								
● ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่ดงาม	1(1.5)	1(1.5)	14(20.6)	27(39.7)	25(36.8)	4.09	0.876	สูง
● ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณสถาน	2(3)	5(7.5)	29(43.3)	21(31.3)	10(14.9)	3.48	0.943	ปาน กลาง
● ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม	2(3)	5(7.6)	28(42.4)	22(33.3)	9(13.6)	3.47	0.932	ปาน กลาง
● ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวในเวศ เชน ผจญภัย	2(3)	4(6)	24(35.8)	26(38.8)	11(16.4)	3.6	0.938	สูง
● เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่พัก รีสอร์ท	1(1.5)	6(8.8)	24(35.3)	27(39.7)	10(14.7)	3.57	0.903	สูง
● เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ การเดินทางมายัง จังหวัดทางภาคใต้ ตอนบน	1(1.5)	8(11.8)	28(41.2)	25(36.8)	6(8.8)	3.4	0.866	ปาน กลาง
● เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าพื้นเมืองและของ ที่ระลึก	1(1.5)	7(10.3)	34(50)	20(29.4)	6(8.8)	3.34	0.84	ปาน กลาง

การสนับสนุนของนักทอ้งเกี่ยวข้อง จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับการสนับสนุน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เชียงใหม่								
<ul style="list-style-type: none"> ชักชวนให้มาทอ้งเกี่ยวข้อง แหล่งทอ้งเกี่ยวข้องทาง ธรรมชาติที่ดงดาม 	1(1.5)	2(3)	18(27.3)	20(30.3)	25(37.9)	4	0.961	สูง
<ul style="list-style-type: none"> ชักชวนให้มาทอ้งเกี่ยวข้อง แหล่งทอ้งเกี่ยวข้องทาง โบราณสถาน 	1(1.6)	6(9.4)	25(39.1)	23(35.9)	9(14.1)	3.52	0.908	สูง
<ul style="list-style-type: none"> ชักชวนให้มาทอ้งเกี่ยวข้อง แหล่งทอ้งเกี่ยวข้องเชิง ศิลปวัฒนธรรม 	1(1.6)	5(7.9)	25(39.7)	24(38.1)	8(12.7)	3.52	0.877	สูง
<ul style="list-style-type: none"> ชักชวนให้มาทอ้งเกี่ยวข้อง แหล่งทอ้งเกี่ยวข้อง กิจกรรมทางการ ทอ้งเกี่ยวนิเวศ เจริญ ผจญภัย 	2(3.1)	9(14.1)	20(31.3)	16(25)	17(26.6)	3.58	1.124	สูง
<ul style="list-style-type: none"> เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่พัก รีสอร์ท 	1(1.5)	8(12.1)	31(47)	15(22.7)	11(16.7)	3.41	0.96	ปาน กลาง
<ul style="list-style-type: none"> เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ การเดินทางมายัง จังหวัดทางภาคใต้ ตอนบน 	1(1.5)	7(10.6)	29(43.9)	20(30.3)	9(13.6)	3.44	0.914	ปาน กลาง
<ul style="list-style-type: none"> เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าพื้นเมืองและของ ที่ระลึก 	1(1.5)	7(10.6)	34(51.5)	16(24.2)	8(12.1)	3.35	0.886	ปาน กลาง
นครราชสีมา								
<ul style="list-style-type: none"> ชักชวนให้มาทอ้งเกี่ยวข้อง แหล่งทอ้งเกี่ยวข้องทาง ธรรมชาติที่ดงดาม 	1(1.3)	0	11(13.8)	36(45)	32(40)	4.23	0.779	สูง

การสนับสนุนของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับการสนับสนุน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
• ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณสถาน	2(2.5)	3(3.8)	31(39.2)	31(39.2)	12(15.2)	3.61	0.883	สูง
• ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม	2(2.5)	6(7.6)	31(39.2)	32(40.5)	8(10.1)	3.48	0.875	ปาน กลาง
• ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวในเขต เชียง ผจญภัย	2(2.5)	9(11.4)	23(29.1)	28(35.4)	17(21.5)	3.62	1.029	สูง
• เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่พัก รีสอร์ท	2(2.5)	11(13.8)	26(32.5)	23(28.8)	18(22.5)	3.55	1.066	สูง
• เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ การเดินทางมายัง จังหวัดทางภาคใต้ ตอนบน	2(2.5)	5(6.3)	31(38.8)	25(31.3)	17(21.3)	3.63	0.973	สูง
• เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าพื้นเมืองและของ ที่ระลึก	3(3.8)	9(11.4)	26(32.9)	27(34.2)	14(17.7)	3.51	1.036	สูง
นครศรีธรรมราช								
• ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่งดงาม	0	3(3.4)	12(13.8)	33(37.9)	39(44.8)	4.24	0.821	สูง
• ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณสถาน	0	4(4.6)	22(25.3)	39(44.8)	22(25.3)	3.91	0.83	สูง

การสนับสนุนของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับการสนับสนุน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
• ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม	0	6(6.9)	19(21.8)	45(51.7)	17(19.5)	3.84	0.819	สูง
• ชักชวนให้มาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวในเขต เชียง ผจญภัย	0	8(9.2)	20(23)	36(41.4)	23(26.4)	3.85	0.922	สูง
• เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่พัก รีสอร์ท	0	6(7)	33(38.4)	30(34.9)	17(19.8)	3.67	0.874	สูง
• เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ การเดินทางมายัง จังหวัดทางภาคใต้ ตอนบน	0	3(3.4)	21(24.1)	41(47.1)	22(25.3)	3.94	0.798	สูง
• เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าพื้นเมืองและของ ที่ระลึก	1(1.2)	39(3.5)	24(27.9)	36(41.9)	22(25.6)	3.87	0.878	สูง

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ มีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับสูง รองลงมา มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับสูง และมีส่วนในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่มีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4 อยู่ในระดับสูง รองลงมา มีส่วนช่วยในการชักชวนให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขต เชียงผจญภัย

มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับสูง และมีส่วนในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมามีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับสูง รองลงมา มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับสูง และมีส่วนในการชักชวนให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราชมีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับสูง รองลงมา มีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับสูง และมีส่วนในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ทน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับสูง

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดมีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ตอนบนอยู่ในระดับสูง-ปานกลาง และมีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมากที่สุด รองลงมาจังหวัดกรุงเทพมหานครมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่มีส่วนช่วยในการชักชวนให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นิเวศ เชิงผจญภัย จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดนครศรีธรรมราชมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนและจังหวัดกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่มีส่วนในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกน้อยที่สุด ส่วนจังหวัดนครราชสีมามีส่วนในการชักชวนให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและมีส่วนในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ทน้อยที่สุด

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความเป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวของอุปสรรคในการเดินทางจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

อุปสรรคในการเดินทาง จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับความเป็นอุปสรรค						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	ไม่มี เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
กรุงเทพฯ									
• ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	1(1)	5(5.1)	19(19.2)	36(36.4)	30(30.3)	8(8.1)	3.14	1.05	ปานกลาง
• ภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด วางระเบิด การปล้นจี้ นักท่องเที่ยว	1(1)	7(6.9)	22(21.8)	27(26.7)	26(25.7)	18(17.8)	3.23	1.232	ปานกลาง
• ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงพอ	1(1)	4(4)	14(13.9)	47(46.5)	27(26.7)	8(7.9)	3.18	0.974	ปานกลาง
• การไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว	1(1)	5(5)	18(17.8)	48(47.5)	22(21.8)	7(6.9)	3.05	0.984	ปานกลาง
• รายได้ลดลง	1(1)	10(9.9)	21(20.8)	43(42.6)	18(17.8)	7.9	2.9	1.091	ปานกลาง
• ขาดสมาชิกร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว	1(1)	6(6)	16(16)	35(35)	27 (27)	15(15)	3.26	1.143	ปานกลาง
• ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง	1(1)	3(3)	14(13.9)	33(32.7)	32(31.7)	18(17.8)	3.45	1.091	ปานกลาง
• ระยะทางไกลมากเกินไป	1(1)	4(4)	19(18.8)	35(34.7)	28(27.7)	14(13.9)	3.26	1.101	ปานกลาง
• ไม่มีว่าง / ทำงานไม่มีวันหยุด	1(1)	7(6.9)	12(11.9)	30(29.7)	25(24.8)	26(25.7)	3.48	1.246	ปานกลาง

อุปสรรคในการเดินทาง จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับความเป็นอุปสรรค						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	ไม่มี เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เชียงใหม่									
• ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	0	7(7.1)	11(11.2)	36(36.7)	28(28.6)	16(16.3)	3.36	1.105	ปานกลาง
• ภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด วางระเบียบ การปล้นจี้ นักท่องเที่ยว	0	0	23(23.5)	27(27.6)	29(29.6)	19(19.4)	3.45	1.056	ปานกลาง
• ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงพอ	0	3(3.1)	11(11.2)	43(43.9)	23(23.5)	18(18.4)	3.43	1.015	ปานกลาง
• การไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว	0	1(1)	17(17.3)	45(45.9)	20(20.4)	15(15.3)	3.32	0.97	ปานกลาง
• รายได้ลดลง	0	9(9.2)	20(20.4)	36(36.7)	20(20.4)	13(13.3)	3.08	1.146	ปานกลาง
• ขาดสมาชิกร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว	0	6(6.2)	11(11.3)	38(39.2)	33(34)	9(9.3)	3.29	1	ปานกลาง
• ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง	0	2(2.1)	13(13.4)	32(33)	30(30.9)	20(20.6)	3.55	1.031	สูง
• ระยะทางไกลมากเกินไป	0	2(2)	16(16.3)	38(38.8)	26(26.5)	16(16.3)	3.39	1.012	ปานกลาง
• ไม่ว่าง / ทำงานไม่มีวันหยุด	0	10(10.2)	8(8.2)	32(32.7)	31(31.6)	17(17.3)	3.38	1.171	ปานกลาง
นครราชสีมา									
• ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	0	12(12)	4(4)	46(46)	29(29)	9(9)	3.19	1.07	ปานกลาง

อุปสรรคในการเดินทาง จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับความเป็นอุปสรรค						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	ไม่มี เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<ul style="list-style-type: none"> • ภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด วางระเบียบ การปล้นจี้ นักท่องเที่ยว 	0	4(3.9)	21(20.6)	28(27.5)	27(26.5)	22(21.6)	3.41	1.155	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงพอ 	0	3(2.9)	13(12.7)	41(40.2)	35(34.3)	10(9.8)	3.35	0.93	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • การไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว 	0	3(2.9)	25(24.5)	42(41.2)	23(22.5)	9(8.8)	3.1	0.97	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • รายได้ลดลง 	0	9(8.9)	16(15.8)	47(46.5)	23(22.8)	6(5.9)	3.01	0.995	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • ขาดสมาชิกร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว 	0	11(10.8)	12(11.8)	41(40.2)	26(25.5)	12(11.8)	3.16	1.124	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง 	0	5(4.9)	18(17.6)	40(39.2)	21(20.6)	18(17.6)	3.28	1.102	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • ระยะทางไกลมากเกินไป 	0	3(2.9)	13(12.7)	38(37.3)	32(31.4)	16(15.7)	3.44	1.001	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • ไม่ว่าง / ทำงานไม่มีวันหยุด 	0	7(6.9)	17(16.7)	29(28.4)	30(29.4)	19(18.6)	3.36	1.167	ปานกลาง
นครศรีธรรมราช									
<ul style="list-style-type: none"> • ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 	0	4(4)	15(15)	53(53)	22(22)	6(6)	3.11	0.875	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • ภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด วางระเบียบ การปล้นจี้ นักท่องเที่ยว 	0	4(4)	26(25.7)	36(35.6)	17(16.8)	18(17.8)	3.19	1.129	ปานกลาง

อุปสรรคในการเดินทาง จำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	ระดับความเป็นอุปสรรค						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
	ไม่มี เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
• ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพียงพอ	0	1(1)	30(29.7)	34(33.7)	29(28.7)	7(6.9)	3.11	0.948	ปานกลาง
• การไม่ได้รับความ สะดวกสบายจากการ ท่องเที่ยว	0	2(2)	27(27)	44(44)	24(24)	3(3)	2.99	0.847	ปานกลาง
• รายได้ลดลง	0	1(1)	27(26.7)	53(52.5)	17(16.8)	3(3)	2.94	0.772	ปานกลาง
• ขาดสมาชิกร่วมในการ เดินทางท่องเที่ยว	0	3(3)	25(24.8)	42(41.6)	26(25.7)	5(5)	3.05	0.910	ปานกลาง
• ความไม่ปลอดภัยใน การเดินทาง	0	6(5.9)	23(22.8)	41(40.6)	13(12.9)	18(17.8)	3.14	1.14	ปานกลาง
• ระยะทางไกลมาก เกินไป	0	3(3)	17(16.8)	48(47.5)	25(24.8)	8(7.9)	3.18	0.91	ปานกลาง
• ไม่ว่าง / ทำงานไม่มี วันหยุด	0	2(2)	14(14.1)	31(31.3)	33(33.3)	19(19.2)	3.54	1.023	สูง

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

อุปสรรคสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ คือ ไม่ว่าง/ ทำงานไม่มีวันหยุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคืออุปสรรคในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่เป็นอุปสรรคน้อยที่สุดคือ รายได้ลดลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9 อยู่ในระดับปานกลาง

อุปสรรคสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ คือ ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด วางระเบิด การปล้นจี้นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่เป็นอุปสรรคน้อยที่สุดคือ รายได้ลดลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง

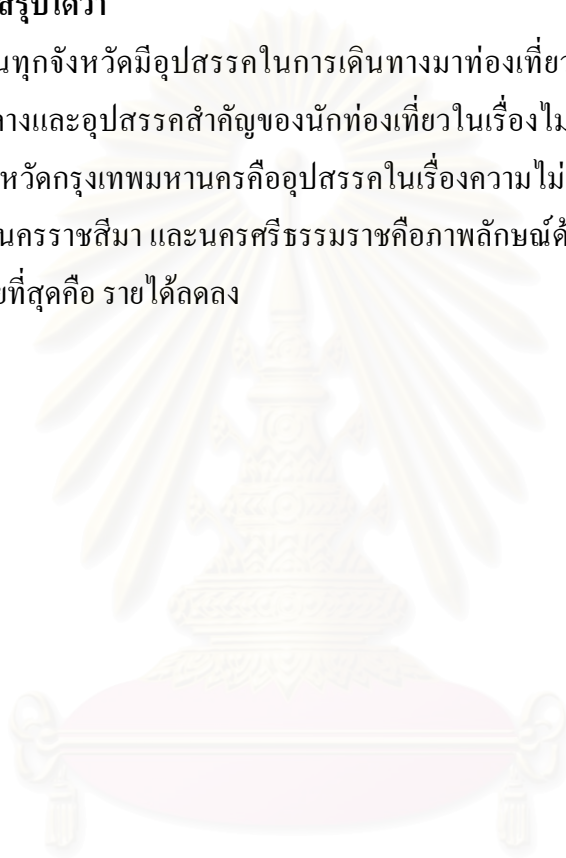
อุปสรรคสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา คือ ระยะทางไกลมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี

ยาเสพติด วางระเบิด การปล้นจี้้นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่เป็นอุปสรรคน้อยที่สุดคือ รายได้ลดลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง

อุปสรรคสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช คือ ไม้ว่าง/ ทำงานไม่มีวันหยุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด วางระเบิด การปล้นจี้้นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่เป็นอุปสรรคน้อยที่สุดคือ รายได้ลดลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง

สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ตอบในทุกจังหวัดมีอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบนอยู่ในระดับสูง-ปานกลางและอุปสรรคสำคัญของนักท่องเที่ยวในเรื่องไม้ว่าง/ ทำงานไม่มีวันหยุดมากที่สุดรองลงมาจังหวัดกรุงเทพมหานครคืออุปสรรคในเรื่องความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนจังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา และนครศรีธรรมราชคือภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว สิ่งที่เป็นอุปสรรคน้อยที่สุดคือ รายได้ลดลง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 26: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำแนกตามจังหวัด	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
• โทรทัศน์	.290(**)	ต่ำ
• วิทยุ	.356(**)	ต่ำ
• หนังสือพิมพ์	.467(**)	ปานกลาง
• นิตยสาร/วารสาร	.400(**)	ต่ำ
เชียงใหม่		
• โทรทัศน์	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
• วิทยุ	.144	ไม่มีความสัมพันธ์
• หนังสือพิมพ์	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
• นิตยสาร/วารสาร	.122	ไม่มีความสัมพันธ์
นครราชสีมา		
• โทรทัศน์	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
• วิทยุ	.032	ไม่มีความสัมพันธ์
• หนังสือพิมพ์	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
• นิตยสาร/วารสาร	.149	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำแนกตามจังหวัด	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
นครศรีธรรมราช		
• โทรทัศน์	.356(**)	ต่ำ
• วิทยุ	.440(**)	ปานกลาง
• หนังสือพิมพ์	.323(**)	ต่ำ
• นิตยสาร/วารสาร	.323(**)	ต่ำ

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ และนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ และนครศรีธรรมราช และ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ และนครราชสีมา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และนครราชสีมา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

สามารถสรุปได้ว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมี โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในเชิงบวก

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในจังหวัดเชียงใหม่ และนครราชสีมา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

ตารางที่ 27: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในการ
 ประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลจำแนกตามจังหวัด	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
• สมาชิกในครอบครัว	.304(**)	ต่ำ
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.334(**)	ต่ำ
• ครูอาจารย์	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
เชียงใหม่		
• สมาชิกในครอบครัว	.257(*)	ต่ำ
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.270(**)	ต่ำ
• ครูอาจารย์	.340(**)	ต่ำ
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.343(**)	ต่ำ
นครราชสีมา		
• สมาชิกในครอบครัว	-.072	ไม่มีความสัมพันธ์
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.115	ไม่มีความสัมพันธ์
• ครูอาจารย์	.214	ไม่มีความสัมพันธ์
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.177	ไม่มีความสัมพันธ์
นครศรีธรรมราช		
• สมาชิกในครอบครัว	.476(**)	ปานกลาง
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.479(**)	ปานกลาง
• ครูอาจารย์	.242(*)	ต่ำ
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.458(**)	ปานกลาง

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ในการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต)จำแนกตามจังหวัด	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ	.495(**)	ปานกลาง
เชียงใหม่	.394(**)	ปานกลาง
นครราชสีมา	.462(**)	ปานกลาง
นครศรีธรรมราช	.314(**)	ต่ำ

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต)มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นไปในเชิงบวก กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และ นครราชสีมาอยู่ในระดับปานกลาง และนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 29: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในการ
 ประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามจังหวัด	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
• แผ่นพับของททท.	.397(**)	ต่ำ
• โปสเตอร์ของททท.	.398(**)	ต่ำ
• จดหมายข่าวท้องถิ่น	.229(*)	ต่ำ
• สติกเกอร์ของททท.	.393(**)	ต่ำ
• บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	.238(*)	ต่ำ
• นูธของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดง ต่างๆ	.355(**)	ต่ำ
เชียงใหม่		
• แผ่นพับของททท.	.308(**)	ต่ำ
• โปสเตอร์ของททท.	.375(**)	ต่ำ
• จดหมายข่าวท้องถิ่น	.358(**)	ต่ำ
• สติกเกอร์ของททท.	.450(**)	ปานกลาง
• บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	.407(**)	ต่ำ
• นูธของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดง ต่างๆ	.288(**)	ต่ำ
นครราชสีมา		
• แผ่นพับของททท.	.174	ไม่มีความสัมพันธ์
• โปสเตอร์ของททท.	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
• จดหมายข่าวท้องถิ่น	.235(*)	ต่ำ

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามจังหวัด	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
<ul style="list-style-type: none"> • สติกเกอร์ของททท. 	.289(**)	ต่ำ
<ul style="list-style-type: none"> • บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) 	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
<ul style="list-style-type: none"> • บุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ 	.183	ไม่มีความสัมพันธ์
นครศรีธรรมราช		
<ul style="list-style-type: none"> • แผ่นพับของททท. 	.568(**)	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • โปสเตอร์ของททท. 	.457(**)	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • จดหมายข่าวท้องถิ่น 	.510(**)	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • สติกเกอร์ของททท. 	.493(**)	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) 	.539(**)	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> • บุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ 	.503(**)	ปานกลาง

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จดหมายข่าวท้องถิ่น และการบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672)ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สื่อเฉพาะกิจชนิดแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. สติกเกอร์ของททท. และบุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น การบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672) และบุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับ

นัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสติกเกอร์ของททท. มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จดหมายข่าวท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารผ่านสติกเกอร์ของททท. มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา ส่วนแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672) และบุคลากรการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น สติกเกอร์ของททท. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบุคลากรการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช

สามารถสรุปได้ว่า

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง-ต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จดหมายข่าวท้องถิ่น การเปิดรับข่าวสารผ่านสติกเกอร์ของททท. ของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672) และบุคลากรการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

สมมติฐานที่ 2: การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 30: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำแนกตามจังหวัด	ทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
• โทรทัศน์	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
• วิทยุ	.030	ไม่มีความสัมพันธ์
• หนังสือพิมพ์	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
• นิตยสาร/วารสาร	.006	ไม่มีความสัมพันธ์
เชียงใหม่		
• โทรทัศน์	-.051	ไม่มีความสัมพันธ์
• วิทยุ	-.075	ไม่มีความสัมพันธ์
• หนังสือพิมพ์	-.106	ไม่มีความสัมพันธ์
• นิตยสาร/วารสาร	-.024	ไม่มีความสัมพันธ์
นครราชสีมา		
• โทรทัศน์	-.091	ไม่มีความสัมพันธ์
• วิทยุ	-.124	ไม่มีความสัมพันธ์
• หนังสือพิมพ์	-.114	ไม่มีความสัมพันธ์
• นิตยสาร/วารสาร	.029	ไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำแนกตามจังหวัด	ทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
นครศรีธรรมราช		
• โทรทัศน์	.126	ไม่มีความสัมพันธ์
• วิทยุ	.232(*)	ต่ำ
• หนังสือพิมพ์	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
• นิตยสาร/วารสาร	.181	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และนครราชสีมา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผ่านทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราชที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในการ
 ประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลจำแนกตามจังหวัด	ทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
• สมาชิกในครอบครัว	.144	ไม่มีความสัมพันธ์
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
• ครูอาจารย์	.042	ไม่มีความสัมพันธ์
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	-.062	ไม่มีความสัมพันธ์
เชียงใหม่		
• สมาชิกในครอบครัว	.147	ไม่มีความสัมพันธ์
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.133	ไม่มีความสัมพันธ์
• ครูอาจารย์	.226(*)	ต่ำ
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.126	ไม่มีความสัมพันธ์
นครราชสีมา		
• สมาชิกในครอบครัว	-.081	ไม่มีความสัมพันธ์
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	-.167	ไม่มีความสัมพันธ์
• ครูอาจารย์	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.181	ไม่มีความสัมพันธ์
นครศรีธรรมราช		
• สมาชิกในครอบครัว	.266(**)	ต่ำ
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.349(**)	ต่ำ
• ครูอาจารย์	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.225(*)	ต่ำ

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯและนครราชสีมาที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ ครูอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และครูอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถสรุปได้ว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครและนครราชสีมา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ ครูอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวนครศรีธรรมราช เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) ในการประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) จำแนกตามจังหวัด	ทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ	.264(**)	ต่ำ
เชียงใหม่	.193	ไม่มีความสัมพันธ์
นครราชสีมา	.146	ไม่มีความสัมพันธ์
นครศรีธรรมราช	.162	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) ของชาวเชียงใหม่ นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถสรุปได้ว่า

การเปิดรับข่าวสารจากอิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) ของชาวเชียงใหม่ นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 33: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในการ
 ประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามจังหวัด	ทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
● แผ่นพับของททท.	-.037	ไม่มีความสัมพันธ์
● โปสเตอร์ของททท.	.037	ไม่มีความสัมพันธ์
● จดหมายข่าวท้องถิ่น	-.027	ไม่มีความสัมพันธ์
● สติกเกอร์ของททท.	.029	ไม่มีความสัมพันธ์
● บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	-.084	ไม่มีความสัมพันธ์
● บุธของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดง ต่างๆ	-.083	ไม่มีความสัมพันธ์
เชียงใหม่		
● แผ่นพับของททท.	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
● โปสเตอร์ของททท.	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
● จดหมายข่าวท้องถิ่น	.217(*)	ต่ำ
● สติกเกอร์ของททท.	.151	ไม่มีความสัมพันธ์
● บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	.173	ไม่มีความสัมพันธ์
● บุธของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดง ต่างๆ	.187	ไม่มีความสัมพันธ์
นครราชสีมา		
● แผ่นพับของททท.	-.172	ไม่มีความสัมพันธ์
● โปสเตอร์ของททท.	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
● จดหมายข่าวท้องถิ่น	.125	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามจังหวัด	ทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
• สติ๊กเกอร์ของททท.	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
• บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
• บุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ	.109	ไม่มีความสัมพันธ์
นครศรีธรรมราช		
• แผ่นพับของททท.	.334(**)	ต่ำ
• โปสเตอร์ของททท.	.200(*)	ต่ำมาก
• จดหมายข่าวท้องถิ่น	.278(**)	ต่ำ
• สติ๊กเกอร์ของททท.	.186	ไม่มีความสัมพันธ์
• บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	.200	ไม่มีความสัมพันธ์
• บุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ	.272(**)	ต่ำ

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ และนครราชสีมาที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ จดหมายข่าวท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวเชียงใหม่ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับผ่านแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. สติ๊กเกอร์ของททท. และการบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ แผ่นพับของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น และบุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนโปสเตอร์ของททท.มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราชที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำมาก จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเปิดรับข่าวสารผ่านสติกเกอร์ของททท. และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราชที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถสรุปได้ว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวมุสลิมกรุงเทพมหานครและนครราชสีมา ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ จดหมายข่าวท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวเชียงใหม่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับผ่านแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. สติกเกอร์ของททท. และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ แผ่นพับของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น และบุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราชเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนโปสเตอร์ของททท.มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราชเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำมาก การเปิดรับข่าวสารผ่านสติกเกอร์ของททท. และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่3: การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 34: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำแนกตามจังหวัด	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
• โทรทัศน์	.270(*)	ต่ำ
• วิทยุ	.299(*)	ต่ำ
• หนังสือพิมพ์	.343(**)	ต่ำ
• นิตยสาร/วารสาร	.119	ไม่มีความสัมพันธ์
เชียงใหม่		
• โทรทัศน์	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
• วิทยุ	-.060	ไม่มีความสัมพันธ์
• หนังสือพิมพ์	.061	ไม่มีความสัมพันธ์
• นิตยสาร/วารสาร	.136	ไม่มีความสัมพันธ์
นครราชสีมา		
• โทรทัศน์	.182	ไม่มีความสัมพันธ์
• วิทยุ	.071	ไม่มีความสัมพันธ์
• หนังสือพิมพ์	.191	ไม่มีความสัมพันธ์
• นิตยสาร/วารสาร	.049	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำแนกตามจังหวัด	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
นครศรีธรรมราช		
• โทรทัศน์	.200	ไม่มีความสัมพันธ์
• วิทยู	.207	ไม่มีความสัมพันธ์
• หนังสือพิมพ์	.218(*)	ต่ำ
• นิตยสาร/วารสาร	.210	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่และนครราชสีมา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และวิทยู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารประเภทนิตยสาร/วารสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เพียงประเภทเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยู และนิตยสาร/วารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

สามารถสรุปได้ว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวเชียงใหม่และนครราชสีมา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวกรุงเทพมหานคร เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารประเภทนิตยสาร/วารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาว การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เพียงประเภทเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวนครศรีธรรมราช เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในการ
 ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลจำแนกตามจังหวัด	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
• สมาชิกในครอบครัว	.318(*)	ต่ำ
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.323(**)	ต่ำ
• ครูอาจารย์	.265(*)	ต่ำ
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.267(*)	ต่ำ
เชียงใหม่		
• สมาชิกในครอบครัว	.134	ไม่มีความสัมพันธ์
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.248	ไม่มีความสัมพันธ์
• ครูอาจารย์	.367(**)	ต่ำ
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.235	ไม่มีความสัมพันธ์
นครราชสีมา		
• สมาชิกในครอบครัว	-.082	ไม่มีความสัมพันธ์
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.125	ไม่มีความสัมพันธ์
• ครูอาจารย์	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.119	ไม่มีความสัมพันธ์
นครศรีธรรมราช		
• สมาชิกในครอบครัว	.301(**)	ต่ำ
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	.266(*)	ต่ำ
• ครูอาจารย์	.087	ไม่มีความสัมพันธ์
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.263(*)	ต่ำ

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเปิดรับ
ข่าวสารผ่านสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็น
ความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากครูอาจารย์ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ในการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต)จำแนกตามจังหวัด	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ	.460(**)	ปานกลาง
เชียงใหม่	.342(**)	ต่ำ
นครราชสีมา	.449(**)	ปานกลาง
นครศรีธรรมราช	.100	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯและนครราชสีมาที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราชไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สามารถสรุปได้ว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นครราชสีมาและ เชียงใหม่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง-ต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราชไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 37: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในการ
 ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามจังหวัด	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
● แผ่นพับของททท.	.284(*)	ต่ำ
● โปสเตอร์ของททท.	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
● จดหมายข่าวท้องถิ่น	.148	ไม่มีความสัมพันธ์
● สติกเกอร์ของททท.	.188	ไม่มีความสัมพันธ์
● บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
● บุรุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงาน แสดงต่างๆ	.162	ไม่มีความสัมพันธ์
เชียงใหม่		
● แผ่นพับของททท.	.172	ไม่มีความสัมพันธ์
● โปสเตอร์ของททท.	.207	ไม่มีความสัมพันธ์
● จดหมายข่าวท้องถิ่น	.264(*)	ต่ำ
● สติกเกอร์ของททท.	.300(*)	ต่ำ
● บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	.228	ไม่มีความสัมพันธ์
● บุรุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงาน แสดงต่างๆ	.286(*)	ต่ำ
นครราชสีมา		
● แผ่นพับของททท.	-.024	ต่ำมาก
● โปสเตอร์ของททท.	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
● จดหมายข่าวท้องถิ่น	.201	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจจำแนกตามจังหวัด	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
● สติกเกอร์ของททท.	.246(*)	ต่ำ
● บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	-.009	ไม่มีความสัมพันธ์
● บุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ	.250(*)	ต่ำ
นครศรีธรรมราช		
● แผ่นพับของททท.	.283(*)	ต่ำ
● โปสเตอร์ของททท.	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
● จดหมายข่าวท้องถิ่น	.242(*)	ต่ำ
● สติกเกอร์ของททท.	.170	ไม่มีความสัมพันธ์
● บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672)	.358(**)	ต่ำ
● บุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ	.331(**)	ต่ำ

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับของททท. เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนโปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น สติกเกอร์ของททท. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทจดหมายข่าวท้องถิ่น สติกเกอร์ของททท. และบุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ และปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสติ๊กเกอร์ของททท. และบูธของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมาและปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับของททท. และจดหมายข่าวท้องถิ่น การเปิดรับข่าวสารจากการบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672) และบูธของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนโปสเตอร์ของททท. และสติ๊กเกอร์ของททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราชและปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สามารถสรุปได้ว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับของททท.เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนโปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น สติ๊กเกอร์ของททท. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบูธของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทจดหมายข่าวท้องถิ่น สติ๊กเกอร์ของททท. และบูธของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสติ๊กเกอร์ของททท. และบูธของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา เป็น

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับของททท. และจดหมายข่าวท้องถิ่น การเปิดรับข่าวสารจากการบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672) และบุรุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนโปสเตอร์ของททท. และสติ๊กเกอร์ของททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่4: การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 38: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
กรุงเทพฯ		
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.343(**)	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา	.498(**)	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	.242	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.390(**)	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	.415(**)	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.408(**)	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท	.454(**)	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	.529(**)	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.532(**)	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ	.433(**)	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	.485(**)	ปานกลาง
• ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบ๊ต	.303(*)	ต่ำ
• ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสนุก (หรือย)	.449(**)	ปานกลาง
เชียงใหม่		
• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.550(**)	ปานกลาง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา	.523(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	.434(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.479(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	.508(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.510(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท	.531(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	.566(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.597(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ	.399(**)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	.596(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบ๊ต	.603(**)	สูง
● ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสนุก (หรือย)	.620(**)	สูง
นครราชสีมา		
● ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.448(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา	.519(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	.231(*)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.393(**)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	.453(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.352(**)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท	.317(**)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	.443(**)	ปานกลาง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล	พฤติกรรม	ระดับความสัมพันธ์
● ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.483(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ	.500(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	.421(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบสถ์	.582(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสวนกุ (หรือย)	.523(**)	ปานกลาง
นครศรีธรรมราช		
● ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.443(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา	.447(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	.230(*)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.461(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	.450(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.344(**)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท	.478(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	.429(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน	.441(**)	ปานกลาง
● ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ	.315(**)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	.289(**)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบสถ์	.296(**)	ต่ำ
● ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสวนกุ (หรือย)	.286(**)	ต่ำ

** มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราชเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบ๊ต และข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสนุก(หรรอย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถสรุปได้ว่า

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวทุกจังหวัด เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับปานกลาง-ต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน กับ ทักษะการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทั้งนี้สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทักษะการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบและแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน สื่อมวลชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวม 14 คน

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของท่องเที่ยว ทศนคคิของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ จำนวน 408 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนสรุปภาพรวมกลุ่มที่ 1 ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนได้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรังและพัทลุง การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจะมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต 2 เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนและสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครศรีธรรมราช, ตรัง และพัทลุง เป็นฝ่ายสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์

นโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

จากการศึกษาพบว่าทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าวจะรับนโยบายและวิสัยทัศน์ในการทำงานมาจากคนละหน่วยงานกัน ในส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต 2 ได้รับเอานโยบายและวิสัยทัศน์มาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยนำเอาวิสัยทัศน์นั้นมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของพื้นที่ เพื่อให้ปรับให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ของจังหวัดนั้นๆ และทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จะรับนโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัด มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน ซึ่งจากการกำหนดแนวทางของวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดขึ้นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และการเกษตรที่ยั่งยืน

กลุ่มเป้าหมาย

จะเน้นกลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มครอบครัว

2. กลุ่มเยาวชน
3. กลุ่มคนทำงาน
4. กลุ่มผู้สูงอายุ
5. กลุ่มผู้มีความสนใจเฉพาะด้าน เช่น กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มนักกอล์ฟ กลุ่มศึกษาดูงาน

กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ของทั้ง 2 หน่วยงาน ได้กำหนดกลยุทธ์เป็นแบบเชิงรุกและเชิงรับควบคู่กันไป เนื่องจากต้องการให้จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนได้พัฒนาไปเป็นกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลักได้ จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์การใช้สื่อและสารการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

จากการที่มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งเชิงรุกและเชิงรับ จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
2. กลยุทธ์การรุกโดยใช้สื่อกิจกรรม
3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย
4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร
5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนนั้นจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้น และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อต่างๆ เหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการเลือกสื่อที่เน้นคุณสมบัติของงานแต่ละงาน โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอและเป็นสื่อจากส่วนกลางเป็นหลัก ซึ่งเป็นรายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีรายการอยู่แล้ว แต่การใช้สื่อท้องถิ่นก็มีบ้างแต่ไม่มาก

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Cable TV ภายในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
2. สื่อบุคคล สื่อที่ใช้ได้แก่ อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) การให้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต 2 จัดการ

ฝึกอบรมให้กับหน่วยราชการอื่นๆ และหน่วยงานเอกชนที่ขอให้ไปเป็นวิทยากรให้ความรู้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์

3. สื่อเฉพาะกิจ สื่อที่ใช้ได้แก่ คู่มือเดินทาง แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ สติกเกอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น หอกระจายข่าว และเสียงตามสาย

4. สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้เขต 2 และสำนักงานจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง

5. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดงานการท่องเที่ยวที่สนับสนุนสินค้าพื้นเมืองของชุมชนต่างๆ ในจังหวัด การจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวของจังหวัด การจัดให้มี Press Tour และ Fam Trip และจัดให้มีการแถลงข่าวในแต่ละกิจกรรมเทศกาลประเพณีต่างๆ

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง

มีการประกาศนโยบาย วิสัยทัศน์ และทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยมีการสื่อสาร นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อที่องค์กรมีอยู่และสื่อมวลชน ออกมาเป็นระยะๆ เพื่อคอยทำให้ประชาชนเกิดรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ที่ดีขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและภาพลักษณ์ด้านบริการอีกทางหนึ่ง

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา

ในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอ นั้น มีการใช้ทั้งลักษณะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาควบคู่กันไป นั่นหมายถึง เป็นการชักชวน จูงใจ เชิญชวน และเป็นการแฝงโฆษณาไปในเนื้อหาด้วยในตัว เช่น งานวิสาหกิจได้สมุทรจังหวัดตรัง ได้นำเสนอเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักที่สนใจกิจกรรมเชิงผจญภัย ทำท่าย มาร่วมแข่งขันและเชิญนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มเพื่อมาชมการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังได้ให้สิทธิพิเศษ ผู้ที่มาท่องเที่ยวในช่วงสัปดาห์นี้จะลดราคา 30% หรือเข้าร่วมโครงการเที่ยวได้ได้โบนัสตนเอง ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์นี้ ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะมาร่วมเพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

สารที่ใช้นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ก็ต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ได้นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ด้วย เพื่อเป็นการดึงดูด สารนั้นจะไปกระทบใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เห็นภาพ และเป็นการกระตุ้นให้ต้องการมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการ

เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และกลุ่มทำงานที่ได้ใช้สารที่ทำท่ายและจูงใจให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การกำหนดชื่อโครงการว่า “ดินแดนแห่งความรักและความสงบสุข Land of Love and Peace” โดยการแบ่งฤดูกาลออกเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนอยู่ระหว่างเดือน

พฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า ฤดูแห่งความรัก “Season Of Love” ฤดูฝนอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า ฤดูแห่งความสงบสุข “Season of Peace” ซึ่งจะเห็นได้ว่า คำที่ใช้จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าชื่อต่างๆ นี้ จะมีกิจกรรมอะไรให้ท่องเที่ยวบ้าง จากโครงการที่ได้กำหนดขึ้นนี้ จะเน้นเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและคนทำงาน แนวคิดของเนื้อหาสื่อที่ใช้นำเสนอก็ต้องมีความทันสมัย มีสัญลักษณ์และสีสันให้เข้ากับกิจกรรมด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวต่ออีกว่า การจะเน้นเนื้อหาของสื่อ นั้น ควรจะเลือกเน้นลงไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

4. กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการกำหนดทิศทางทางการท่องเที่ยวภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดให้เป็นภาพ Thailand Grand Invitation โดยใช้สัญลักษณ์ดังนี้



ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างสัญลักษณ์ โดยนำเอาสัญลักษณ์เหล่านี้คิดไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวได้จดจำได้มากยิ่งขึ้น แต่กลยุทธ์นี้จะใช้ได้เฉพาะกับโครงการใหญ่ๆ ที่จัดขึ้นเท่านั้น

ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อต่าง ๆ

สำหรับช่วงเวลาในการนำเสนอสื่ออื่น ๆ จากการศึกษาพบว่าไม่มีการเลือกช่วงเวลาแต่จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมงานและช่วงเวลาการนำเสนอสื่อจะขึ้นอยู่กับอายุของกิจกรรม และใช้ระบบการระดมสื่อออกไปพร้อมๆ กัน

ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน จะต้องประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน ได้แก่ ศูนย์การท่องเที่ยวและนันทนาการของแต่ละจังหวัด สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนท้องถิ่น กลุ่มชมรมสมาคมต่างๆ และหอการค้าจังหวัด กลุ่มชุมชนต่างๆ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมแม่บ้าน อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) ผู้ประกอบการภาคเอกชน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ปัญหาอุปสรรคที่กระทบต่อการดำเนินงานมากที่สุด คือ ปัญหาด้านงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีงบจำกัด ประการต่อมาคือ บุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีน้อยไม่เพียงพอต่อการดูแลรับผิดชอบงาน อีกประการหนึ่งคือ สื่อของรัฐมักจะนำเสนอข่าวที่เป็นของรัฐและช่องทางของสื่อของรัฐก็มีค่อนข้างน้อย ทำให้การเข้าถึงสื่อของรัฐไม่ค่อยทั่วถึง และปัญหาอุปสรรคประการสุดท้ายคือ การรวมกลุ่มเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับหน่วยงานอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านความต้องการ จึงทำให้มีมติที่หลากหลายและบางครั้งยังหาข้อสรุปไม่ได้ ทำให้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็น

การประเมินผลการทำงาน

ในส่วนของ การประเมินผลการทำงานพบว่า ยังไม่มีการประเมินผลการทำงานอย่างจริงจัง มีแต่เพียงการเก็บรวบรวมข่าวที่ส่งไปให้สื่อต่างๆ ว่ามีการนำเสนอหรือไม่ โดยทุกอาทิตย์จะมีการตัดข่าวเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริหาร และการทำวิจัยเรื่องตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลของการวิจัยได้นำมากำหนดเป็นแผนและกลยุทธ์ในการทำตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตได้ต่อไป

ความคิดเห็นที่มีต่ออนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ความคิดเห็นของผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ทั้ง 2 หน่วยงาน ถือได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติที่ดีต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมองอนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนไปในแนวโน้มที่พัฒนาขึ้นและมองไปในทิศทางเดียวกัน มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกๆ ปี ดังนั้นแนวทางในการทำงานในอนาคตของทั้ง 2 หน่วยงาน ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

กลุ่มที่ 2 การสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่านโยบายทั้งของรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวที่สื่อมวลชนท้องถิ่นส่วนใหญ่เห็นได้ชัดคือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม และกลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร เป็นกลยุทธ์ที่ได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นอย่างดี และจากการศึกษายังพบว่า เมื่อก่อนสื่อท้องถิ่นต้องทำข่าวเอง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนท้องถิ่นกับหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่ค่อยดี จะให้ความสนใจกับสื่อมวลชนจากส่วนกลางมากกว่า ทั้งๆที่สื่อมวลชนท้องถิ่นทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดได้มากกว่า แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้นแล้ว มีการประสานงานติดต่อกับสื่อมวลชนท้องถิ่นมากขึ้น

สื่อมวลชนท้องถิ่นกับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

จากการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนท้องถิ่นได้มีการนำเสนองานที่เน้นไปในแนวทางการสร้างสรรค์สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด โดยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอข่าวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ เกิดจากการที่สื่อได้มองเห็นคุณค่าของสถานที่เหล่านั้นเอง และนำมาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ อีกทั้งสื่อมวลชนท้องถิ่นยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพ ซึ่งจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ถือได้ว่าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้สื่อมวลชนท้องถิ่นยังทำหน้าที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์งานเทศกาลและประเพณีของจังหวัดทุกงาน ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย

กลุ่มที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับนโยบายของจังหวัด ที่ได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปด้วย อีกทั้งเห็นว่าแต่ละ

จังหวัดในภาคใต้ตอนบนมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านคิดว่าที่ผ่านมายังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้น ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นคือ กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายมีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งนโยบายต่างๆ เหล่านี้จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนดีขึ้นอย่างแน่นอน

สำหรับการสนองต่อนโยบายของผู้ประกอบการที่ผ่านมายังไม่มีการทำงานแบบประสานความร่วมมือกัน เป็นลักษณะต่างคนต่างทำมากกว่า เพิ่งจะมีการร่วมมือกันเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก็นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี แต่ยังคงถือว่าไม่ดีเท่าที่ควร เพราะแต่ละหน่วยงานยังมีความต้องการของตัวเองอยู่มาก ทำให้ไม่สามารถหาความลงตัวได้ ต้องใช้เวลาคุยกันมากกว่านี้

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องคือ ผู้ประกอบการบางกลุ่มมีการตัดราคากัน ซึ่งปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน อีกทั้งปัญหาในด้านงบประมาณในการช่วยหน่วยงานภาคเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อย และไม่กระจายไปให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่หลากหลายประเภท และอุปสรรคปัญหาประการสุดท้ายคือข้อจำกัดในการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการที่ไม่ค่อยได้รับความสะดวกมากนัก

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อให้กิจการของตนเองเป็นที่รู้จักโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายวิ่งที่มีอยู่ตามจุดต่างๆ ส่งข่าวไปให้กับวารสาร หนังสือพิมพ์ และทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์โดยตรงด้วยตนเองโดยการจัดตั้งบูธตามงานท่องเที่ยวต่าง ๆ สนับสนุนและร่วมงานกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย ลักษณะเนื้อหาของสารการประชาสัมพันธ์ที่ใช้

จะเน้นเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในการให้บริการที่ครบวงจร และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้มาใช้บริการที่เดียวแต่ได้รับบริการครบทุกชนิด (One Stop Service) นั่นเอง

ส่วนที่ 2 การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้

ตอนบน

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้

ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างในทุกจังหวัดซึ่งแยกเป็น 4 จังหวัด ที่ถือว่าเป็นตัวแทนภาค ภาคเหนือคือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลางคือกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือจังหวัดนครราชสีมา ภาคใต้คือจังหวัดนครศรีธรรมราช ทุกจังหวัดผู้ตอบมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยอาชีพส่วนใหญ่ คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในระดับต่ำระหว่าง 5,000-20,000 บาท ต่อเดือน

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างทุกจังหวัดเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครราชสีมาเปิดรับข่าวสารจากนุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆมากที่สุด

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกจังหวัดมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน / เพื่อนร่วมงานมากที่สุด
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกจังหวัดมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ

สรุปเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท

จังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครศรีธรรมราชเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนจังหวัดนครราชสีมาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด

1.3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการรับรู้ในระดับปานกลางมากที่สุด โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมามีการรับรู้ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการรับรู้ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมากที่สุด รองลงมาคือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวได้ได้โบนัสน้อยที่สุด

1.4 ทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า “การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ” ในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ส่วนจังหวัดนครราชสีมา รองลงมา มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่า ภาคใต้ตอนบนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมาก และจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า การท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนประหยัดกว่าไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นน้อยที่สุด ส่วนจังหวัดนครราชสีมา นครศรีธรรมราชมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า ที่พักราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไปน้อยที่สุด

1.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจำนวน 1 ครั้งต่อปี โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบนเป็นเวลา 3 วัน มากที่สุด การเดินทางมา

ท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนกลุ่มตัวอย่างได้เดินทางมาที่เพื่อนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อคน คือ 5,000 บาท ขึ้นไป ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าใช้จ่ายต่อคน คือ 2,000 บาท ขึ้นไป โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว และสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ มาสังสรรค์กับเพื่อนๆ และญาติ การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ กิจกรรมเชิงผจญภัย สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนา น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอีกในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างจะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ในระดับสูง และจะเป็นผู้ร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน โดยการชักชวนบุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม มากที่สุด รองลงมาแต่ละกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดแตกต่างกัน จังหวัดกรุงเทพมหานครมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่มีส่วนช่วยในการชักชวนให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงผจญภัย ส่วนจังหวัดนครราชสีมาและนครศรีธรรมราชมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน น้อยที่สุดจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครศรีธรรมราชมีส่วนในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท น้อยที่สุด ส่วนจังหวัดนครราชสีมามีส่วนในการชักชวนให้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีอุปสรรคสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ในระดับปานกลาง อุปสรรคสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร นครศรีธรรมราช คือ ไม้ว่าง/ทำงานไม่มีวันหยุด มากที่สุด ส่วนจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนจังหวัดนครราชสีมา คือ ระยะทางไกลมากเกินไป รองลงมาอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในเรื่องความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนจังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช คือ เรื่องภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด วางระเบิด การปล้นจี้นักท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดทุกจังหวัดคิดว่าสิ่งที่ เป็นอุปสรรค คือ รายได้ลดลง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ และนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่อยู่ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารใน

ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต)มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นไปในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และ นครราชสีมาอยู่ในระดับปานกลาง และนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จดหมายข่าวท้องถิ่น และการบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สื่อเฉพาะกิจชนิดแผ่นพับของ ททท. โปสเตอร์ของททท. สติกเกอร์ของททท. และบูชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น การบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบูชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสติกเกอร์ของททท. มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จดหมายข่าวท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารผ่านสติกเกอร์ของททท. มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา ส่วนแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบูชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น สติกเกอร์ของททท. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และนครราชสีมา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผ่านทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราชที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯ และนครราชสีมาที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ ครูอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และครูอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับ

ต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต)ของชาวเชียงใหม่ นครราชสีมา และ นครศรีธรรมราช ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวกรุงเทพฯและ นครราชสีมาที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ จดหมายข่าวท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวเชียงใหม่ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับผ่านแผ่นพับของททท. ไปสเตอร์ของททท. สติกเกอร์ของททท. และการบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ แผ่นพับของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น และบุชของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนไปสเตอร์ของททท.มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราชที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำมาก จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเปิดรับข่าวสารผ่านสติกเกอร์ของททท. และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวนครศรีธรรมราชที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3: การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่และนครราชสีมา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารประเภทนิตยสาร/วารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เพียงประเภทเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนครศรีธรรมราช เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวนครราชสีมา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ที่

ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 และเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลคือ ครูอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลคือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 และการเปิดรับข่าวสารผ่านสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากครูอาจารย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนครศรีธรรมราช

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯและนครราชสีมาที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนครศรีธรรมราชไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับของททท.เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกรุงเทพฯที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนโปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น สติกเกอร์ของททท. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทาง

โทรศัพท์ (1672) และบุรุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทจดหมายข่าวท้องถิ่น สดักเกอร์ของททท. และบุรุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ และปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสดักเกอร์ของททท. และบุรุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนครราชสีมา ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนแผ่นพับของททท. โปสเตอร์ของททท. จดหมายข่าวท้องถิ่น และบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนครราชสีมาและปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับของททท. และจดหมายข่าวท้องถิ่น สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 การเปิดรับข่าวสารจากการบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (1672) และบุรุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนโปสเตอร์ของททท. และสดักเกอร์ของททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนครราชสีมาและปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 4: การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับ

กิจกรรมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวนครศรีธรรมราชเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬา ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวใต้ใต้โบ๊ต และข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสนุก(หรือย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ คือ เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย กอปรกับมีสถานที่ท่องเที่ยวและประเพณีวัฒนธรรม เทศกาลหลากหลายรูปแบบ อาทิ ทะเล น้ำตก วัด ประเพณีแข่งเรือเทศกาลงานวิวหาใต้สมุทร แต่เพราะมีทุกอย่างครบถ้วนเลยทำให้จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนไม่มีจุดเด่นเฉพาะ หรือเอกลักษณ์เฉพาะนั่นเอง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีอะไรเด่นเฉพาะที่จะมาท่องเที่ยว ต่างจากจังหวัดอื่นๆทางภาคใต้ที่มีลักษณะเด่นและเป็นเอกลักษณ์กว่า และสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูล ส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ซึ่งการเดินทางมาตามสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในการมาท่องเที่ยวมาก่อน ทั้งที่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมายที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเท่าที่ควร อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นยังอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม ไม่ได้รับการบำรุงรักษา โดยเฉพาะแหล่งโบราณสถานที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจและมีคุณค่าควรแก่การมาสักการะ การให้ข่าวสารข้อมูล การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้แต่มุ่งเน้นไปเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้น แต่ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น น้ำตกพรหมโลก ของจังหวัดนครศรีธรรมราช น้ำตกไพร

สวรรค์ จังหวัดตรัง และน้ำตกไพรวัลย์ จังหวัดพัทลุง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างมาก และมักจะมีข่าวในทางภาพลบมากกว่า อย่างเช่น ในกรณีของจังหวัด3 ชายแดนภาคใต้ หรือแม้กระทั่งเหตุการณ์อุทกภัยสึนามิทำความเสียหายให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินทั้งของชาวบ้านและนักท่องเที่ยว ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น อยู่ใกล้กับจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ทำให้นักท่องเที่ยวที่จะเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนน้อยลง ดังนั้นทางหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวมากกว่านี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมามีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง แต่ควรปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่พบเห็น ได้ส่วนใหญ่มักจะเป็นหมู่คณะ และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทและนักศึกษา ที่มีรายได้ไม่มากนักและใช้เวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพียง 3 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางถึงมาก จะมองข้ามการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน โดยเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากกว่า เพราะไม่เห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์และยังไม่ดึงดูดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนออกมาให้นักท่องเที่ยวได้เห็น เพื่อประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนได้ แต่ในอนาคตอันใกล้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจะดีขึ้นเนื่องจากหลายหน่วยงานได้เริ่มมีการตื่นตัวในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากขึ้น

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มุ่งเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อจากส่วนกลางที่เป็นรายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ออกอากาศอยู่แล้วทางโทรทัศน์ และจากสื่อท้องถิ่นของจังหวัดแต่ละจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ติดตาม เกิดความเข้าใจได้ง่าย และยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางที่สุดอีกด้วย การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนได้ยึดหลักตามที่ไซมอน (Simon, 1984) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ในที่นี้ส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่จะรับรู้ได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด จากแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2524) ที่กล่าวว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสนล้านคนได้ สื่อโทรทัศน์จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะลักษณะเด่นของโทรทัศน์ที่มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอา

สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ มา
รวมเข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน สื่อโทรทัศน์สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มาก
ที่สุด เพราะประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ และข่าวคราวต่างๆ ที่องค์การสถาบันสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์มายังกลุ่มประชาชน ทำให้ได้ทราบข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ทั้งภายในและ
ภายนอกประเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์จากภายในบ้านเรือนของตนเอง และสื่อ
โทรทัศน์สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร เพราะโทรทัศน์ให้ทั้งข่าวสาร ความรู้
และสาระบันเทิง ด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงาม ทำให้ผู้รับสารสามารถรับภาพ
เสียง และเนื้อหาที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ได้ นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้อง
เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความ
เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ยังได้มี
การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์เชิงรับ โดยใช้กลยุทธ์ในการ
ใช้สื่อและกลยุทธ์การนำเสนอด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี
ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและเน้นความถี่ เมื่อพิจารณาตามกลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น กล
ยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ซึ่งก็คือการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันอย่างลงตัว ทั้งนี้เนื่องมาจาก
ข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่สามารถใช้สื่อเพียงประเภทใด
ประเภทหนึ่งได้ และกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนค่อนข้าง
กว้างมาก เพราะเป็นประชาชนทั่วไป ประกอบด้วยคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ หรือกลุ่มครอบครัว
ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงและ
สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้ โดยสื่อที่ใช้ประกอบไปด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล
สื่ออิเล็กทรอนิกส์(อินเทอร์เน็ต)และสื่อเฉพาะกิจ การใช้สื่อในกลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับ
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อต่างๆ ของปรเม สตะเวทิน (2539) ในเรื่องคุณลักษณะ
ของสื่อมวลชน ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก และเป็นสื่อที่อาศัย
เทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อเหมือนสื่ออื่น ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมี
ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลาย
พื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

การกำหนดสื่อที่กล่าวมาข้างต้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของ
สื่อต่างๆ ของ ปรเม สตะเวทิน (2530) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ
สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง สามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดย
วิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับ

ให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้ลึกซึ้งกึกก้องของผู้รับสารได้ในทันที

และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของสื่อต่างๆ ของ ประมะ สตะเวทิน (2530) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น และสื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม สื่อหลักนั้นได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สามารถสร้างกระแสการรับรู้และทำให้กลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนสื่อวิทยุช่วยสร้างความถี่ในการสื่อสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ที่ให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนข้อมูลการบริการต่างๆ อาทิ โรงแรมที่พัก

สื่อเสริมนั้นเป็นสื่อกิจกรรมต่างๆ ที่ได้มีการจัดขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้กล่าวว่าในด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน ที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ได้มีการกำหนดขึ้น แต่จะใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น คำนี้ถึงลักษณะของสื่อต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อ ของอนันต์ ธนา อังกินันท์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การเลือกและใช้สื่อ นั้น มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (type of audience) ลักษณะของข่าวสาร (message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (recipient's stage in adoption process) ซึ่งการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากเลือกไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปได้ยาก เพราะการส่งข่าวสารหรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจน ถูกต้อง ดังนั้นการนำกลยุทธ์นี้มา

ใช้กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้สามารถเข้าถึงและเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร กลยุทธ์การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ เข้าข่ายในลักษณะน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ที่เมื่อพันธมิตรธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ก็จะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบน เผยแพร่ออกไปด้วย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นการอาศัยข้อได้เปรียบของ องค์กรที่มีเครือข่ายกว้างขวางครอบคลุม มีลูกค้าอยู่ทั่วประเทศ เป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้สร้างประโยชน์ให้กับการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบน ในด้านสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากในการมาท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นคือการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือ เชื้อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานขององค์กร ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับหน่วยงานอื่น ๆ และประชาชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับหลักการเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งจะทำให้กลุ่มหรือหน่วยงานอื่น ๆ มาเข้าร่วมโดยทั้งตนเองและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนได้รับผลไปด้วยจากการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ นั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น และยังมีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงสื่อสารได้ทั่วโลก ทำให้ข่าวสารสามารถเผยแพร่ไปได้กว้างไกลและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2542) ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นอุปกรณ์หลัก และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ควรจะมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้มาปรับใช้ในงานของตน และด้วยคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตนี้จะทำให้สื่อมีศักยภาพในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็ว

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน เป็นการดำเนินงานตามนโยบายจากส่วนกลางที่มอบหมายมาให้ ไม่ได้มีการกำหนดการดำเนินงานหรือกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ โดยพิจารณาจากการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการกำหนดสารประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ตามแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้วางไว้ แต่ได้มีการปรับใช้สื่อและสารประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับทรัพยากรทางด้าน

การท่องเที่ยวที่มีอยู่ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน จากสาเหตุดังกล่าวอาจเกิดจากงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และไม่มีบุคลากรที่จะรับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวถึง 2 หน่วยงาน แต่ลักษณะการทำงานก็ยังคงเป็นการทำงานแบบงานชั่วคราว เป็นการทำงานในแต่ละโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ไป ทำให้งานขาดความต่อเนื่องและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งไม่มีการประเมินผลอย่างจริงจัง เพื่อค้นหาปัญหาอุปสรรคเพื่อดำเนินงานแก้ไขและพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ได้นำมาใช้นั้นจะมุ่งเน้นการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา กล่าวคือ ใช้เนื้อหาในลักษณะการเชิญชวน ชักชวน และจูงใจ เป็นการแฝงโฆษณาไปด้วย และเน้นการตอกย้ำข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้จดจำสารนั้นมากขึ้นอีกด้วย โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประกาศ นโยบาย วิสัยทัศน์ และทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งจะพบอยู่ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อที่องค์กรมีอยู่และสื่อมวลชน ออกมาเป็นระยะๆ กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกิจกรรม เทศกาล สื่อที่นำเสนอข้อมูลจะเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวได้จดจำได้มากยิ่งขึ้น เพราะสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรได้นำเสนอออกไปสู่ผู้รับสารสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ได้กำหนดให้เป็นภาพ Thailand Grand Invitation ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ใช้สีเอกลักษณ์องค์กรคือสีเหลือง กลยุทธ์การนำเสนอสารดังกล่าวสอดคล้องกับการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเสนีย์ แดงวัง (2525) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ที่จะต้องวางแผนโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามโดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้ข้อความ คำพูด ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ซึ่งสำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบน ก็ได้เลือกกำหนดข้อความหลักลงไป ในแต่ละกิจกรรม และสื่อสารเพื่อให้โดนใจ และตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละกิจกรรม เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเกิดการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวและเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามมาในที่สุด

การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวและทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา

รับรู้เกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวนครศรีธรรมราชรับรู้เกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมากที่สุด รองลงมาคือตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมารับรู้เกี่ยวกับงานเทศกาลของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวนครศรีธรรมราชรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวซึ่งมีปริมาณการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานการท่องเที่ยว สำนักงานภาคใต้เขต 2 ในด้านกลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้เพื่อเป็นการบอกให้ทราบและการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เงียบสงบและงดงาม ฤดูกาลไหนเหมาะกับการท่องเที่ยวแบบไหน เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในเรื่องนี้มาก และผนวกกับกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมงานเทศกาลไปด้วยควบคู่กับการโฆษณาสถานที่พัก รีสอร์ท ในตอนท้ายไปด้วย ซึ่งเป็น การอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เมื่อทราบสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังสามารถเลือกสถานที่พัก รีสอร์ท ได้ทันที จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในข้อมูลทั้ง 2 ด้านดังกล่าวในปริมาณที่สูงขึ้น

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดมีทัศนคติต่อความคิดเห็นที่ว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือตัวอย่างส่วนมากมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความคิดเห็นที่ว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่าในภาพรวม ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ตอนบน อยู่ในระดับบวก หรือทัศนคติที่ดี ซึ่งหมายความว่า การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และส่งผลในการมีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพราะทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนภายในประเทศ เกิดการสร้างงาน สร้างคน ได้ตามมา

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า

สื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยว จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมี

นัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนบ่อยครั้งมากกว่าสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ อาจเนื่องมาจาก ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อมวลชน ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อ บุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน และสื่อมวลชน สามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าว สดทางสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ การถ่ายทอดสด การส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัด นครศรีธรรมราชและจังหวัดนครราชสีมา ยกเว้นจังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ สมาชิกใน ครอบครัวและเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมี นัยยะสำคัญที่ ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อธิบายได้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพใน การสื่อสาร สามารถทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจและเกิดการรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel I. Becker (1972) กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากความต้องการต่างๆ คือ การ แสวงหาข้อมูล (Information seeking) การรับข้อมูล (Information receptivity) และการรับ ประสบการณ์ (Experience receptivity) และลาซาร์สเฟลด์ และเมนเชลด์ (Lazarsfeld and Menzel, 1968) ที่ว่าการพูดคุยเป็นกันเองโดยส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันทำให้ผู้พูด สามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟัง รู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลในเรื่องที่ว่า สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้ ด้วยคุณสมบัติ ดังกล่าวทำให้สื่อบุคคลที่กล่าวมาสามารถสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้

สื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวทุกจังหวัด มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้อย่างมี นัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าสูงกว่า สื่ออื่นๆ อธิบายได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อหลักที่ทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเลือกใช้ เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้มาก และไป ได้กว้างขวาง รวดเร็ว สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชรามม์ (Schramm) ได้ให้ความเห็นว่า

ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร ได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย หากผู้รับสารได้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมาก ทำให้มีการรับรู้เพิ่มขึ้นไปด้วย

สื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ยกเว้นจังหวัดนครราชสีมาในเรื่องของจดหมายท้องถิ่นและสติ๊กเกอร์ททท. มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่ามี นัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ทำให้รายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างละเอียด และมีลักษณะในการแจ้งให้ทราบ คือ จะบอกทั้งลักษณะกิจกรรม วัน เวลา สถานที่ในการจัดกิจกรรม ซึ่งจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสื่อเฉพาะกิจยังมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถเป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าร่วมรายการต่างๆ สามารถอ่านเข้าใจได้เมื่อเดินผ่าน (วิจิตร อวาทกุล, 2541) อย่างเช่นสื่อโฆษณาโปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปใช้บริการได้อ่านก็จะเป็นการกระตุ้นเตือนให้มาท่องเที่ยวในงานเทศกาลนั้นๆ ได้ นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะสื่อแผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ ยังมีรูปภาพและสีสันสะดุดตา ดึงดูดความสนใจให้เปิดรับข่าวสาร ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

อธิบายได้ว่า ถ้านักท่องเที่ยวทุกจังหวัดมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกชนิดได้ครบถ้วนทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อเฉพาะกิจมาก จะมีการรับรู้มาก และถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อเฉพาะกิจน้อย ก็จะมีการรับรู้น้อยไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าสูงกว่าสื่ออื่น ๆ อธิบายได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อหลักที่ทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเลือกใช้ เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้มาก และไปได้กว้างขวาง รวดเร็ว สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับที่ชแรมม์ (Schramm) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร ได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย หากผู้รับสารได้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมาก ทำให้มีการรับรู้เพิ่มขึ้นไปด้วย

สื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดนครราชสีมาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ของนักท่องเที่ยวยังจังหวัดนครราชสีมาแถวจังหวัด กรุงเทพมหานคร จากครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของนักท่องเที่ยวยังจังหวัดนครราชสีมาจากแผ่นพับ ททท. ไปสเตอร์ ททท. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์(1672) บุรุษของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ในบริเวณงานแสดงต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับสื่อข้างต้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น แสดงให้เห็นว่าประชาชนเปิดรับสื่อในระดับต่ำ และสื่อแต่ละประเภทไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper) โดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนในการ เปิดรับสารจากสื่อ 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การ เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งแต่ละ ขั้นตอนมีความเกี่ยวเนื่องเป็นลำดับขั้น โดยในขั้นแรก บุคคลมักจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร ต่างๆ ตามความสนใจ ความรู้สึก และความต้องการของตนเป็นสำคัญ และจะเล็งไม่ยอมรับ สารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน รวมทั้งพยายามตีความ สารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อ ของตน ดังนั้น ถ้าผู้รับสารไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ผู้รับสารก็จะไม่เลือกเก็บสารนั้น ๆ ไว้ ซึ่ง ส่งผลถึงความล้มเหลวในขั้นต่อ ๆ ไปด้วย สรุปได้ว่า ผลการวิจัยที่พบอาจเนื่องมาจากการให้ ความสนใจการเลือกรับรู้ในแต่ละพื้นที่และสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และการเลือกจดจำการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดก็แตกต่างกัน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการ ท่องเที่ยว และผลการวิจัย ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ แอทกิน (Atkin, 1973) ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากก็ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ มีความเข้าใจ สภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ซึ่งอธิบาย ได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มาก จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มาก แต่ ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์น้อย กลุ่มตัวอย่างจะมี การรับรู้น้อยตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) ส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ2 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการที่บุคคลจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใด องค์ประกอบของแหล่งสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น เนื้อหาข่าวสาร ภาษา ตลอดจนผู้รับเอง ทักษะในการสื่อและแนวคิดของซิมบาโด (Zimbardo, 1991) ที่ว่าเมื่อการเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด นอกจากนี้สื่อทุกชนิดส่วนมากที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเนื่องจากปัจจัยทางด้านเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน(อ้างในเสถียรเชยประดับ, 2532) ที่กล่าวว่าหากสารที่อยู่ในสื่อมวลชนที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชนประชาชนนั้นๆก็จะไม่สนใจสื่อ นั้นๆ ทำให้ไม่เกิดความรู้ อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี และมีการเกิดพฤติกรรมในที่สุด ตามแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิดความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความเข้าใจจะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้นๆตามมา

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) ส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ3 ยกเว้นจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงบางสื่อเท่านั้น ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน จากสื่อทุกชนิดสูง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนสูง และในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน จากสื่อทุกชนิดต่ำ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบนน้อย อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น อาจสันนิษฐานได้ว่า ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้รับสารได้รับนั้น เมื่อมีปริมาณมากพอ หรือมีการเปิดรับอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับสารมีความรู้และเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน และเกิดพฤติกรรมการ

ห้องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ส(Rogers) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร คือกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร เนื่องจากประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงมีการไปท่องเที่ยวบ่อย ดังนั้นการที่ประชาชนจะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลายและต่อเนื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยในช่วงก่อนที่จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่กำลังดำเนินกิจกรรมนั้นๆอยู่ เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยว ที่สนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์(สื่ออินเทอร์เน็ต) เมื่อประชาชนและนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด นอกจากนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสังคมมีสาระข่าวสารมากมาย ข่าวสารบางอย่างบุคคลเลือกที่จะเปิดรับ และบางอย่างเลือกที่จะไม่รับซึ่งเรียกว่า การเลือกเปิดรับ เช่น การเลือกชมรายการโทรทัศน์บางรายการ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเรียกว่า การเลือกให้ความสนใจกับความชอบหรือที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน โดยหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมอื่นๆ ที่ตนเองไม่ชอบหรือขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดของตน และเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อันทำให้ข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนถูกตัดทิ้งไป บางครั้งอาจมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อไปในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย เช่นนี้ ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบน ซึ่งขัดแย้งกับความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบของบุคคลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละเดือน หรือรายละเอียดด้านอื่นๆ เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบน จึงไม่ได้รับความสนใจที่จะจดจำนำไปปฏิบัติหรือถ่ายทอด ส่งเสริม สนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นคือ กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ตามแนวคิดแคลปเปอร์ (Klapper) นั่นเอง

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีผลต่อการส่งเสริมสนับสนุนหรือขัดขวางการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้

ตอนบน ได้แก่ ความเชื่อเดิมของบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน
มาตรการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบให้กับ
นักท่องเที่ยว สถานที่และสภาพแวดล้อมที่จัดกิจกรรมต่างๆ การอำนวยความสะดวกสบายด้าน
ต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร แหล่งจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ
ตลอดจนอุปสรรคปัญหาในด้านภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจและ
เวลาว่างที่เพียงพอในการพาตนเองหรือครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ ฯลฯ ปัจจัย
ต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถกระตุ้น
ให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึง
เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 อธิบายได้ว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมาก จะมีการมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมากขึ้นด้วย
และในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้
ตอนบนน้อย ก็จะมีการท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนน้อยลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ
ประจวบ อินอ้อด ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น เกิดขึ้นจากกระบวนการ
เรียนรู้ รับรู้ หรือตอบสนองต่อสื่อ (S-R) การที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนสูง จะเกิดพฤติกรรมมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมาก
และในทางตรงกันข้าม ถ้าที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดทาง
ภาคใต้ตอนบนต่ำ จะเกิดพฤติกรรมมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนน้อย ซึ่งจากผลการวิจัย
อาจสันนิษฐานได้ว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมีการ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เมื่อผู้รับสาร
รับรู้ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะ
กิจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ได้มีการจัดขึ้น ทำให้เกิด
พฤติกรรมมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไปจากปัญหาและอุปสรรค

1. ด้านงบประมาณ จากการศึกษาพบว่า ปัญหาอุปสรรคที่กระทบต่อการดำเนินงานมาก
ที่สุด คือ ปัญหาความล่าช้าด้านงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภาคใต้
ตอนบนที่มีอยู่ไม่เพียงพอเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีงบจำกัด การที่จะได้งบประมาณในแต่ละ

โครงการต้องรอกการอนุมัติงบประมาณจากรัฐบาล และส่งให้ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกลางก่อนที่จะมาถึงพื้นที่ในแต่ละเขต/จังหวัดต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องระเบียบ และการจัดการภายในองค์กร ดังนั้น จึงควรมีการแบ่งสรรปันส่วนจากงบส่วนกลางให้ดีและมีผู้ที่วางแผนการทำงานในส่วนนี้อย่างชัดเจน และการของบประมาณในแต่ละครั้งควรที่จะวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้าเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน และการเตรียมความพร้อมที่จะดำเนินงานอยู่เสมอ เพราะการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววันนี้จะต้องมีงบประมาณควบคู่กัน ไปจึงจะทำให้ผลการดำเนินงานนั้นมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่าที่ผ่านมานางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนนั้น เป็นลักษณะของงานฝากทำมากกว่าที่จะเป็นงานที่รับผิดชอบโดยตรง จึงทำให้การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังมีปัญหาอุปสรรคและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดตำแหน่งที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนโดยตรง เพราะการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววันนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงจะทำให้ผลการดำเนินงานนั้นมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3. สื่อของรัฐมักจะนำเสนอข่าวที่เป็นของรัฐและช่องทางของสื่อของรัฐก็มีค่อนข้างน้อย ทำให้การเข้าถึงสื่อรัฐไม่ค่อยทั่วถึง ดังนั้น ควรที่จะมีการขยายช่องทางสื่อของรัฐให้มากขึ้น มีการประสานงานในการทำงานระหว่างรัฐบาลกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น นอกจากนี้การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนบน รวมทั้งการขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาคเอกชนด้วย

4. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ แต่การรับรู้ปานกลางอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เดิมของผู้ที่สนใจมาท่องเที่ยววันนี้ การรับรู้ไม่ได้เปิดจากการเปิดรับสื่อ แต่อาจมาจากการมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้ โดยการเพิ่มปริมาณและความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และลดสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้น้อย เช่น สดิกเกอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่กระจายข่าวได้ไม่กว้างนัก และข้อมูลที่ทำให้ก็ยังไม่สามารถให้ได้ละเอียดเท่ากับสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ ควรจะมีการพิจารณาถึงความน่าสนใจและความหลากหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่นๆ เช่น เนื้อหารายละเอียดข้อมูลการท่องเที่ยวและกิจกรรมควรมีวิธีนำเสนอที่ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมในคุณสมบัติสื่ออื่นๆ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่อป้ายโฆษณาออกสถานที่ ควรมีรายละเอียดโดยสรุปเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของเดือนที่จัดกิจกรรมนั้น ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงการจัดกิจกรรม ว่าเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ที่ไหนในกิจกรรม

นั้นมีสิ่งใดที่เป็นจุดสนใจของงานบ้าง และควรให้สีสันที่ดึงดูดความสนใจลงในข้อความ หรือมีรูปประกอบที่เกี่ยวกับรายละเอียดในกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น และควรเพิ่มจุดในการติดตั้งป้ายโฆษณา นอกสถานที่ให้มากกว่าเดิม เช่น เส้นทางหลวงก่อนเข้าจังหวัดภาคใต้ตอนบนแต่ละจังหวัด แต่ถ้าติดติดตั้ง ณ จังหวัดที่เป็นประตูสู่ภาคใต้ตอนบน และจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย เวลาคนไปเที่ยวจะสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดภาคใต้ตอนบนเพิ่มขึ้น หรือบริเวณที่เป็นรอยต่อระหว่างจังหวัดอื่นกับจังหวัดภาคใต้ตอนบน นอกเหนือจากที่ติดตั้งตามแหล่งชุมชน หรือ กลางเมือง นอกจากนี้งานวิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์(อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด โดยที่มีการเปิดรับสื่อมวลชน(โทรทัศน์)มากที่สุด รองลงมา คือหนังสือพิมพ์ วิทยุ และ นิตยสาร ตามลำดับ จึงควรใช้สื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทนี้ เป็นหลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และควรเพิ่มปริมาณการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสาร ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้ เป็นอย่างดี และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) ก็มีส่วนข้อดีในการเผยแพร่คือประหยัด สะดวก และรวดเร็ว ในยุคสังคมปัจจุบัน

5. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อรักษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้คงอยู่และเพิ่มมากขึ้น จึงควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เกี่ยวกับกิจกรรมและงานประเพณีต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีคุณค่าของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ที่ยังไม่ค่อยมีใครรับทราบข้อมูลหรืออาจจะมีการจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน แล้วประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างต่อเนื่องทุกเดือน เป็นการกระตุ้นความสนใจ และการรับรู้ ตลอดจนการเผยแพร่รายละเอียดการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถูกจัดขึ้นให้มีในแต่ละเทศกาล เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้มากขึ้น เกิดความสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น

6. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารรองจากสื่ออินเทอร์เน็ต แต่สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนต่ำมาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ยังมีปริมาณที่น้อยมาก หรือมีข้อมูลท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ จึงควรคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนมากกว่านี้ โดยการเลือกนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ไม่ควรนำเสนอเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆ ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน ควรมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และสินค้าการท่องเที่ยวต้องการให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์สามารถที่จะเสนอภาพและเสียงไปพร้อมกันได้

7. ควรเพิ่มช่องทางในการกระจายและเผยแพร่แผ่นพับ โปสเตอร์ ไปยังสถานที่อื่นๆ นอกเหนือจากการตั้งไว้ในสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแต่ละเขตพื้นที่ โดยอาจส่งไปยังหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เอกชนอื่นๆตามห้างสรรพสินค้า หรือนำกลยุทธ์การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจมาใช้ประโยชน์ ในการเผยแพร่เอกสาร สื่อเฉพาะกิจร่วมกัน และต้องนำเสนอให้น่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบนผ่านสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง ยังอยู่ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นคนไทยเท่านั้น แต่วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ได้ส่งเสริมและเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย จึงควรมีวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนเท่านั้น ควรมีการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบเนื้อหากลยุทธ์ใหม่ๆประกอบการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

3. ควรดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรม เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังให้ความสำคัญกับการประเมินผลน้อยมาก ทั้งที่การประเมินผลเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ ก็จะทราบว่าปัญหาตรงจุดไหน และสามารถแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งคำตอบเหล่านี้ล้วนได้จากกระบวนการในการประเมินผลทั้งสิ้น หากมีการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นแล้ว การดำเนินงานในอนาคตก็สามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความต้องการ และสนองวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น จึงควรมีขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกิจกรรมนั้นๆ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 2. ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบน. (แผ่นพับเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 2. แผนงานการท่องเที่ยว ปีงบประมาณ 2547. เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 2.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541) รายงานขั้นสุดท้ายแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน. กรุงเทพมหานคร : คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547. เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วันเดียวเที่ยวสนุก. (แผ่นพับเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคใต้ปี 2547.

กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

จำเนียร ช่วงโชติ. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา, 2526.

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม และประสิทธิผลของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. การสื่อสารประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทีพีพริน, 2532.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์, 2536.

บุญผา ลาภะวัฒนาพันธ์. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังการเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไรร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2527.

ประนอม สโรชมาน. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.

ประมาะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2538.

ประมาะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : เอลโล่การพิมพ์, 2541.

พัชรภา เขียวขำ. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

มล.ตุ้ย ชุมสาย และ ฉิมพันธ์ พรหมโยธี. ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ, 2527.

เมตตา กฤตวิทย์, พัทณี เขยจรรยา และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2540). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รพีพล ยูวะนิยม. (2536). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง, 2540.

วรกันยา ณ ระนอง. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ
เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2545.

วรวิภา อรุณศิริวัฒนา. (2546). นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนา
การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต วารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2534.

วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช, 2539.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

วิธินี วรรณสกล. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในสถานะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิขริน อารยางกูร. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็น
อุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ และการประสานงานหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือ
องค์กรอื่นๆ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ศิริสา สอนศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ อะเมซิ่ง
ไทยแลนด์ในระยะแรก และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรับรู้ทัศนคติ และ
พฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.

สมัย จิตหมวด. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รามคำแหง, 2520.

- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ ประชาชนในเขตเทศบาลเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสถียร เชยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. ม.ป.ท, 2525.
- เสถียร เชยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.
- เสถียร เชยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2537.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : เอกสารประกอบการพัฒนาการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา), 2530.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์, 2543.
- สมชาติ สุกฤตยานันท์. ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- โสภภาพร สุทธิศักดิ์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles. **New Model for Mass communication Research**. New York : The Free Press, 1973.
- Bartz, A. E. **Basic Statistical Concepts**. New Jersey, Prentice-Hall, 1999.
- Berlo, David K. **The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice**. New York : Holt. Rinehart and Winston, 1960.
- Cherry, Colin. **On Human Communication Research**. New York, 1978.
- Craig A. Baird, Samuel L. Becker and Knowler Franklin H. **General Speech Communication**. : McGraw-Hill Book, 1971.
- David Weaver and Martin Oppermann, **Tourism Management** Singapore, 2000.
- Everett M. Rogers. **Communication and Development. Beverly Hills** : Sage, 1976.
- John E. Marston. **Modern Public Relations**. New York : McGraw-Hill, 1979.
- Klapper, Joseph. T. **The Effect of Mass Communication** . Illinois : The Free Press, 1968.
- Schramm, Wilbur. **Men, Messages and Media : A look at Human Communication**. New York : Harpep Row Publisher, 1973.
- Scott M Cutlip and Allen H. Center. **Effective Public Relations**., 8th Edition, New Jersey :Prentice Hall, 1999.
- Triandis, Harry C. **Attitude and Attitude Change**. New York : John Wiley & Sons, Inc.,1971.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่ง.....
3. หน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ตอนที่ 2 ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

1. ท่านมีภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอะไรบ้าง
2. ท่านมีแผนหรือนโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอย่างไร
3. มีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของท่านเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐหรือไม่
4. ท่านกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอย่างไร- ท่านกำหนดกลยุทธ์เป็นแบบใด (เชิงรับ, เชิงรุก)
 - สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีสื่อใดบ้าง
 - ทำไมถึงเลือกสื่อนั้น
 - มีการเลือกปล่อยสื่อในช่วงใดบ้าง สื่อไหนปล่อยช่วงไหน นานแค่ไหน
 - แนวความคิดของเนื้อหาของสื่อเป็นอย่างไร
 - มีรายการเป็นของตนเองหรือไม่ มีรูปแบบรายการเป็นอย่างไร รวมถึงสปอตด้วย
 - เน้นเนื้อหาใดเป็นพิเศษหรือไม่ ถ้าเน้นเน้นกับกลุ่มใดบ้าง
 - ได้มีการร่วมมือกันในการดำเนินงานกับทางจังหวัดเรื่องใดบ้าง
 - มีการดึงเอากลุ่มใดมาร่วมมือบ้างหรือประสานความร่วมมือกันบ้าง
5. เมื่อมีการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้แล้วประสบความสำเร็จหรือไม่
 - เกิดปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง
 - ถ้ามีปัญหาวิธีแก้ปัญหานั้นอย่างไรบ้าง
- 6.ท่านมีการประเมินผลหรือไม่ - ถ้ามี ทำอย่างไร - ถ้าไม่มี เป็นเพราะเหตุใด

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่ง.....
3. หน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ตอนที่ 2 สื่อมวลชนประเภทที่นำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยว

1. นโยบายใดของรัฐหรือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนหรือไม่
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีหน่วยงานใดบ้าง ทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร
 - ประสบความสำเร็จหรือไม่ หรือ มีข้อบกพร่องที่ควรแก้ไขอย่างไร
3. ในส่วนของการทำหน้าที่สื่อมวลชน ได้มีส่วนสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
 - ในการเสนอข่าว เสนอข่าวไปในทิศทางใด รูปแบบใดบ้าง เสนอออกมาอย่างไร
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหรือการท่องเที่ยวสμάเสมอดีหรือไม่
 - มีปัญหาหรือไม่
 - ได้รับการสนับสนุน หรือได้รับความร่วมมือที่ดีหรือไม่
5. ในการประสานงานกับการท่องเที่ยวภาคใต้เขต 2 หรือ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีปัญหาหรือไม่มีอะไรบ้าง
6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต2หรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่ง.....
3. หน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ตอนที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอย่างไร
2. ท่านได้รับรู้รับทราบนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของรัฐหรือไม่ (นโยบายนั้นมีว่าอะไร)
3. นโยบายที่รัฐหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินงานกิจการของท่านหรือไม่
4. ในทางปฏิบัติสามารถสนองตอบหรือปฏิบัติตามนโยบายของรัฐหรือการท่องเที่ยวหรือไม่
 - หากสามารถทำได้ ทำได้มากน้อยเพียงใด
 - มีปัญหาหรืออุปสรรคใดในการดำเนินการบ้าง
5. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเหมาะสมดีหรือไม่ มีข้อเสนอแนะอย่างไร
 - ท่านคิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดช่วยให้การท่องเที่ยวดีขึ้นหรือไม่
6. หน่วยงานของท่าน และท่าน มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร
7. ท่านคิดว่า ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรทำอะไรหรืออย่างไรบ้าง

--	--	--

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ตอนบน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อความที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

4. 41-50 ปี

2. 21-30 ปี

5. 51-60 ปี

3. 31-40 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. แยกกันอยู่ / หย่า

4. ม่าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา

2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 30,000 บาท

5. 30,001 – 40,000 บาท

6. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

ท่านได้เปิดรับข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานต่าง ๆ ของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน (ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง) จากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

สื่อมวลชน

สื่อ	ไม่เคยเลย	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	7-8 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่านี้
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุ						
3. หนังสือพิมพ์						
4. นิตยสาร / วารสาร						

สื่อ	ไม่เคยเลย	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	7-8 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่านี้
1. สมาชิกในครอบครัว						
2. เพื่อน/เพื่อนบ้าน/ เพื่อนร่วมงาน						
3. ครูอาจารย์						
4. เจ้าหน้าที่ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย						
5. อื่นๆ.....						

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่อ	ไม่เคยเลย	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	7-8 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่านี้
สื่ออินเทอร์เน็ต						

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	ไม่เคย เลย	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	7-8 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่านี้
1. แผ่นพับ / ของททท.						
2. โปสเตอร์ของททท.						
3.จดหมายข่าวท้องถิ่น						
4. สติกเกอร์ของททท.						
5. บริการให้ข้อมูลข่าวสาร ทางโทรศัพท์ (1672)						
6. บูธของการท่องเที่ยวที่จัด ขึ้นในบริเวณงานแสดงต่างๆ						
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน (ได้แก่ จังหวัด นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง) ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬาต่าง ๆ					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา					
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน					
7. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท					
8. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร					
9. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน					
10. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่าง ๆ					
11. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก					
12. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวได้ใจได้โบนัส					
13. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวันเดียวเที่ยวสนุก(หรือย)					
14. อื่นๆ.....					

ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ตอนบน (ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง และ พัทลุง) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการท่องเที่ยวทางจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ตอนบน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ภาคใต้ตอนบนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมาก					
2.สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนไม่แพ้จังหวัดอื่น					
3.การคมนาคมสะดวก และปลอดภัย					
4. การท่องเที่ยวประหยัดกว่าไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น					
5.ที่พักราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป					
6.การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น					
7.การจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดคนให้มาท่องเที่ยวภายในประเทศ					
8.การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน (ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง) กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนหรือไม่ (ถ้าไม่เคยไปข้อ11)

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย
---------------------------------	------------------------------------
- ความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อปี
- ระยะเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

<input type="checkbox"/> 1. 1 วัน	<input type="checkbox"/> 2. 2 วัน
<input type="checkbox"/> 3. 3 วัน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่านี้..... (ระบุจำนวนวัน)

4. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านได้เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

1. ครอบครัว

2. เพื่อน

3. คู่รัก

4. คนเดียว

5. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด (รวมทั้งค่าเดินทาง, ค่าที่พัก, ค่าอาหารและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง) ประมาณเท่าไร (ต่อ 1 คน)

1. น้อยกว่า 1,000 บาท

2. 1,001 – 2,000 บาท

3. 2,001 – 3,000 บาท

4. 3,001 - 4,000 บาท

5. 4,001 - 5,000 บาท

6. มากกว่า 5,000 บาท

6. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนโดยยานพาหนะอะไร

1. รถส่วนตัว

2. เครื่องบิน

3. รถไฟ

4. รถทัวร์

5. อื่นๆ โปรดระบุ

7. กิจกรรมท่องเที่ยวที่ท่านสนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบน

(โปรดเลือกเพียงกิจกรรม 1 กิจกรรมเท่านั้น)

1. สนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

2. สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนา

3. สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ กิจกรรมเชิงผจญภัย

4. มาสังสรรค์กับเพื่อนๆและญาติ

5. อื่นๆ คือ.....

8. ท่านคิดจะมาท่องเที่ยวที่จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนอีกหรือไม่

1. มา

2. ไม่มา

9. ท่านคิดว่าท่านจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางมาเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ตอนบนหรือไม่

1. ชวน

2. ไม่ชวน

3. ยังไม่ได้ตัดสินใจ

10. ท่านมีส่วนสนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน (ได้แก่ จังหวัด นครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง) มากน้อยเพียงใด
(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านจะชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวตัวนี้					
* แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม					
* แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน					
* แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม					
* แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพิเศษ เชิงผจญภัย					
2.ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท					
3. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังจังหวัดทางภาคใต้ตอนบน					
4. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก					
5.ข้อมูลอื่น ๆ ที่ท่านต้องการจะเผยแพร่					

11.ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคทำให้ท่านไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวมายังกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน (ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง และพัทลุง)

อุปสรรคทำให้ท่านไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวมายังกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					
2. ภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด วาจาหยาบ การปล้นจี้ นักท่องเที่ยว					
3. ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงพอ					
4. การไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว					
5. รายได้ลดลง					
6. ขาดสมาชิกร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว					
7. ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง					
8. ระยะเวลาไกลมากเกินไป					
9. ไม่ว่าง / ทำงานไม่มีวันหยุด					
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

--	--	--

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อความที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 4. 41-50 ปี
 2. 21-30 ปี 5. 51-60 ปี
 3. 31-40 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. แยกกันอยู่ / หย่า 4. ม่าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัท 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 30,000 บาท
 5. 30,001 – 40,000 บาท 6. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

--	--	--

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อความที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

4. 41-50 ปี

2. 21-30 ปี

5. 51-60 ปี

3. 31-40 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. แยกกันอยู่ / หย่า

4. ม่าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา

2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 30,000 บาท

5. 30,001 – 40,000 บาท

6. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

--	--	--

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อความที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 4. 41-50 ปี
 2. 21-30 ปี 5. 51-60 ปี
 3. 31-40 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. แยกกันอยู่ / หย่า 4. ม่าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัท 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 30,000 บาท
 5. 30,001 – 40,000 บาท 6. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป



ภาคผนวก ข
ข้อมูลกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปฏิทินท่องเที่ยว ปี 2549 – 2550

จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัน/เดือน/ปี	กิจกรรม / โครงการ	กิจกรรมภายในงาน	สถานที่จัดงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
มกราคม 49 มกราคม 50	ประเพณีให้ทานไฟ	พุทธศาสนิกชนร่วมกันประกอบขมพื้ที่บ้าน และร่วมตักบาตรเพื่อถวายแด่พระสงฆ์ เพื่อให้ความอบอุ่น	บริเวณวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	สำนักงานพุทธศาสนาจังหวัด นครศรีธรรมราช 0-7535-7800
13 -14 กุมภาพันธ์ 49 13-14 กุมภาพันธ์ 50	วิวาห์ในม่านเหมม	แห่ขันทมหากแบบโบราณ จัดพิธีจุดตะเบียงบนยอดเขาเหมม จัดเลี้ยงขมพื้บ้านอาหารพื้นเมือง	น้ำตกคลองจิ่ง กิ่ง อ.ช้างกลาง	ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิ่ง อ.ช้างกลาง 0-7548 -6616/364496
13 กุมภาพันธ์ 49 3 มีนาคม 50	งานประเพณีมีามบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ	พิธีกว่นข้าวมรูปายาส สมโภช และขบวนแห่ ผ้าพระบฏ	บริเวณวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด นครศรีธรรมราช 0-7531- 0057
13 -15 เมษายน 49 13-15 เมษายน 50	งานเทศกาลมหาสงกรานต์เมือง นคร	พิธีพุทธาภิเษกน้ำศักดิ์สิทธิ์ พิธีตักบาตร/พิธีสงน้ำพระพุทธรูปสิงค์ ขบวนแห่นางกระดาน สาริตการโล้ชิงช้า ณ หอพระอิศวร การแสดงแสง-เสียง การแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน	บริเวณสนามหน้าเมือง สวนสาธารณะพระเจ้าศรีธรรมมา โตกราช	เทศบาลนครนครศรีธรรมราช 0-7534-2880-2 ททท.สำนักงานภาคใต้เขต 2 0-7534-6516

		ตลาดย้อนยุค ชนม์พื้นบ้านอาหารพื้นเมือง/ กิจกรรมนั่งรถชมเมืองเล่าเรื่องลิกอร์		
เมษายน-พฤษภาคม 49 เมษายน-พฤษภาคม 50	งานบรรพชาอุปสมบทหมู่ไทย- มาเลเซีย	ชาวไทยเชื้อสายมาเลเซียเดินทางนำ ลูกหลานมาอุปชา กิจกรรมนั่งรถชมเมืองเล่าเรื่องลิกอร์ ทัวร์ 9 วัดนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 9 แห่ง	ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	เทศบาลนครนครศรีธรรมราช 0-7534-2880-2 ทพท.สำนักงานภาคใต้เขต 2 0-7534-6516
พฤษภาคม 49 พฤษภาคม 50	มหกรรมอาหารเมืองคอนฟู้ดแฟร์	ออกร้านจำหน่ายอาหารพื้นเมืองในราคา ย่อมเยา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP	ราชพฤกษ์ไนท์พลาซ่า	ชมรมร้านอาหารและภัตตาคาร 0-1968-0762หรือ 0-7531-8606
พฤษภาคม 49 พฤษภาคม 50	งานมหกรรมวิ่งเบ็กฟ้าเมืองขนอม	วิ่งมาราธอน/มินิมาราธอน วิ่งขนอมไกลเด่นไมล์ ฟุตบอลชายหาด	อ่าวขนอม	โรงพยาบาลขนอม 0-7552-9033 อบต.ท้องเนียน 0-7552-8367 อบต.ขนอม 0-7552-8432

10-12 พฤษภาคม 49 13-15 พฤษภาคม 50	งานวิสาขบูชา นครดอนพระ	เวียนเทียนรอบองค์พระบรมธาตุ สัปดาห์วิสาขบูชา สวดด้าน/สวดสรภัญญะ	ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด นครศรีธรรมราช 0-7531-0057 สำนักงานพุทธศาสนาจังหวัด นครศรีธรรมราช 0-7535-7800
กรกฎาคม-สิงหาคม 49 กรกฎาคม-สิงหาคม 50	เทศกาลตกรหมึก ตกปลาทราย อำเภอขนอม	ตกปลาทราย/ตกปลาหมึก การแข่งขันชักเย่อ	หาดในเพลา อำเภอขนอม	ชมรมท่องเที่ยวในเพลา 0-7547-0334
กรกฎาคม-สิงหาคม 49 กรกฎาคม-สิงหาคม 50	เทศกาลมัจฉุหวานและของดีเมือง นคร	จำหน่ายผลไม้พืชผักสวนครัว ออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นบ้าน การแสดงทางวัฒนธรรม	ณ บริเวณศาลากลางจังหวัด นครศรีธรรมราช	เกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช
สิงหาคม 49 สิงหาคม 50	งานวันชาวสวน	ประกวดผลผลิตทางการเกษตร นิทรรศการการออกร้านภาครัฐและเอกชน / การประกวดธิดาชาวสวน การแสดงของกลุ่มแม่บ้าน/นักเรียน	ที่ว่าการอำเภอพรหมคีรี	อำเภอพรหมคีรี 0-7539-6102
16-25 กันยายน 49 5-14 ตุลาคม 50	งานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ	ชมขบวนแห่หมู่บ้านพระราชนานและหมู่บ้าน จากอำเภอต่าง ๆ	ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร สวนพระศรีนครินทร์ 84	จังหวัดนครศรีธรรมราช 0-7531-0096

		ชิงเปรต / กิจกรรมนั่งรถชมเมือง เล่าเรื่อง ลิกอร์ / ตลาดนัดโบราณ / ประกวดเปรต / หมาวัด / นิทรรศการภาครัฐและเอกชน ทัวร์ 9 วัดนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 9 แห่ง		เทศบาลนครนครศรีธรรมราช 0-7534-2880 ชมรมรักษำบ้านเกิด 0-1737-2774
6-8 ตุลาคม 49 25-27 ตุลาคม 50	ประเพณีลากพระและแข่งเรือเพ็ญ ปากพนัง	-ชมขบวนเรือพระ -แข่งขันเรือเพ็ญชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระ เทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี	แม่น้ำปากพนัง บริเวณหน้าสถานี ตำรวจภูธรปากพนัง	เทศบาลเมืองปากพนัง 0-7551-7266 ต่อ 71 , 72
31 ธันวาคม - 1 มกราคม 49 31 ธันวาคม - 1 มกราคม 50	การแข่งขันเรือเพ็ญชิงถ้วย พระราชทานพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว	-ชมการแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน -การแสดงดนตรี ศิลปิน นักร้อง ดารา	สำนักงานเทศบาลตำบลเชียรใหญ่	เทศบาลตำบลเชียรใหญ่ 0-7538-6038
31 ธันวาคม 2549 31 ธันวาคม 2550	งานปูเสื่อกินข้าวเคี้ยวตาวนริมหาด	-ชมการแสดงบนเวที -ร่วมนับถอยหลังเพื่อเข้าสู่ปีใหม่	บริเวณหาดคอเขา ต.ขนอม	ชมรมรมธุรกิจอำเภอขนอม 0-7532-6441
31 ธันวาคม 2549 31 ธันวาคม 2550	เดิน-วิ่ง ราษฎร์ข้ามปี บูชาพระ บรมธาตุ	-ร่วมเดิน - วิ่ง ราษฎร์ข้ามปี บูชาพระบรมธาตุ -กิจกรรมบนเวที -ร่วมจับรางวัล -นับถอยหลังเพื่อเข้าสู่ปีใหม่	บริเวณวัดพระบรมธาตุวรมหาวิหาร	ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและ นันทนาการจังหวัดนครศรีธรรมราช 0-7537-8046 หอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช 0-7532-5223 0-7535-7800

จังหวัดตรัง

วัน/เดือน/ปี	ชื่อกิจกรรม / โครงการ	กิจกรรมภายในงาน	สถานที่จัดงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
13-15 กุมภาพันธ์ 49 13-15 กุมภาพันธ์ 50	พิธีวิวาห์ได้สมมุท	-ขบวนแห่คู่บ่าวสาวรอบเขตเทศบาลนคร ตรัง -ขบวนแห่เจ้าบ่าวด้วยเรือไปเกาะกระดาน -พิธีรดน้ำสังข์ พิธีจุดทะเบียนได้ทะเล	เกาะกระดาน อ.กันตัง หาดปากเมง	หอการค้า จ.ตรัง 0-7521-0238 0-7522-5353
กุมภาพันธ์ 49 และ 50	แข่งขันว่าวชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย	-แข่งขันว่าวประเภทต่าง ๆ	สนามทุ่งสาธารณะเขาตอยไห ต.นาท่ามใต้ อ.เมือง	หอการค้า จ.ตรัง 0-7521-0238 0-7522-5353
24-30 มีนาคม 49 24-30 มีนาคม 50	มหกรรมอาหารดี ศรีตรังบาน	-การออกร้านจำหน่ายอาหารดี เมืองตรัง -การแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้านและ แข่งขันการกินอาหาร	สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 95 (เขาปะชะอ้อย)	ชมรมผู้ประกอบการร้านอาหาร จ.ตรัง 0-7521-9918 0-1891-7286 ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัด ตรัง 0-7521-5867-8
1-6 พฤษภาคม 49 1-6 พฤษภาคม 50	การแข่งขันแบดมินตันปูมปูย แชมป์เปียนชิพ	-แข่งขันแบดมินตัน	โรงพลศึกษา สนามกีฬาทุ่งแจ้ง	หอการค้า จ.ตรัง 0-7521-0238 0-7522-5353
6 สิงหาคม 49	เทศกาลขนมเค้ก จ.ตรัง ครั้งที่ 16	-จำหน่ายขนมเค้กจากผู้ประกอบการในราคา	ลานหน้าโรงแรมธรรมรินทร์ ธนา	หอการค้า จ.ตรัง

5 สิงหาคม 50	และครั้งที่ 17	พิเศษ -ชมชบวนพาเหรด การแสดงบนเวที -จำหน่ายสินค้า OTOP		0-7521-0238 0-7522-5353
3 กันยายน 49 2 กันยายน 50	เทศกาลหมุย่างเมืองตรัง ครั้งที่ 16	-จำหน่ายหมุย่างจากผู้ประกอบการใน ราคาพิเศษ -ชมชบวนพาเหรดแฟนซี -การแข่งขันวิ่งหมู และการประกวดแฟนซี -การแสดงบนเวที	ลานหน้าโรงแรมธรรมรินทร์ ธนา	หอการค้า จ.ตรัง 0-7521-0238 0-7522-5353
7 กันยายน 2549 26 กันยายน 2550	ประเพณีไหว้พระจันทร์	-การประกวดโต๊ะไหว้พระจันทร์ -การประกวดธิดาพระจันทร์ -การจำหน่ายอาหารจีนหลากหลาย -ชบวนพาเหรดอันตระการตา -การแสดงศิลปพื้นบ้านภาคใต้	บริเวณตลาดทุ่งยาว เทศบาลตำบลทุ่งยาว อำเภอปะ เหลียน	เทศบาลตำบลทุ่งยาว 0-7528-9510
21-30 กันยายน 2549 10-19 กันยายน 2550	เทศกาลประเพณีถือศีลกินเจ จ.ตรัง	-กินเจ 9 วัน 9 คืน -พิธีสะเดาะเคราะห์ผู้เจ็บป่วย -พิธีลุยไฟ อัญเชิญองค์ศักดิ์สิทธิ์โปรดสารุชน	ศาลเจ้าต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง	ศาลเจ้าพ่อต่าง ๆ ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม 0-7521-9434 ศาลเจ้ากิวอ่องเอี้ย 0-7521-0701
8-10 ตุลาคม 2549	ประเพณีลากพระและมหรหรรรม	-แข่งขันทำอาหารพื้นบ้าน	บริเวณลานหน้าศาลากลางจังหวัด	องค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง

27-29 ตุลาคม 2550	วัฒนธรรมสัมพันธ์	- การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านภาคใต้ - การแสดงดนตรีของนักเรียน - การสาธิตและจำหน่ายสินค้า OTOP	ตรัง (หลังเก่า)	0-7521-8159 ต่อ 5 สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดตรัง 0-7521-7586
ธันวาคม 2549 ธันวาคม 2550	งานแข่งขันกีฬาตกปลา “เบิกฟ้าทะเลตรัง”	- การแข่งขันตกปลาประเภทต่าง ๆ	บริเวณหาดปากเมง อำเภอสิเกา	ชมรมกีฬาตกปลาจังหวัดตรัง 0-7521-1336
ธันวาคม 2549 ธันวาคม 2550	เปิดฟ้าเมืองตรัง	- การจัดนิทรรศการเพื่อการท่องเที่ยวของ บริษัทนำเที่ยว - การออกร้านจำหน่ายอาหาร - การสาธิตและจำหน่ายสินค้า OTOP - การแสดงวัฒนธรรม/การแข่งขันกีฬา พื้นบ้าน	สวนสาธารณะสมเด็จพระศรีนครินทร์ 95	สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 0-7521-5580 ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัด ตรัง 0-7521-5867-8
ธันวาคม 2549 ธันวาคม 2550	งานสัปดาห์รักษัพะขุนและรักศิลป์	- นิทรรศการเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล ความ เป็นอยู่ของพะยูน	โรงแรมธรรมรินทร์ธนา	หอการค้า จ.ตรัง 0-7521-0238 0-7522-5353

จังหวัดพัทลุง

วัน/เดือน/ปี	ชื่อกิจกรรม / โครงการ	กิจกรรมภายในงาน	สถานที่จัดงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
มกราคม 2549 มกราคม 2550	การแข่งขันวิงมินิ-ฮาล์ฟมาราธอนและปั่นรัน	-จัดแข่งขันวิงมินิ-ฮาล์ฟมาราธอนและปั่นรัน	หาดแสนสุขลำปำ	ที่ทำการปกครองจังหวัดพัทลุง 0-7461-5666
2กุมภาพันธ์ 49 2กุมภาพันธ์ 50	งานวันพื้นที่ชุ่มน้ำโลก	-นิทรรศการวันพื้นที่ชุ่มน้ำโลก ล่องเรือแลนก -สัมผัสธรรมชาติทะเลน้อย	เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย	เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย 0-7468-5230
14 กุมภาพันธ์- 15 มีนาคม 49 14 กุมภาพันธ์-15 มีนาคม 50	เทศกาลล่องเรือ แลนกทะเลน้อย	-ล่องเรือดูนก -ชมจุดนกทำรัง วางไข่ควนขี้เสี้ยน -แข่งขันเรือพาย / แข่งขันจักรยานเสือภูเขา -สัมผัสธรรมชาติของทะเลน้อย -เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน -จัดงานกินพริกยกเท่ เสน่ห์ทะเลน้อย	เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย	อบต.พนางตุง 0-7468-5365 เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย 0-7468-5230
เมษายน 49 เมษายน 50	การแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาด “โลมาเอเชียน ทัวร์”	-การแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาดระหว่าง ประเทศ -จัดทัวร์นำเที่ยวสำหรับนักกีฬา -จัดแสดงจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	หาดแสนสุขลำปำ	สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย 0-7461-3409
มิถุนายน 49 มิถุนายน 50	งานกาชาดประจำปี	-การแสดงจากวิทยาลัยนาฏศิลป์พัทลุงและของ หน่วยงานต่าง ๆ	หน้าศาลากลางจังหวัดพัทลุง	ปกครองจังหวัดพัทลุง 0-7461-5666



		-การแสดงสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” -ชมนิทรรศการและการแสดงมหรสพ		
กรกฎาคม 2549 กรกฎาคม 2550	เทศกาลอาหารดี ศรีเมืองลุง	-จำหน่ายอาหารและประกวดอาหารพื้นเมือง -ชมการแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน	สวนสาธารณะเทศบาลเมือง พัทลุง	เทศบาลเมืองพัทลุง 0-7461-3007
6 - 8 ตุลาคม 2549 25-27 ตุลาคม 2550	งานประเพณีแข่งโพน-ลากพระ	-แข่งขันตีโพน ซึ่งถวายพระราชทานสมเด็จพระเทพ ฯ -การตักบาตรเทโว -การประกวดเรือพระ การออกร้านแสดงสินค้า พื้นเมือง -การแสดงมหรสพพื้นบ้าน	-บริเวณสนามหน้าเมือง ศาลา กลางจังหวัดพัทลุง -หาดแสนสุขลำปำ -สำนักสงฆ์สันติบรรพต	สำนักงานจังหวัดพัทลุง 0-7461-3409

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นครศรีธรรมราช

เมืองประวัติศาสตร์ พระธาตุทองคำ ชั้นน้ำธรรมชาติ
แร่ธาตุอุดม เครื่องถมสามกษัตริย์ ภาควัดมากศิลป์ ครบสิ้นกึ่งบู

นครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่มีเสน่ห์น่าไปเยือนมากเมืองหนึ่งนอกจากจะมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์และสวยงาม เช่นเขาหลวง หรือชุมชนพัฒนาตัวอย่างที่บ้านคีรีวง และเมืองนครฯยังเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรม ทั้งหนังตะลุง โนรา มีแฝงไว้ด้วยคติธรรม และเป็นเมืองพุทธในแดนใต้ พระมหาธาตุวรมหาวิหาร มรดกทางวัฒนธรรมที่เมืองนครมีอยู่ในปัจจุบันนั้น ได้รับการสั่งสมความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า ๑๘๐๐ ปี

“ตามพรลิงค์” คือแคว้นที่เคยตั้งอยู่ที่เมืองนครศรีธรรมราชปัจจุบัน ได้รับการบันทึกอยู่ในเอกสารมิลินทปัญหาของอินเดียตั้งแต่ พุทธศตวรรษที่ ๕ และเป็นที่ยึดกันดีในหมู่พ่อค้า จากอินเดีย จีน ตะวันออกกลาง ด้วยเป็นเมืองท่าที่สำคัญ ตั้งอยู่บนคาบสมุทรที่กั้นน่านน้ำทั้งสองด้าน จึงเหมาะที่จะเป็นเส้นทางแลกเปลี่ยนสินค้าจากทั้งสองฝั่งสมุทร และประกอบกับมีอ่าวที่เป็นท่าจอดเรือได้ พร้อมกันนั้นศาสนาพราหมณ์ก็ได้แพร่ขยายเข้ามาด้วย พบหลักฐานมากในช่วงพุทธศตวรรษที่ ๑๑-๑๔

ต่อมาในพุทธศตวรรษที่ ๑๔-๑๖ อาณาจักรศรีวิชัยที่มีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองครหิไชยา มีอำนาจปกครองเหนือดินแดนแถบคาบสมุทร พุทธศาสนานิกายมหายาน จึงได้แพร่เข้ามาที่แคว้นตามพรลิงค์ด้วย

เมื่อเข้าสู่พุทธศตวรรษที่ ๑๗-๑๘ แคว้นตามพรลิงค์รุ่งเรืองสูงสุด ผู้ครองแคว้นตั้งตนเป็นกษัตริย์ทรงนามพระเจ้าศรีธรรมมาโคกราช พร้อมกันนั้นได้สถาปนาราชวงศ์ปฐมวงศ์ และแผ่อิทธิพลรวมทั้งพุทธศาสนาไปยังเมืองต่างๆในภาคใต้ จนเป็นที่ยอมรับว่านครศรีธรรมราชเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในสมัยนั้น

เมืองนครศรีธรรมราช หรือ นครอันเป็นสง่าแห่งพระราชผู้ทรงธรรม รุ่งเรืองอยู่ประมาณร้อยกว่าปี และเสื่อมลงเมื่อยกทัพไปตีเมืองลังกา และโจรชาวดีโอโอกาสเข้าปล้นเมืองถึง ๓ ครั้ง ประกอบกับเกิดไข้ห่าระบาด จึงเป็นเหตุให้บ้านเมืองถูกทิ้งร้าง จนกระทั่งสมัยอยุธยา ผู้คนเริ่มกลับมาตั้งบ้านเมืองใหม่อีกครั้ง และนครศรีธรรมราชได้กลายมาเป็นหัวเมืองฝ่ายใต้ของราชอาณาจักรอยุธยา

ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในช่วงรัชกาลที่ ๕ ได้มีการแก้ไขการปกครองหัวเมืองปักษ์ใต้ใหม่ นครศรีธรรมราชได้เปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลนครศรีธรรมราช ในปี พ.ศ. ๒๔๑๕ จนกระทั่ง พ.ศ. ๒๔๗๕ ได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จึงได้ยุบมณฑลนครศรีธรรมราชและเปลี่ยนมาเป็นจังหวัดนครศรีธรรมราชในปัจจุบัน

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและอำเภอไทย
ทิศใต้	ติดกับจังหวัดพัทลุง สงขลา
ทิศตะวันออก	ติดกับชายทะเลฝั่งอำเภอไทย
ทิศตะวันตก	ติดกับจังหวัดตรัง และกระบี่

การเดินทาง

รถยนต์ เส้นทางหลวงหมายเลข ๔ กรุงเทพฯ-ประจวบคีรีขันธ์-ชุมพร แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข ๔๑ ผ่านสุราษฎร์ธานี-ทุ่งสง จนถึงนครศรีธรรมราช หรือถึงอำเภอพุนพิน สุราษฎร์ธานี แล้วใช้เส้นทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ เลียบชายฝั่งทะเลไปจนถึงนครศรีธรรมราช รวมระยะทาง ๗๘๐ กิโลเมตร

รถไฟ จากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีขบวนรถเร็ว และรถด่วน ไปนครศรีธรรมราช รวมระยะทาง ๘๓๒ กิโลเมตร สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. ๑๖๕๐, ๐ ๒๒๒๓ ๗๐๑๐, ๐ ๒๒๒๓ ๗๐๒๐ หรือจองบัตรโดยสารรถไฟได้ที่ โทร. ๐ ๒๒๒๐ ๔๔๔๔ website: www.srt.or.th สถานีรถไฟนครศรีธรรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๓๖๔, ๐ ๗๕๓๔ ๖๑๒๕

รถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด มีบริการรถโดยสารทั้งแบบธรรมดา และปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. ๐ ๒๔๓๕ ๑๑๕๕ (รถปรับอากาศ) และ โทร. ๐ ๒๔๓๔ ๕๕๕๘ (รถโดยสารธรรมดา) website: www.transport.co.th สถานีขนส่งนครศรีธรรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๑๑๒๕ อำเภอขนอม มีรถวี ไอพี ปรับอากาศ ชั้น ๑ ขนอม-กรุงเทพฯ รถออกจากขนอม เวลา ๑๗.๓๐ น. และ ๑๘.๐๐ น. ถึงกรุงเทพฯ เวลา ๐๔.๐๐ น. และกรุงเทพฯ-ขนอม มีรถออกจากกรุงเทพฯ เวลา ๑๕.๓๐ น. และ ๒๐.๓๐ น. ถึงขนอม เวลา ๐๕.๓๐ น. และ ๐๗.๐๐ น. ตามลำดับ สอบถามข้อมูลได้ที่ บริษัท ทรัพย์ไพศาล จำกัด โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๓๒๓

เครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีเที่ยวบินไป/กลับนครศรีธรรมราชทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. ๑๕๖๖, ๐ ๒๒๘๐ ๐๐๖๐, ๐ ๒๖๒๘ ๒๐๐๐ website: www.thaiairways.com หรือ สำนักงานนครศรีธรรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๒๔๕๑, ๐ ๗๕๓๔ ๓๘๗๔ และ พีบี แอร์ (PB Air) ก็มีเที่ยวบินไป-กลับ นครศรีธรรมราช ออกทุกวันช่วงเย็น สอบถามข้อมูลได้ที่ โทร. ๐ ๗๕๓๑ ๓๐๓๐

การคมนาคมภายในตัวจังหวัด มีรถสองแถววิ่งบริการรอบเมือง และจากนครศรีธรรมราช ไปสู่จังหวัดข้างเคียง สามารถเลือกใช้บริการ ได้ทั้งรถตู้ รถแท็กซี่ รถโดยสาร และรถไฟ

การเดินทางจากอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชไปยังอำเภอต่างๆ

ขนอม	๑๐๐	กิโลเมตร	ปากพนัง	๓๖	กิโลเมตร
จุฬาภรณ์	๕๐	กิโลเมตร	พรหมคีรี	๒๑	กิโลเมตร
ฉวาง	๗๑	กิโลเมตร	พิปูน	๕๓	กิโลเมตร
เฉลิมพระเกียรติ	๒๒	กิโลเมตร	พระพรหม	๗๕	กิโลเมตร
ชะอวด	๗๑	กิโลเมตร	ร่อนพิบูลย์	๓๒	กิโลเมตร
เชียรใหญ่	๕๒	กิโลเมตร	ลานสกา	๒๑	กิโลเมตร
ถ้ำพรหมฯ	๑๐๓	กิโลเมตร	สิชล	๖๖	กิโลเมตร
ท่าศาลา	๒๘	กิโลเมตร	หัวไทร	๖๖	กิโลเมตร
ทุ่งสง	๕๕	กิโลเมตร	กิ่งอำเภอช้างกลาง	๕๐	กิโลเมตร
ทุ่งใหญ่	๑๐๒	กิโลเมตร	กิ่งอำเภอบพิคำ	๕๒	กิโลเมตร
นาบอน	๗๒	กิโลเมตร			
บางขัน	๕๔	กิโลเมตร			

การเดินทางจากนครศรีธรรมราชไปยังจังหวัดใกล้เคียง

กระบี่	๓๓๖	กิโลเมตร
ตรัง	๑๒๓	กิโลเมตร
พัทลุง	๑๑๒	กิโลเมตร
สงขลา	๑๖๑	กิโลเมตร
สุราษฎร์ธานี	๑๓๔	กิโลเมตร

สถานที่น่าสนใจ

อำเภอเมือง

วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ตั้งอยู่ริมถนนราชดำเนิน ตำบลในเมือง วัดพระมหาธาตุเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชั้นวรมหาวิหาร เดิมชื่อวัดพระบรมธาตุ เป็นปูชนียสถานที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของภาคใต้และประเทศไทย ตามตำนานพระบรมธาตุนครศรีธรรมราช กล่าวไว้ว่า เจ้าชายชนกุมารและพระนางเหมชาลา เป็นผู้นำเสด็จพระบรมธาตุมาประดิษฐาน ณ หาดทรายแก้วและสร้างเจดีย์องค์เล็ก ๆ เป็นที่หมายไว้ ต่อมาในปีมหาศักราช ๑๐๕๘ (พ.ศ.๑๖๑๕) พระเจ้าศรีธรรมมาศกกราช ทรงสร้างเมืองนครศรีธรรมราชขึ้นพร้อมการก่อสร้างเจดีย์ขึ้นใหม่ พระบรมธาตุเจดีย์มีลักษณะรูปแบบศิลปกรรมเป็นเจดีย์ทรงลังกาสูง ๕๕.๗๘ เมตร (กรมศิลปากร วัดเมื่อการบูรณะปถิยทอดทองคำเมื่อ พ.ศ. ๒๕๓๘) จากฐานบัวคว่ำบัวหงายถึงปถิยทอด ๖.๘๐ เมตร ใช้ทองคำเนื้อสิบหุ้มโดยรอบ ภายในวัดพระมหาธาตุฯ มีวิหารที่มีความสำคัญหลายหลังประดิษฐานอยู่โดยเฉพาะอย่าง

ซึ่ง พระวิหารหลวง มีความงามตามแบบสถาปัตยกรรมสมัยอยุธยา นอกจากนั้นยังมี วิหารสามจอม วิหารที่มีพระพุทธรูปทรงเครื่องอย่างกษัตริย์ชื่อว่า “พระศรีธรรมมาโคกราช” ประดิษฐานอยู่ วิหารพระมหากนิษฐาราม (วิหารพระทรงม้า) วิหารทับเกษตร ส่วน วิหารเขียน และวิหารโพธิ์ลังกานั้น เป็นสถานที่จัดแสดงโบราณวัตถุที่พุทธศาสนิกชนถวายเป็นพุทธบูชา

พระพุทธรูปสิหิงค์ ประดิษฐานภายในหอพระพุทธรูปสิหิงค์บริเวณศาลากลางจังหวัด เป็นพระพุทธรูปสำคัญที่ตามตำนานกล่าวว่า พระมหากษัตริย์ลังกาโปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๙๐๐ และมาอยู่ประเทศไทยในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ปัจจุบันพระพุทธรูปสิหิงค์ในประเทศไทยมีอยู่ ๓ องค์ คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร วัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ และหอพระพุทธรูปสิหิงค์ จังหวัดนครศรีธรรมราช หอพระพุทธรูปสิหิงค์นี้เดิมเป็นหอพระประจำวังของเจ้าพระยานคร (น้อย) ภายในหอแบ่งเป็นสองตอน ตอนหน้าเป็นที่ประดิษฐานองค์พระพุทธรูปสิหิงค์และพระลากเงิน พระลากทอง ส่วนหอตอนหลังเป็นที่บรรจุอัฐิของสกุล ณ นคร

หอพระอิศวร อยู่ริมถนนราชดำเนิน เป็น โบราณสถานในศาสนาพราหมณ์ลัทธิไศวนิกาย เป็นที่ประดิษฐานศิวลึงค์ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของพระอิศวร และฐานโยนิ รวมทั้งเทวรูปสำริดอีกหลายองค์ อาทิ เทวรูปศิวนาฏราช พระอุมา และพระพิฆเนศ ปัจจุบันเทวรูปสำริดในหอพระอิศวร เป็นของจำลอง ของจริงได้นำไปเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช

หอพระนารายณ์ ตั้งอยู่ถนนราชดำเนิน ตรงข้ามหอพระอิศวรเป็น โบราณสถานในศาสนาพราหมณ์อีกแห่งหนึ่ง อาคารหอพระนารายณ์เดิมไม่สามารถสืบทราบรูปแบบได้แล้ว สิ่งที่พบภายในหอพระนารายณ์ ได้แก่ เทวรูปพระนารายณ์สลักจากหินทรายสีเทาทรงหมวกรูปกระบอก ปลายสอบและพระหัตถ์ขวาทรงสังข์ มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ ๑๐-๑๑ นับเป็นเทวรูปที่เก่าแก่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันได้เก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช โบราณวัตถุที่ตั้งแสดงอยู่ในหอพระนารายณ์ขณะนี้คือ เทวรูปพระนารายณ์จำลองจากองค์จริงที่พบในแหล่งโบราณคดีแถบอำเภอสิชล

พระวิหารสูง หรือหอพระสูง เป็นปูชนียสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่นอกกำแพงเมืองโบราณนครศรีธรรมราชด้านทิศเหนือในบริเวณสนามหน้าเมือง ใกล้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถนนราชดำเนิน เรียกชื่อตามลักษณะของการก่อสร้างของพระวิหารซึ่งสร้างบนเนินดินที่สูงกว่าพื้นปกติถึง ๒.๑๐ เมตร ไม่ปรากฏหลักฐานแสดงประวัติอย่างแท้จริง แต่สามารถสันนิษฐานจากลักษณะของสถาปัตยกรรม และจิตรกรรมฝาผนังว่าสร้างในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ภายในพระวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้นแกนดินเหนียว สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยพุทธศตวรรษที่ ๒๓-๒๔ หรือในสมัยอยุธยาตอนปลาย

กุฏิทรงไทย หรือ กุฏิร้อยปี ตั้งอยู่ในวัดวังตะวันตก ริมถนนราชดำเนิน ตามประวัติกล่าวว่า เมื่อครั้งเจ้าจอมมารดาปรางประทับอยู่ที่วังตะวันตก โปรดให้ปรับปรุงป่าช้าแรดตรงข้ามกับวังตะวันตกให้เป็นอุทยานวังตะวันตก ครั้นเจ้าจอมมารดาปรางสิ้นชีพิตักษัยลง เจ้าพระยานคร

(น้อย) ผู้บุตร ได้ใช้สถานที่แห่งนี้เป็นที่ปลงพระศพ และสร้างขึ้นใหม่ให้เป็นวัดวังตะวันตกคู่กับวัง ตะวันออก ต่อมาเมื่อ พ.ศ.๒๔๓๑ พระครูภาซาด (ย่อง) พร้อมด้วยสาธุศิษย์ได้สร้างกุฏิขึ้นหมู่หนึ่ง ด้วยประสงค์เพื่อ “เปลื้องธุระสงฆ์ที่วังวนด้วยจากฟากฝา และได้อยู่อาศัยเอาเรียนพระธรรม บำรุงพุทธศาสนาให้จริง” โดยใช้เวลาในการก่อสร้างนานถึง ๑๓ ปี เป็นกุฏิไม้ทรงไทยเรือนเครื่อง สับ ๓ หลัง มีหลังคาจั่ว แต่ละหลังคาคลุมเชื่อมต่อกัน ตัวเรือนฝาปะกน ตามประตู หน้าต่างและ ช่องลม ประดับด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองนคร ปี พ.ศ. ๒๕๓๕ สมาคมสถาปนิกสยาม คัดเลือกกุฏิวัดวังตะวันตกให้เป็นอาคารอนุรักษ์ดีเด่น ประเภทปูชนียสถานและวัดวาอาราม

วัดสวนหลวง ตั้งอยู่ริมถนนราชดำเนิน ตรงข้ามกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นครศรีธรรมราช อยู่ในเขตเมืองพระเวียงอันเป็นเมืองโบราณ วัดแห่งนี้เป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธรูปที่มีพุทธลักษณะงดงามนามว่า สมเด็จพระเจ้าแม่ลาวทอง ปางอุ้มบาตร และเป็น พระพุทธรูปสำคัญในงานประเพณีลากพระในเทศกาลออกพรรษา โดยจะอัญเชิญสมเด็จพระเจ้าแม่ลาว ทองประดิษฐานบน “นมพระ” หรือ “พนมพระ” (บุษบก) และชักลากไปทั่วเมืองเพื่อให้พุทธ ศาสนานิกชนได้ร่วมบุญด้วยการ “ลากพระ” ตามประเพณีโบราณที่สืบทอดกันมา และพระอุโบสถ ในวัดสวนหลวงนั้นเป็นพระอุโบสถสมัยอยุธยา โดยมีภาพปูนปั้นฝีมือช่างท้องถิ่นเกี่ยวกับพุทธ ประวัติประดับอยู่ผนังภายในพระอุโบสถ

วัดสวนป่า อยู่ใกล้สามแยกหอนาฬิกา ถนนศรีธรรม โศก ภายในโบสถ์มีภาพจิตรกรรม เกี่ยวกับสมัยรัชกาลที่ ๕ เสด็จมาประทับที่วัดสวนป่า เมื่อครั้งเสด็จกลับจากประเทศอิน โดนีเซีย เมื่อปี พ.ศ.๒๔๔๑ และภาพพุทธประวัติของพระพุทธเจ้า ผลงานของ แนบ ทิซิงพงส์ ผู้มีผลงาน ดีเด่นด้านศิลปของนครศรีธรรมราช วาดเสร็จตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๒๕ ผู้สนใจชมต้องติดต่อกับทางวัด เพื่อเปิดประตูโบสถ์

สำนักวิปัสสนากรรมฐานวัดชายนา ตั้งอยู่ที่ถนนพัฒนาการทุ่งปรัง หลังวัดท้าว โคตร เป็น สถานที่ที่มีการสอนวิปัสสนากรรมฐานแก่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยท่านพุทธทาสภิกขุเป็นผู้ เริ่มดำเนินการ เพื่อให้เป็นสาขาของวัดสวน โมกข์ บรรยากาศในวัดร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่

แก่งจันทอง ตัวอาคารเป็นอาคารก่ออิฐถือปูนรูปทรงอย่างอาคารจีนภายใน ประดิษฐานบัวบรรจุอัฐิของเจ้าพระยานคร (หนู) และหม่อมทองเหนี่ยวผู้เป็นชายา ปัจจุบันตั้งอยู่ใน เขตวิทยาลัยสงฆ์ภาคทักษิณซึ่งอยู่ในวัดแจ้ง ถนนราชดำเนิน

แก่งจันทอง ตั้งอยู่ในบริเวณวัดประดู่ ถนนราชดำเนินใกล้สนามกีฬาจังหวัด สร้าง สมัยต้นรัตน โกสินทร์ มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นแบบจีนเช่นเดียวกับแก่งจันทอง โดยเป็น ที่ประดิษฐานอัฐิเจ้าพระยานคร (น้อย) ผู้เป็นบุตรของเจ้าพระยานคร (หนู)

เจดีย์ยักษ์ อยู่ริมถนนศรีปราชญ์ ข้างสำนักงานเทศบาลนครศรีธรรมราช เป็นเจดีย์สูงใหญ่ เป็นอันดับ ๒ รองจากเจดีย์พระบรมธาตุ ทรงเจดีย์เป็นแบบลังกา สันนิษฐานว่าชาวลังกาที่สร้างพระ บรมธาตุเป็นผู้สร้าง ราวพ.ศ. ๑๘๐๐-๑๘๐๐ มีการซ่อมสมัยอยุธยาและรัตน โกสินทร์ตอนต้น แต่ก่อน

องค์เจดีย์ทรงแทนมมากและยอดหัก กรมศิลปากรได้ซ่อมแซมในปี พ.ศ. ๒๕๑๘-๒๕๒๒ ด้านหน้าพระเจดีย์มีวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปปั้นนั่งองค์ใหญ่ สมัยอยุธยา เรียกพระเงินหรือหลวงพ่อกเงิน

บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน เลขที่ ๑๐/๑๘ ถนนศรีธรรมโศก ซอย ๓ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Thailand Tourism Awards) ประจำปี ๒๕๓๕ รางวัลดีเด่นประเภทวัฒนธรรมและโบราณสถาน บริเวณบ้านหนังตะลุงได้จัดแบ่งเป็นพิพิธภัณฑ์หนังตะลุง จัดแสดงหนังตะลุงประเภทต่าง ๆ สาธิตการแกะรูปหนังตะลุง มีเวทีสาธิตหนังตะลุงอย่างครบวงจร นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถเข้าชมและศึกษาศิลปวัฒนธรรมได้ทุกวัน โทร. ๐ ๖๕ ๓๔ ๖๓๖๔

กำแพงเมือง อยู่ริมถนนราชดำเนิน เป็นกำแพงที่ซ่อมขึ้นใหม่ตามรูปเดิมในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ และได้รับการบูรณะเพิ่มเติมขึ้นอีกในปี พ.ศ. ๒๕๓๓ เป็นแนวขนานไปกับคูเมืองตั้งแต่ป้อมประตูชัยเหนือ หรือประตูชัยศักดิ์ ไปทางตะวันออก ยาวประมาณ ๑๐๐ เมตร

สนามหน้าเมือง ตั้งอยู่นอกกำแพงเมืองทางตะวันตกเฉียงเหนือ เป็นสนามรบในอดีต ต่อมากลายเป็นสถานที่ใช้ประกอบพิธีกรรมและกิจกรรมทั้งของรัฐและราษฎร เช่น เคยใช้เป็นที่สร้างพลับพลารับเสด็จพระเจ้าแผ่นดินรัชกาลต่าง ๆ เป็นที่ประกอบพิธีสงกรานต์ ฝึกทหาร และยุวชนทหาร และจัดงานประเพณีที่สำคัญของชาวนครรวมทั้งงานรื่นเริงอื่น ๆ บริเวณที่อยู่ใกล้หอพระสูงมีอาคารสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่สร้างแล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. ๒๕๖๖ ชื่ออาคารศรีธรรมราชสโมสร ปัจจุบันคือ สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต ๒ สมาคมสถาปนิกสยามได้มอบรางวัลดีเด่นด้านอนุรักษ์สถาปัตยกรรม ประจำปี ๒๕๓๖ และทางด้านหลังสำนักงาน ททท. คือ ถนนท่าช้าง ได้ชื่อว่าเป็นถนนหัตถกรรม เพราะมีอาคารร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมนานาชนิด อันเป็นเอกลักษณ์เก่าแก่ของเมืองนครศรีธรรมราชมาช้านาน

ศาลาโดหก หรือศาลาประตูหก อยู่ริมถนนราชดำเนิน เดิมเป็นศาลานอกกำแพงเมืองตรงประตูชัยเหนือ อันเป็นที่พักของคนเดินทาง ซึ่งข้ามเมืองไม่ทัน เพราะประตูเมืองปิดเสียก่อน ศาลาแห่งนี้ตั้งอยู่ระหว่างคันประตู (คันโด) หกคัน ชาวนครเรียกว่า “หลาโดหก” ศาลาหลังที่มีอยู่ทุกวันนี้สร้างขึ้นใหม่เป็นศาลาทรงไทยอยู่ริมถนนราชดำเนิน ส่วนคันประตูทั้งหกคันได้หายไปหมดแล้ว ทางเทศบาลจึงปลูกขึ้นใหม่เพื่อเป็นที่ระลึกถึงประตูทั้งหกคัน

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ถนนราชดำเนิน ตรงข้ามวัดสวนหลวง ตำบลในเมือง เป็นอาคารทรงไทย ๒ ชั้น สร้างเมื่อ พ.ศ. ๒๕๑๔ และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จเปิดเมื่อวันที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๑๗ บริเวณโดยรอบพิพิธภัณฑสถานฯ ร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ ภายในอาคารจัดแสดงโบราณวัตถุที่พบในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง โบราณวัตถุสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ศิลปะสมัยทวารวดีจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ เครื่องถ้วยจีน เครื่องถ้วยอันนัม (ญวน) เครื่องสังคโลก เงินตราสมัยต่าง ๆ ศิลปพื้นบ้านภาคใต้ หนังตะลุง มโหรีศพพื้นบ้านภาคใต้ เครื่องมือเครื่องใช้ในการดำรงชีวิตของคนภาคใต้ ได้แก่ เครื่องมือในการทำนา เครื่องทอผ้า อุปกรณ์การกรีดยาง รากไม้แก้วและสลักเป็นรูปสัตว์กว่าร้อยชนิดอยู่รวมกัน

เป็นฝีมือของ นายอ่ำ ศรีสัมพุทธ ซึ่งได้รับรางวัลที่ ๑ ประเภทงานแกะสลักของจังหวัดในงาน
เดือนสิบ และมรดกดีเด่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ พนักกันยา เรือพระที่นั่งทำด้วยแผ่น
เงินขนาดใหญ่ถมทองอย่างสวยงามถือว่าเป็นถมทองชิ้นเยี่ยมที่สุดและใหญ่ที่สุดในจังหวัด
นครศรีธรรมราช และยังมี หน้าบันไม้จำหลักภาพเทพราศีลปะภาคได้ เครื่องถม เครื่องทองเหลือง
ฝ้ายกเมืองนครศรีธรรมราช รถม้าโบราณ เป็นต้น เปิดให้เข้าชมทุกวันพุธ – วันอาทิตย์ เว้นวัน
จันทร์-วันอังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐–๑๖.๐๐ น. ค่าเข้าชมคนไทย ๑๐ บาท
ชาวต่างประเทศ ๓๐ บาท สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ นครศรีธรรมราช
อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐ โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๑๐๗๕, ๐ ๗๕๓๔ ๐๔๑๕, ๐
๗๕๓๕ ๖๒๒๕ โทรสาร ๐ ๗๕๓๔ ๐๔๑๕

สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ๘๔ (ทุ่งท่าลาด) อยู่ที่ถนนราชดำเนิน เป็นสวนสาธารณะ
ขนาดใหญ่มีเนื้อที่ประมาณ ๑,๒๕๗ ไร่ ตั้งอยู่หลังสนามกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช พื้นที่แห่งนี้
เคยเป็นส่วนหนึ่งของ “สวนราชฤดี” ในสมัย ร.๕ ภายในสวนมีสวนสัตว์เปิด สวนนกนานาชนิด
สวนสุขภาพ รวมทั้งทะเลสาบซึ่งเป็นที่อาศัยของนกเป็ดน้ำที่อพยพมาจากถิ่นอื่นในช่วงมกราคมถึง
มีนาคม ของทุกปี

อนุสาวรีย์วีรไทย ตั้งอยู่ในค่ายวิชราชู (กองทัพภาคที่ ๔) ถนนราชดำเนิน เป็นอนุสาวรีย์ที่
หล่อด้วยทองแดงรมดำ เป็นรูปทหารเตรียมรบสองมือจับปืนติดดาบเตรียมแทง ชาวบ้านเรียกว่า
“จ่าคำ” หรือ “เจ้าพ่อคำ” สร้างเพื่อเป็นอนุสรณ์ของทหารไทยในภาคใต้ที่เสียชีวิตในการปะทะกับ
ทหารญี่ปุ่น ในสงครามมหาเอเชียบูรพา เมื่อวันที่ ๘ ธันวาคม ๒๔๘๔

สำนักศิลปะและวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ในสถาบันราชภัฏ
นครศรีธรรมราช อยู่ห่างจากตัวเมืองไปตามเส้นทางนครศรีธรรมราช-พหุมคีรี (ทางหลวง
หมายเลข ๔๐๑๖) ประมาณ ๑๓ กิโลเมตร เป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งโบราณคดีที่ขุด
ค้นพบในนครศรีธรรมราช ซึ่งได้จัดแสดงเครื่องมือเครื่องใช้พื้นบ้านในอดีต ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง
เมืองในสมัยต่างๆ จนมาเป็นอาณาจักรศรีวิชัย ทั้งยังเป็นศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกพื้นบ้าน เป็น
แหล่งค้นคว้ารวบรวมทางด้านภาษาและวรรณกรรม รวมทั้งคติชนวิทยาที่สำคัญ ได้แก่ข้อความจาก
ศิลาจารึกที่ค้นพบที่เขาช่องคอย และโบราณวัตถุที่ชุมชนโบราณวัด โมคลาน เป็นหลักฐานที่สำคัญ
ที่ระบุว่าเมืองนครศรีธรรมราชสร้างขึ้นเมื่อใด ศูนย์วัฒนธรรมภาคใต้แห่งนี้เปิดให้เข้าชมวันจันทร์-
ศุกร์ เวลา ๐๘.๐๐–๑๖.๐๐ น. โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๒๐๘๕

อำเภอลานสกา

อุทยานแห่งชาติเขาหลวง ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอเมือง อำเภอพิปูน อำเภอพหุมคีรี
อำเภอลานสกา อำเภอดวาง กิ่งอำเภอช้างกลาง และกิ่งอำเภอนบพิตำ มีเนื้อที่ประมาณ ๕๗๐ ตาราง
กิโลเมตร ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ ๑๘ ธันวาคม ๒๕๑๖ ประกอบด้วยเทือกเขาที่
สลับซับซ้อน มียอดเขาหลวงเป็นยอดเขาสูงสุดประมาณ ๑,๘๓๕ เมตร จากระดับน้ำทะเล ซึ่งสูง

ที่สุดในภาคใต้เป็นแหล่งของต้นน้ำลำธารและคลองต่าง ๆ กว่า ๑๕ สาย มีสภาพเป็นป่าดงดิบ ขึ้นและป่าดิบเขา เส้นทางการเดินทางในอุทยานเป็นวงรอบ มีธรรมชาติที่สวยงามและมีความหลากหลายทางชีวภาพ มีพืชและสัตว์ที่หายากอยู่มากมาย อุทยานแห่งนี้ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม (Thailand Tourism Awards) ประจำปี ๒๕๔๑ รางวัลยอดเยี่ยมประเภท แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ช่วงเวลาที่เหมาะในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือเดือนมกราคม-เดือนกรกฎาคม

นอกจากในเขตอุทยานจะมีน้ำตกแล้ว อุทยานยังมีน้ำตกที่อยู่ในอำเภอต่าง ๆ เช่น น้ำตกพรหมโลก น้ำตกอ้ายเขียว หรือน้ำตกโนเขียว ในอำเภอพรหมคีรี น้ำตกกรุงชิง กิ่งอำเภอนบพิตำ น้ำตกท่าแพ อำเภอลานสกา น้ำตกสวนอายุ อำเภอฉวาง

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณอุทยาน ได้แก่

น้ำตกกะโรม ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาานครศรีธรรมราช ไหลลงมาจากยอดเขาลดหล่นลงมา เป็นชั้น ๆ มีหนานหรือชั้นถึง ๑๕ ชั้น เช่น หนานผิง หนานน้ำรวง หนานลาดฟ้า และหนานสอยดาว เป็นหนานที่สูงที่สุดประมาณ ๑,๓๐๐-๑,๔๐๐ เมตร พระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์ของไทยเคยเสด็จประพาสน้ำตกแห่งนี้ คือพระปรมาภิไธยย่อของรัชกาลที่ ๕ และรัชกาลที่ ๖ คือ “จปร.” และ “วปร.”

การเดินทาง จากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๖ ประมาณ ๕ กิโลเมตร แยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๕ ไปอีก ๒๐ กิโลเมตร ทางเข้าน้ำตกอยู่ทางขวามือ

เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ อุทยานมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกะโรม ระยะทาง ๒ กิโลเมตร และเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกรุงชิง ระยะทาง ๓.๘ กิโลเมตร ทั้ง ๒ เส้นทางสามารถเดินเองหรือมีเจ้าหน้าที่นำก็ได้

อุทยานมีบ้านพักและสถานที่กางเต็นท์บริการ สอบถามข้อมูลได้ที่ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง ตำบลเขาแก้ว อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๒๓๐ โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๔๘๓๕

บ้านคีรีวง เป็นชุมชนเก่าแก่ที่อพยพไปอาศัยอยู่เชิงเขาหลวง ตำบลกำโลน อันเป็นเส้นทางเดินขึ้นสู่ยอดเขาหลวง ชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่สงบสังคมแบบเครือญาติ อาชีพหลักคือการทำสวนผลไม้ผสม เรียกว่า “สวนผสม” เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ ชุมชนบ้านคีรีวง แบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมัดข้อม กลุ่มสมุนไพร กลุ่มจักสานกะลามะพร้าว กลุ่มแปรรูปผลไม้ กลุ่มไวน์ และกลุ่มทุเรียนกวน ซึ่งแต่กลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็มักจะซื้อเป็นของฝากกันอยู่เสมอ สินค้าราคาไม่แพงและมีคุณภาพ เมื่อวันที่ ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๓๑ ได้เกิดมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ หมู่บ้านถูกน้ำพัดหายไปนับ ๑๐๐ หลัง ซึ่งวัดและชาวคีรีวงได้รับการช่วยเหลือและบ้านที่ประสบภัยไว้เป็นอนุสรณ์สถาน ชุมชนคีรีวงได้เป็นชุมชนต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Thailand Tourism Awards) ประจำปี ๒๕๔๑ ประเภทเมืองและชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบชาวสวนอยู่กับธรรมชาติ และได้พัฒนาการบริการนักท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นธุรกิจใหม่ของชุมชน ประกอบด้วยการนำทางเดินป่า ลูทาบ การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นองค์กรกลางของชาวชุมชนจัดแบ่งหน้าที่ไปยัง

กลุ่มต่าง ๆ ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างทั่วถึง การพักแบบโฮมสเตย์ ผู้สนใจจะเสียดำที่พักคืนละ ๑๐๐ บาท ค่าอาหาร ๕๐ บาท แต่สำหรับผู้ที่ต้องการจะเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตชาวคีรีวง จะเสียดำนำเที่ยว ๑,๓๐๐ บาท ใช้เวลา ๓ วัน ๒ คืน นักท่องเที่ยวจะเข้าไปเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชุมชนคีรีวงได้ตลอดปี โดยเฉพาะในฤดูกาลผลไม้ออกชุกเดือนกรกฎาคม-กันยายน สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ อบต.กำโลน โทร. ๐ ๗๕๕๓ ๓๑๑๑-๒

การเดินทางไปบ้านคีรีวง จากอำเภอเมือง ตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๖ จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๕ บริเวณกิโลเมตรที่ ๘ เลี้ยวขวาเข้าหมู่บ้านคีรีวง เข้าไป ๘ กิโลเมตร หรือขึ้นรถสองแถวจากตลาดยาว ในอำเภอเมือง มีรถออก ตั้งแต่เวลา ๐๗.๐๐-๑๖.๐๐ น. ราคา ๒๐ บาท

ยอดเขาหลวง มีกิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติตามเส้นทางบ้านคีรีวง-ยอดเขาหลวง ซึ่งมีความสูง ๑,๘๓๕ เมตร ใช้เวลาในการเดินศึกษาท่องเที่ยว ๓ วัน ๒ คืน เสียค่าใช้จ่ายคนละ ๑,๕๐๐ คน การเดินไม่ควรจะเกินครั้งละ ๑๕ คน ช่วงเดือนที่เหมาะสมจะเดินป่ายอดเขาหลวง คือเดือนมกราคม-มิถุนายน ผู้สนใจขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ศูนย์ประสานงานบ้านคีรีวง โทร. ๐ ๕๕๐๑ ๒๗๐๖

อำเภอพรหมคีรี

พระตำหนักเมืองนคร จากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๖ บริเวณกิโลเมตรที่ ๒๓-๒๔ พระตำหนักนี้ตั้งอยู่ในบริเวณสวนผลไม้เก่าแก่ของตระกูลทองสมัครซึ่งเป็นผู้สร้างเรือนรับรองถวายในนามของชาวเมืองนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในคราวที่เสด็จมาทรงงานที่เมืองนครศรีธรรมราช บริเวณ โดยรอบแวดล้อมร่มรื่นด้วยไม้ผลและไม้ประดับ พระตำหนักเมืองนคร เปิดให้เข้าชมได้ทุกวันเวลา ๘.๐๐-๑๗.๐๐ น. เว้นวันพุธและเวลาที่พระราชวงศ์เสด็จประทับ โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๓๐๐

วัดเขาขุนพนมและศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาเขาขุนพนม ตั้งอยู่หมู่ที่ ๓ ตำบลบ้านเกาะ จากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๖ ถึงกิโลเมตรที่ ๒๑ ผ่านตลาดพรหมโลก มีทางแยกขวาไปอีก ๒.๕ กิโลเมตร วัดเขาขุนพนม เป็นวัดที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี มีถ้ำซึ่งมีกำแพงก่ออิฐถือปูน และใบเสมาเช่นเดียวกับกำแพงเมือง ผนังด้านหน้ามีลายปูนปั้นประดับเครื่องลายครามจีน ในถ้ำมีพระพุทธรูปสำริดประมาณ ๓๐ องค์ และพระพุทธรูปสำริด ถ้ำในวัดแห่งนี้มีหลายถ้ำทะลุถึงกัน สันนิษฐานว่าเป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี แต่บางท่านก็ว่าเป็นที่พักผ่อนสำหรับเจ้าหญิงเกษมธิดาของเจ้านราสูริยวงศ์ เจ้าเมืองนครศรีธรรมราช ช่วง พ.ศ. ๒๓๑๒ - ๒๓๑๕

ริมทางเดินขึ้นเขาขุนพนม มีศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาเขาขุนพนม เพื่อให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่ประชาชน ชุมชนเขาขุนพนม

เป็นชุมชนวัฒนธรรม มีกิจกรรมการเข้าค่ายพักอบรม การรวมกลุ่มเป็นชมรมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเที่ยวชมสวนผลไม้ด้วยจักรยาน ศูนย์วิทยาศาสตร์ฯ เปิดให้เข้าชมทุกวันเว้นวันอาทิตย์ เวลา ๙.๐๐-๑๖.๐๐ น. โทร. ๐ ๖๕๓๔ ๕๑๕๔

น้ำตกพรหมโลก อยู่ตำบลพรหมโลก ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๖ (นครศรีธรรมราช-พรหมคีรี) ถึงกิโลเมตรที่ ๒๐ มีทางแยกซ้ายเข้าทางหลวง ๔๑๑๒ อีกประมาณ ๕ กิโลเมตร จัดว่าเป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่มีลานหินกว้างและสวยงามแห่งหนึ่ง มีต้นน้ำจากเทือกเขานครศรีธรรมราชไหลลงมาบนแผ่นหิน ๔ ชั้น (หนาน) ได้แก่ หนานบ่อน้ำวน หนานวังไม้ปีก หนานวังหัวบัว หนานวังอ้ายแล สายน้ำไหลผ่านหมู่ไม้นานาพันธุ์ริมเชิงเขา แล้วไหลไปเป็นคลองท่าแพและลงสู่อ่าวไทยที่ตำบลปากพูน

น้ำตกอ้ายเขียว หรือในเขียว อยู่ตำบลทอนหงส์ ห่างจากอำเภอเมือง ประมาณ ๓๐ กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๖ ใช้เส้นทางเดียวกับน้ำตกพรหมโลก แต่เลยไปจนถึงกิโลเมตรที่ ๒๔ มีทางแยกซ้ายเข้าไปอีก ๕ กิโลเมตร ต้นน้ำเกิดจากเขาหลวงเช่นกัน มีทั้งหมด ๑๕ ชั้น เช่น หนานช่องไทร หนานบังใบ หนานไม้ไผ่ หนานเสื่อผ่าน หนานบุปผาสวรรค์ หนานหินกอง หนานหัวช้าง หนานไทรกวาดลาน หนานฝาแฝด สภาพทั่วไปยังคงเป็นป่าดิบ สองข้างทางเข้าน้ำตกเป็นสวนผลไม้ ชาวคนเรียกว่า “พลูปากหราม” เพราะมีรสเผ็ดร้อน กลิ่นหอม การเดินทางไปชมน้ำตกควรจะไปในช่วงหน้าฝนเพราะน้ำจะไหลแรงเป็นสายสีขาวจากผาสูง ดูสดชื่น และหากจะชมทิวทัศน์ยอดเขาหลวงซึ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเล ๑,๘๓๕ เมตร ควรไปชมที่น้ำตกแห่งนี้

บ้านปลายอน หมู่ ๕ ตำบลพรหมโลก อยู่เชิงเขาหลวงใกล้น้ำตกพรหมโลก เดินทางตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๖ บริเวณกิโลเมตรที่ ๑๙ เลี้ยวซ้าย เป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพสวนผลไม้ เช่น ลองกอง มังคุด ชาวบ้านมีการจัดตั้งชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติ จัดกิจกรรมการเดินป่า คือเส้นทางจากหมู่บ้าน ไปถึงน้ำตกพิมานเมฆ ซึ่งมีความสูง ๑,๕๐๕ เมตร ระยะทาง ๖ กิโลเมตร ตามเส้นทางมีพรรณไม้ สัตว์ป่า ถ้ำ สายน้ำถ้ำธารและต้นเต่าร้างแดงยักษ์ และการเดินป่ายอดเขาหลวง ใช้เวลาเดินทาง ๓ วัน ๒ คืน ค่าใช้จ่ายคนละ ๑,๕๐๐ บาท ติดต่อรายละเอียดได้ที่ ชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติ บ้านปลายอน โทร. ๐ ๖๕๓๓ ๘๖๓๓

กิ่งอำเภอนบพิตำ

น้ำตกกรุงชิง เป็นน้ำตกที่สวยงามและสำคัญของอุทยานแห่งชาติเขาหลวง ตั้งอยู่ในตำบลกรุงชิง ชื่อ “กรุงชิง” มาจากคำว่า “คั่นชิง” ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ตระกูลปาล์มชนิดหนึ่งที่มีอยู่มากในเขตนี้น้ำตกกรุงชิงมีอยู่หลายชั้น เช่น หนานมัดแพ หนานฝนแสนห่า หนานปลิว หนานจน หนานโจร หนานคั่นคอ หนานวังเรือบิน ชั้นที่สวยงามที่สุด ได้แก่ “หนานฝนแสนห่า” อยู่ที่ชั้น ๒ เพราะน้ำตกจากหน้าผาสูงชันประมาณ ๑๐๐ เมตร กระแสน้ำแผ่เป็นผืนกว้างกระจายออกเป็นละอองเหมือนม่านฝนไม่จับกันเป็นเกลียวน้ำดังน้ำตกทั่วไป จึงเรียกว่า “ฝนแสนห่า”

จากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาหลวง ที่ ขล. ๔ ถึงหอนาฬนแสนห้า ระยะทาง ๓.๘ กิโลเมตร บริเวณน้ำตกกรุงชิงมีที่พักและสถานที่สำหรับเล่นแคมป์ไฟ มีร้านค้าและร้านอาหาร การเดินทางจากตัวเมือง ใช้เส้นทางหลวงสายนครศรีธรรมราช-พรหมคีรี (ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๖) ถึงสามแยกนาทรงเลี้ยวซ้ายไปจนถึงกิ่งอำเภอบพิคำแล้วเลี้ยวขวา (ทางหลวงหมายเลข ๔๑๘๖) ระยะทาง ๗๐ กิโลเมตร

ถ้ำหงส์ เป็นถ้ำขนาดกลาง ปากถ้ำค่อนข้างเล็กขนาดคนรอดได้ที่ละคน ต้องใช้ความระมัดระวังในการลงได้ลงไปใถ้ำ ภายในถ้ำมีธารน้ำไหลผ่านตลอดแนวถ้ำ ก่อนไหลลงได้ดินไปสู่ลำธารภายนอก ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยรูปร่างต่าง ๆ กัน และมีลักษณะพิเศษที่พบเห็นได้ไม่มากนัก คือ ภายในถ้ำมีน้ำตกที่ไหลผ่านหินสามชั้น การเที่ยวชมภายในถ้ำจะต้องเดินท่องน้ำตลอด สามารถเดินทะเลาะออกไปอีกด้านหนึ่งได้ ความยาวประมาณ ๓๐๐ เมตร ถ้ำหงส์นี้อยู่ในความดูแลของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขานันที่ ขน.๖ (คลองลำแพน) การเดินทางไปตามเส้นทางเดียวกับน้ำตกกรุงชิง แต่ถึงก่อน

น้ำตกยอดเหลือง หรือน้ำตกเมืองใหม่ อยู่ทางทิศใต้ของน้ำตกกรุงชิง หมู่ที่ ๖ ตำบลนาทรง เป็นน้ำตกขนาดกลางมี ๔ ชั้น คือ หอนาเดย หอนากระโดด หอนาห้วยคา หอนาปลิว สามารถลงเล่นน้ำได้ สภาพทั่วไปเป็นป่าร่มครึ้ม การเดินทาง จากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๖ (นครศรีธรรมราช-พรหมคีรี) ระยะทาง ๔๐ กิโลเมตร

กิ่งอำเภอช้างกลาง

กิ่งอำเภอช้างกลาง เป็นอีกหนึ่งกิ่งอำเภอที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่กำลังได้รับความสนใจและเป็นที่ยึดในหมู่นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีรางวัลดีเด่นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards ๒๐๐๒) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นสิ่งยืนยันคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกิ่งอำเภอช้างกลางเป็นความร่วมมือของชุมชน โดยรวมตัวเป็นกลุ่มและจัดตั้งชมรมท่องเที่ยวเกษตร ช้างกลางเป็นหน่วยกลาง ในการประสานการนำเที่ยวและการเข้าชมแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

๑. ศูนย์ส่งเสริมท่องเที่ยวเกษตรช้างกลาง เป็นที่ตั้งของชมรมท่องเที่ยวเกษตรช้างกลาง เป็นศูนย์ประสานงานแหล่งท่องเที่ยวเกษตรและเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเกษตรในกิ่งอำเภอช้างกลาง มีห้องประชุม ห้องพักและลานกิจกรรมไว้บริการ ศูนย์ฯ ตั้งอยู่กิโลเมตรที่ ๒๗ และห่างจากอำเภอเมือง ๓๖ กิโลเมตร สอบถามข้อมูลได้ที่ โทร. ๐ ๗๕๔๘ ๖๖๑๖

๒. แปลงดอกคอกาหลา มีการสาธิตการปลูกและจำหน่ายดอกคอกาหลา โดยจะมีผู้มารับซื้อถึงสวนทั้งจากจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดอื่น ๆ ติดต่อข้อมูลได้ที่ ศูนย์ส่งเสริมท่องเที่ยวเกษตรช้างกลาง โทร. ๐ ๗๕๔๘ ๖๖๑๖ การเดินทาง อยู่บริเวณกิโลเมตรที่ ๓๕-๓๖ ระยะทางห่างจากอำเภอเมือง ๕๖ กิโลเมตร ไปทางบ้านท้ายเหมือง ปากทางมีป้ายชี้ทางไปวัดหน้าเขาเขมน ระยะทางจากปากทางถึงแปลง ประมาณ ๑๐ กิโลเมตร

๓. จุดชมวิวเขาเหมน (เขาพระสุเมรุ) เป็นจุดที่มองเห็นทิวทัศน์ของเขาเหมนและ

บรรยากาศของสวน

ผลไม้ที่อยู่รอบ มีบริการเดินป่าและชมสวนผลไม้รวมทั้งมีบริการอาหารเครื่องดื่มและที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยว ระยะทางห่างจากอำเภอเมือง ๔๕ กิโลเมตร บริเวณกิโลเมตรที่ ๓๖ สอบถาม ข้อมูลได้ คุณเรวัต วิชาชัย โทร. ๐ ๕๘๖๖ ๗๔๖๒

๔. แปลงดอกหน้าวัว วีราฟลอร่า แหล่งผลิตดอกหน้าวัวสายพันธุ์ฮอลแลนด์หลากสีกว่า ๓๐ สายพันธุ์ เปิดให้เข้าชม ระยะทางห่างจากอำเภอเมือง ๔๒ กิโลเมตร ตั้งอยู่ที่กิโลเมตร ๓๗ ติดต่อข้อมูลได้ที่ ๐ ๗๕๔๘ ๖๖๑๖

๕. ฟาร์มเพาะพันธุ์นกยูง เป็นแหล่งเพาะพันธุ์นกยูงสายพันธุ์อินเดีย และจำหน่ายลูกนกยูง อายุตั้งแต่ ๑ เดือน- ๑ ปี ในบริเวณสวนทุเรียน นอกจากนั้นยังมีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว ราคาหลังละ ๓๐๐ บาท สนใจสอบถามได้ที่คุณสุนทร สถาพร โทร. ๐ ๑๒๘๐ ๔๑๒๑

๖. ชมรมคนรักเห็ด แหล่งเพาะและจำหน่ายเห็ดหลากชนิด อาทิ เห็ดหอม เห็ดหูหนู เห็ดนางฟ้า และเป่าฮื้อ นอกจากนี้ยังจำหน่ายอุปกรณ์และถุงเพาะเชื้อเห็ด รวมทั้งให้คำแนะนำในการเพาะเลี้ยงเห็ดแก่เกษตรกรและผู้สนใจทั่วไป ติดต่อคุณสุรินทร์ รอดพันธ์ โทร. ๐ ๑๗๔๗ ๔๓๑๔

๗. พรเพชรฟาร์ม ฟาร์มเพาะพันธุ์ปลาแรดและจำหน่ายลูกปลาพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ปลาทับทิม ปลาสกลิต และปลาจระเม็ด บนเนื้อที่ประมาณ ๑๐๐ ไร่ อยู่บริเวณกิโลเมตรที่ ๔๒-๔๓ ระยะทางห่างจากอำเภอเมือง ๕๒ กิโลเมตร ติดต่อได้ที่ คุณจารึก นกแก้ว โทร. ๐ ๗๕๔๘ ๖๖๖๘, ๐ ๗๕๔๘ ๖๒๕๖

๘. แปลงผักปลอดสารพิษ ดำเนินการ โดยองค์การสวนยาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (นาบอน) ผลิตพืชผักสวนครัว อาทิ ถั่วฝักยาว แดงกวา ผักบุ้ง มะเขือยาว ข้าวโพดหวาน และมันเทศ โดยปลูกแซมในสวนยางพาราบนเนื้อที่ ๘๐ ไร่ ติดต่อเข้าชมได้ที่ คุณสุรพงษ์ เจริญฤทธิ์ โทร. ๐ ๗๕๔๘ ๒๕๗๐

๙. กลุ่มเลี้ยงผึ้งควนसान เป็นกลุ่มเลี้ยงผึ้งโพรงไทย ประมาณ ๒๐๐ รัง โดยเลี้ยงในสวนผลไม้เกษตรกรด้วยการขายน้ำผึ้ง และยังผลพลอยได้จากการให้ผึ้งเป็นตัวผสมเกสรดอกไม้ ช่วยให้เกษตรกรได้ผลผลิตเพิ่มอีกทางหนึ่ง นอกจากการจำหน่ายน้ำผึ้งแล้ว ทางกลุ่มยังผลิตอุปกรณ์เลี้ยงผึ้งจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้สนใจอีกด้วย การเดินทางใช้เส้นทาง ๔๐๑๕ และแยกขวาที่กิโลเมตรที่ ๓๕-๓๖ เข้าไปประมาณ ๕ กิโลเมตร ถึงหน้าวัดควนसानเลี้ยวขวาตรงทางแยกตรงข้ามประตูวัด เข้าไปประมาณ ๒ กิโลเมตร เป็นถนนลูกรังผ่านสวนยางพาราและข้ามสะพานแล้วเลี้ยวซ้ายอีก ๒๐๐ เมตร ถึงที่ทำการกลุ่มติดต่อที่ ศูนย์ส่งเสริมท่องเที่ยวเกษตรข้างกลาง โทร. ๐ ๗๕๔๘ ๖๖๑๖

น้ำตกท่าแพ อยู่หมู่ที่ ๑๔ ตำบลข้างกลาง สามารถเดินทางจากตัวเมืองนครศรีธรรมราชไปตามเส้นทางสายนครศรีธรรมราช-จันดี-ฉวาง-บ้านส้อง (ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๕) ๓๖ กิโลเมตร และมีทางแยกขวามือมีป้ายบอกทางเข้าน้ำตกประมาณ ๒ กิโลเมตร น้ำตกท่าแพมีความ

สวยงามไม่แพ้ที่อื่น มีทั้งหมด ๑๐ ชั้น ชั้นที่นักท่องเที่ยวสามารถเล่นน้ำได้ คือ หนานแพน้อย หนานนางครวญ และหนานเคย

น้ำตกสวนอายุ อยู่หมู่ที่ ๕ ตำบลคลองละอาย สามารถเดินทางจากตัวเมือง นครศรีธรรมราช ไปตามเส้นทางสายนครศรีธรรมราช-ลานสกา-จันดี (ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๕) ระยะทาง ๕๕ กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่สวยงามมี ๕ ชั้น ชั้นที่สามารถเล่นน้ำได้ คือ หนานช่องส้ม หลอด หนานต้นเหียง และหนานเลากา

น้ำตกสวนขัน อยู่หมู่ที่ ๓ ตำบลสวนขัน สามารถเดินทางจากตัวเมืองนครศรีธรรมราช ไปตามเส้นทางสาย นครศรีธรรมราช-ลานสกา-จันดี (ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๕) ระยะทางประมาณ ๕๕ กิโลเมตร และต่อรถโดยสารประจำทางสายจันดี-พิปูน ระยะทาง ๔ กิโลเมตร บริเวณรอบน้ำตกยังเป็นป่าธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงาม เหมาะแก่การเดินป่า ชมธรรมชาติ ศึกษาพันธุ์ไม้

อำเภอฉำพระนคร

วัดฉำทองพระนคร อยู่หมู่ที่ ๘ ตำบลฉำพระนคร ห่างจากถนนเอเชีย (ทางหลวงหมายเลข ๔๑) หลักกิโลเมตรที่ ๑๕๒-๑๕๓ ประมาณ ๒ กิโลเมตร ห่างจากที่ว่าการอำเภอ ๑ กิโลเมตร คำานเล่าว่ามีชีพริงและชีปรางนำสัมภาระและผู้คนเดินทางมาทางทะเลเพื่อนำแก้วแหวนเงินทองไปสร้างพระบรมธาตุ เมื่อมาถึงอุ้งเรือ (ปัจจุบันคือบ้านปากกรา) ได้ทราบข่าวพระบรมธาตุสร้างเสร็จแล้ว จึงได้ขึ้นบกหาสถานที่ที่เหมาะสมคือ ฉำทอง แล้วได้สร้างพระพุทธรูปไสยาสน์ในถ้ำดังกล่าว และนำแก้วแหวนเงินทอง บรรจุไว้ในองค์พระพุทธรูปไสยาสน์นั้นด้วย เมื่อถึงแก่กรรม ลูกหลานจึงได้สร้างพระพุทธรูปขึ้น ๒ องค์ นำกระดูกของชีพริง ชีปรางบรรจุ พอถึงวันขึ้น ๑ ค่ำ เดือน ๑๑ จะมีการทำบุญบูชาพระพุทธรูปไสยาสน์และพระพุทธรูปที่บรรจุกระดูกชีพริง ชีปราง ซึ่งต่อมาเรียกว่า พระปริง พระปราง เป็นประจำตลอดมาทุกปี ซึ่ง “ประเพณีขึ้นถ้ำ” ตรงกับวันขึ้น ๑ ค่ำ เดือน ๑๑ ของทุกปี ประชาชนทั่วสารทิศมานมัสการพระพุทธรูปไสยาสน์ แก้นด้วยขนมพอง ขนมลา และเที่ยวชมถ้ำต่าง ๆ ภายในวัด ซึ่งมีอยู่หลายถ้ำ ทั้งเป็นถ้ำแจ้งและถ้ำมืด

อำเภอขนอม

อุทยานแห่งชาติหาดขนอมหมู่เกาะทะเลใต้ ที่ทำการฯ ตั้งอยู่บนเส้นทางถนนขนอม-โรงไฟฟ้า แยกซ้ายเข้าไปประมาณ ๑๐๐ เมตร เนื้อที่ของอุทยาน ครอบคลุมพื้นที่ทางทะเล เกาะแก่ง ภูเขา และพื้นที่ชายฝั่งทะเลของอำเภอขนอมทั้งหมด รวมทั้งพื้นที่ทางทะเลสาบบางส่วนของจังหวัด สุราษฎร์ธานี อุทยานแห่งชาติหาดขนอมหมู่เกาะทะเลใต้ประกอบด้วยเกาะน้อย เกาะวังใน เกาะวังนอก เกาะแดน เกาะราบ เกาะท่าไร่ เกาะผี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอ่าวขนอม อ่าวท้องท่าคำ อ่าวท้องกลาง อ่าวท้องฮี อ่าวท้องขาง และภูเขาต่างๆ เช่น เขาพลายดำ เขามีหงาย เขาคอ เขาเพลา เขาคาดฟ้า เป็นต้น

อ่าวขนอม เป็นอ่าวที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาอ่าวต่างๆ ของอำเภอขนอม อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ ๑.๕ กิโลเมตร สามารถเดินทางโดยทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๔ แยกจากทางหลวงสาย ๔๐๑ ประมาณ ๑๗ กิโลเมตร ผ่านตลาดสุขาภิบาลขนอมประมาณ ๑ กิโลเมตร จากนั้นจึงเลี้ยวขวาไปตามชายหาดขนอม หาดขนอมนั้นเป็นชายฝั่งทะเลที่สวยงามยาวติดต่อกัน ประกอบด้วย

หาดในเพลา เป็นหาดที่ใหญ่ที่สุดของอำเภอขนอม และเป็นจุดที่เด่นที่สุดในการท่องเที่ยว ลักษณะหาดเป็นแนวยาวโค้งขนานกับแนวภูเขา ทิศนียบภาพโดยรอบมีความเป็นธรรมชาติที่งดงาม หาดทรายขาวสะอาดเหมาะสำหรับเล่นน้ำ บริเวณหาดจะมีที่พัก ร้านอาหาร บริการนักท่องเที่ยว

หาดหน้าด่าน ลักษณะหาดเป็นแนวยาว ทรายขาว มีสวนมะพร้าวโดยรอบ สถานที่เงียบสงบสามารถมองทิวทัศน์ท้องทะเลสีครามสวยงาม

หาดในแปร์ ลักษณะหาดเป็นแนวยาวโค้งสวยงาม บริเวณชายหาดมีโขดหินสลับบางแห่งอยู่ระหว่างหาดหน้าด่านและหาดในเพลา เป็นอีกหาดที่มีความร่มรื่นของธรรมชาติที่ประทับใจผู้มาเยือน

อ่าวท้องหยี มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ เหมาะสำหรับการพักผ่อนแบบแคมป์ปิ้ง หรือ เดินท์ อ่าวท้องหยีมีพื้นที่อยู่ในวงล้อมของเขาเพลาและเขากลาง ทำให้ชายหาดสงบเงียบและเป็นส่วนตัว การพักผ่อนต้องติดต่อขออนุญาตจากเจ้าของสถานที่ การเดินทางใช้เส้นทางถนนต่อจากหาดในเพลาที่บริเวณขนานน้ำรีสอร์ท ระยะทาง ๒.๕ กิโลเมตร

ถ้ำเขาวังทอง ห่างจากตัวเมือง ๑๗ กิโลเมตร เป็นถ้ำที่มีความงดงามทางธรรมชาติแห่งหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในถ้ำเขาวังทองมีลักษณะเป็นห้องโถงขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างหลายห้อง แต่ละห้องมีหินงอกหินย้อยที่มีลักษณะรูปร่างต่างกันไป บ้างคล้ายเจดีย์ ใตโนเสาร์ น้อยหน้า หรือ ไข่ดาว เป็นต้น การเข้าชมบางห้องจะต้องใช้วิธีคลาน ลอด หรือปีนป่าย ภายในถ้ำมีไฟ ใช้เวลาเดินประมาณ ๑ ชั่วโมง เสียค่าเข้าชม ๓๐-๕๐ บาท ผู้ที่ต้องการเข้าชมถ้ำเขาวังทองต้องติดต่อขอกุญแจจากผู้ดูแลถ้ำที่บ้านตรงปากทางเข้าถ้ำ หรือ โทร. ๐ ๘๖๗๒ ๔๘๘๕

การเดินทางจากอำเภอขนอม เลี้ยวขวาตรงทางแยกไปยังอำเภอคอนสาร และเลี้ยวซ้ายอีกครั้งหนึ่ง ตรงปากทางเข้ามีศาลาที่พักผู้โดยสารเป็นที่สังเกต (ชื่อศาลาดันสกุล) เข้าไปอีกประมาณ ๖ กิโลเมตร ถึงปากทางเข้าถ้ำ

เขาพลายดำ เป็นภูเขาที่ติดทะเลเป็นรอยต่ออำเภอขนอมและอำเภอสิชล เป็นที่ตั้งของสถานที่พัฒนาและอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าเขาพลายดำ ตั้งอยู่ในตำบลทุ่งไผ่ มีหาดที่สวยงามคือ บริเวณหาดห้องยาง สามารถลงเล่นน้ำได้ เขาพลายดำมีสัตว์ป่าประเภทกินพืชอาศัยอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น กวาง กระงะ และนกนานาชนิด **การเดินทาง** จากตัวเมืองตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ แยกจากตัวเมืองสิชลไปทางเหนือ ตำบลทุ่งไผ่ประมาณ ๑๒ กิโลเมตร

วัดกระดังงา เป็นวัดเก่าแก่ของอำเภอขนอม สันนิษฐานว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ภายในอุโบสถมีภาพเขียนพุทธประวัติฝีมือวิจิตรบรรจง มีพระประธานเป็นพระพุทธรูป

สมัยอยุธยาประดิษฐานอยู่ภายใน และมีโบราณวัตถุที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะเครื่องถ้วยชาม เป็นต้น วัดนี้ห่างจากถนนสายขอนแก่น-ในเพลา ประมาณ ๒๐๐ เมตร

วัดธาตุธรรม หรือ วัดเขาราคู มีเจดีย์ประจำรังประดิษฐานอยู่บนเขาราคู ตามตำนานกล่าวว่าเจดีย์นี้ได้ทำการก่อสร้างหลังจากสร้างพระบรมธาตุเมืองนครศรีธรรมราชเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยผู้มีจิตศรัทธาจากเมืองไชยาได้รวบรวมเงินทองและของมีค่าต่างๆ เพื่อไปบรรจุที่พระบรมธาตุเมืองนคร แต่ได้ก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้มีจิตศรัทธาดังกล่าวจึงได้ร่วมใจกันสร้างเจดีย์ขึ้นบนเขาราคู ซึ่งสร้างด้วยหินปะการังทั้งองค์ องค์เจดีย์เป็นรูปโอคว่ำ มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ ๕-๖ เมตร รอบๆ เจดีย์มีพระพุทธรูปแกะสลักหินทรายแดง ประดิษฐานบริเวณเจดีย์ เชื่อว่าคงเป็นแหล่งอารยธรรมทางด้านพุทธศาสนาในบริเวณอ่าวทางตอนเหนือของคาบสมุทรมืออยู่สมัยหนึ่ง

วัดเจดีย์หลวง ตั้งอยู่หมู่ที่ ๔ บ้านท่าใน ตำบลควนทอง เป็นชุมชนโบราณ ซึ่งมีร่องรอยของเนินดิน สระน้ำ หินชิ้นส่วนของเทวสถาน แท่นเทวรูป แท่นศิวิลิ่งค์ ที่กระจัดกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก

อำเภอสิชล

หาดสิชล หรือ ชาวท้องถิ่นเรียกกันว่า หัวหินสิชล เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อมานานของอำเภอสิชล บริเวณชายหาดเป็นแนวหิน ไปจนถึงหาดทรายโค้ง เป็นบริเวณที่เล่นน้ำได้ บนหาดมีที่พักและร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว

หาดหินงาม บริเวณชายหาดเต็มไปด้วยก้อนหินกลมเกลี้ยง มีสีน้ำตาลงามและเป็นที่มาของชื่อหาดหินงาม ตลอดแนวชายหาดไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ

หาดคอเขา (หาดปิติ) เป็นหาดที่ชาวท้องถิ่นนิยมไปพักผ่อน ชายหาดจะต่อจากหาดหินงาม บริเวณโดยรอบได้รับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและร้านอาหารสำหรับบริการนักท่องเที่ยว

การเดินทาง โดยทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ จากอำเภอเมือง ประมาณ ๗๐ กิโลเมตร เข้าสู่อำเภอสิชล จากตัวอำเภอสิชลแยกขวาไปทางบ้านปากน้ำ ระยะทาง ๓ กิโลเมตร ถึงชายหาดสิชล และจากหาดสิชลไปอีก ๑.๕ กิโลเมตร ถึงหาดหินงาม และหาดคอเขา ซึ่งอยู่ห่างจากหาดหินงามไป ๒ กิโลเมตร

อุทยานแห่งชาติน้ำตกสี่ขีด อยู่ในแนวเทือกเขานครศรีธรรมราชตอนบน ครอบคลุมพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ ๑๗ มิถุนายน ๒๕๔๒ มีเนื้อที่ทั้งหมด ๕๐,๖๒๕ ไร่ มียอดเขาดีโหมค เป็นยอดเขาที่สูงที่สุด สูง ๑,๓๐๓ เมตร ปกคลุมด้วยป่าดิบชื้นมีระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์ มีพรรณไม้ที่พบ ได้แก่ ไม้ในวงศ์ไม้อยาง ตะเคียนทอง หลุมพอ จำปาป่า สัตว์ป่าก็มีชุกชุม เช่น สมเสร็จ เลียงผา นกประจำถิ่นภาคใต้ที่หายาก อากาศค่อนข้างเย็นสบาย จะมีฝนตกชุกเดือนพฤศจิกายน

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอุทยาน ได้แก่

น้ำตกสี่ขีด อยู่ติดกับที่ทำการอุทยาน เป็นน้ำตกหินปูนไหลลดหลั่นลงมาเป็นชั้น ๆ ชั้นแรกไหลจากยอดเขาสูง ๖๐ เมตร ไหลผ่านชั้นหินระยะทางยาว ๑๒ กิโลเมตร มีแอ่งน้ำกว้างสามารถลงเล่นน้ำได้ บริเวณน้ำตกสวยงามร่มรื่นด้วยไม้กับสายน้ำ

น้ำตกหน่อตง เป็นน้ำตกที่สวยงาม ช่อนตัวอยู่กลางป่า มีจำนวน ๗ ชั้น อยู่อำเภอสิชล

ถ้ำเขาพับผ้า เป็นถ้ำหินปูนขนาดเล็กมีหินงอก หินย้อย ที่สวยงาม มีความลึกจากปากถ้ำประมาณ ๖๐ เมตร อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยาน ๕ กิโลเมตร

ถ้ำสวนปราง เป็นถ้ำหินปูนขนาดใหญ่ ภายในถ้ำกว้างขวาง มีหินงอกหินย้อยอยู่ตามผนัง ถ้ำ มองดูเหมือนถ้ำม่านขนาดใหญ่ เป็นถ้ำที่ได้รับฉายาว่า “วิมานค้างคาว” เนื่องจากมีค้างคาวมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากตั้งอยู่ในโถงแคบของหน่วยพิทักษ์อุทยานที่ สข.๑ (สวนปราง)

น้ำตกภูริน อยู่ห่างจากถ้ำสวนปรางประมาณ ๒ กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่เกิดจากลำห้วยที่ไหลผ่านภูเขาหินปูน และถ้ำที่มีหินงอกหินย้อย นอกจากนั้นในลำห้วยยังมีปลาชนิดต่าง ๆ อาศัยอยู่จำนวนมาก

ถ้ำโครำ เป็นถ้ำหินปูน มีปากถ้ำกว้างใหญ่ตั้งอยู่บนหน้าผาสูงชัน บริเวณหน่วยพิทักษ์ที่ สข.๑ ปากถ้ำสามารถมองเห็นทิวทัศน์สภาพป่าเบื้องล่างที่สวยงาม และยังเป็นที่อยู่ของเสียดผา ในภาษาท้องถิ่น เรียกว่า “โครำ” ซึ่งเป็นสัตว์ป่าสงวนที่หายาก

เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ มีเส้นทางเดินป่าระยะสั้นและเส้นทางเดินป่าประเภทท่องเที่ยว สอบถามรายละเอียดและติดต่อเจ้าหน้าที่นำทางได้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

อุทยานมีร้านค้าสวัสดิการและสถานที่กางเต็นท์บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ บริเวณที่ทำการอุทยาน หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ สข.๑ (สวนปราง) และน้ำตกภูริน สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ อุทยานแห่งชาติน้ำตกสี่ขีด หมู่ ๒ ตำบลสี่ขีด อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๑๒๐

การเดินทาง จากอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชไปตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ ระยะทาง ๖๕ กิโลเมตร ถึงสี่แยกอำเภอสิชล (สี่แยกคันพยอม) เลี้ยวซ้ายระยะทาง ๑๕ กิโลเมตร หรือจากตัวเมืองสุราษฎร์ธานี ใช้ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ ระยะทาง ๕๒ กิโลเมตร ถึงสามแยกเขาหัวช้างเลี้ยวขวา ระยะทาง ๑๐ กิโลเมตร

แหล่งโบราณคดีเขาควา อยู่ตำบลเสภา ตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ จากสี่แยกจอมพิบูลย์ ถึงกิโลเมตรที่ ๕๕ แยกซ้ายเข้าถนนจินดาประชาสวรรค์ประมาณ ๗ กิโลเมตร โบราณคดีเขาความีอายุกว่า ๑,๕๐๐ ปี บริเวณเขาควาเป็นศาสนสถานสำคัญในลัทธิไศวนิกาย ซึ่งเคารพนับถือพระศิวะหรือพระอิศวรเป็นเทพเจ้าสูงสุด มีเขาควาประดิษฐานพระสุเมรุเป็นศูนย์กลางและโบราณสถานเล็ก ๆ กระจายเป็นบริวาร โคจรอบ มีการค้นพบโบราณวัตถุที่ใช้พิธีกรรม เช่น ฐาน โยนิ ศิวลึงค์ ท่อโสมสูตร (ท่อน้ำมนต์) คลอดจนซาก โบราณสถานที่เป็นเทวสถาน สระน้ำโบราณ กรมศิลปากรได้ทำการบูรณะเสร็จเรียบร้อยแล้ว เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๔๐

อำเภอท่าศาลา

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตั้งอยู่เลขที่ ๒๒๒ ตำบลไทยบุรี สถาปนาเมื่อ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๓๕ ลักษณะเป็นเมืองมหาวิทยาลัยและเป็นอุทยานการศึกษา ที่เปิดให้เข้าชมได้แล้วสำหรับผู้สนใจ คือ อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีหอดูดาว อุทยานโบราณคดี (คูมปิง) มีพื้นที่ประมาณ ๕,๐๐๐ ไร่ เปิดให้เข้าชมวันและเวลาราชการ สอบถามรายละเอียด โทร. ๐ ๗๕๓๓ ๕๑๒๔, ๐ ๗๕๓๘ ๔๐๐๐ ต่อ ประชาสัมพันธ์ หากต้องการเข้าชมเป็นหมู่คณะควรติดต่อล่วงหน้า *การเดินทาง* ห่างจากอำเภอเมือง ๓๐ กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ เลี้ยวซ้ายบริเวณ กิโลเมตรที่ ๑๕

อุทยานแห่งชาติเขานัน ห่างจากอำเภอท่าศาลา ๓๐ กิโลเมตร อุทยานมีเนื้อที่ประมาณ ๔๗๖ ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอท่าศาลา อำเภอสิชล และกิ่งอำเภอนบพิตำ นอกจากนี้ ยังมีอาณาเขตที่ครอบคลุมเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าเขานัน และเขตป่าสงวนแห่งชาติป่ากรุงชิงบางส่วน ลักษณะเป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นแนวทิศต่อมาจากอุทยานแห่งชาติเขาลวง เป็นป่าต้นน้ำของคลองหลายสาย *อุทยานมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่*

น้ำตกสวนันทา เป็นน้ำตกขนาดเล็กที่มีความงดงามตามธรรมชาติ สายน้ำไหลจากหน้าผาชันลงสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง และไหลลงสู่ลำคลองกลาง ซึ่งเป็นลำน้ำสายสำคัญในเขตอำเภอท่าศาลา สามารถจัดกิจกรรมล่องแพตามลำน้ำได้ในช่วงฤดูน้ำหลาก

น้ำตกกรุงนาง เป็นน้ำตก ๓ ชั้น ขนาดกลาง แต่ละชั้นสูงประมาณ ๓๐ เมตร ตั้งอยู่ที่บ้านสวนปราง แยกจากเส้นทางไปบ้านปากลง เป็นทางลูกรังใช้ได้ตลอดปี

น้ำตกคลองปาว เป็นน้ำตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง มีลักษณะไหลลดหลั่นเป็นชั้น ๆ เป็นต้นกำเนิดของคลองกลาง ตลอดลำคลองกลายมีโขดหินสวยงาม *การเดินทาง* ใช้เส้นทางไปบ้านปากลง เข้าสู่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขานันที่ ขน. ๑ (คลองกลาย) ระยะทาง ๓.๕ กิโลเมตร แล้วเดินเท้าต่อประมาณ ๑ กิโลเมตรถึงน้ำตก

อุทยานมีสถานที่กางเต็นท์บริการนักท่องเที่ยว โดยทำหนังสือแจ้งล่วงหน้าถึงอุทยานแห่งชาติเขานัน ตู้ ป.ณ. ๕๑ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๑๖๐

การเดินทาง จากตัวเมืองใช้เส้นทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ จนข้ามคลองกลายผ่านบ้านสระแก้ว อำเภอท่าศาลา หลักกิโลเมตรที่ ๑๑๐ แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าบ้านปากเจา เข้าสู่ที่ทำการอุทยานประมาณ ๑๕ กิโลเมตร

หาดสระบัว ห่างจากอำเภอเมือง ๒๐ กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ มีทางแยกขวามือเป็นทางลูกรังไปถึงชายหาด ลักษณะชายหาดเป็นแนวยาวจากเหนือลงใต้ ประกอบด้วยหาดสวรรค์นิเวศน์ หาดจันทร์เพ็ญ หาดสันติสุข หาดปากน้ำท่าศาลา หาดสระบัว หาดบ้านหน้าทัพ หาดบ้านปากพะยิง และหาดปากน้ำปากนคร แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ หาดสระบัว ซึ่งรอบบริเวณเหมาะสำหรับนั่งพักผ่อน แต่ไม่เหมาะกับการเล่นน้ำทะเล เพราะค่อนข้างขุ่นและมีตะกอนโคลน

โบราณสถานวัดโมคลาน ตั้งอยู่หมู่ ๑๒ ตำบลโมคลาน ห่างจากตัวอำเภอ ๑๐ กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ ถึงบ้านหน้าทัพเลีย้วซ้ายเข้าทางหลวงสาย ๔๐๒๒ อีก ๖ กิโลเมตร เดิมเป็นเทวสถานของศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกายขนาดใหญ่มาก่อน อายุประมาณพุทธศตวรรษที่ ๑๒-๑๔ ต่อมาเทวสถานแห่งนี้ถูกทิ้งร้างไป จนสมัยอยุธยากลุ่มชุมชนได้มาสร้างวัดขึ้นใหม่ จนปี ๒๔๘๐ มีพระมาสร้างเป็นสำนักสงฆ์และเป็นวัด หลักฐานที่ยังคงมีอยู่ให้เห็น ได้แก่ แนวเสาหิน หินแกะสลักกรอบประตูอาคาร ธรณีประตู ชิ้นส่วนโยนิและศิวลึงค์ สระน้ำโบราณ แท่นตั้งเทวรูป กรมศิลปากร ได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็น โบราณสถานไว้ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๑๘

อำเภอปากพนัง

พิพิธภัณฑสถานเฉลิมพระเกียรติเพื่อพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง เป็นพิพิธภัณฑสถานที่เกิดจาก โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา ตัวอาคารพิพิธภัณฑสถานตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ดำเนิน โครงการพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ประกอบด้วยห้องทรงงานส่วนพระองค์ ห้องประชุมและห้องนิทรรศการปากพนังในอดีต สอบถาม รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังฯ โทร. ๐ ๗๕๕๑ ๗๕๓๓, ๐ ๗๕๕๑ ๗๕๓๔

ชายทะเลปากพนังและแหลมตะลุมพุก เป็นสถานที่ซึ่งอยู่บริเวณตอนบนของอำเภอปากพนัง ด้านที่ติดกับทะเลด้านใน (อ่าวนครฯ) มีประชากรตั้งถิ่นฐานอยู่ ส่วนด้านนอกที่ติดกับอ่าวไทยเป็นหาดทรายและมีต้นสนขึ้นเป็นแนวยาว เป็นสถานที่เกิดเหตุการณ์มหาตภัยครั้งใหญ่จาก พายุไซนร็อนแฮร์เรียดพัดถล่มแหลมตะลุมพุก เมื่อวันที่ ๒๕ ตุลาคม ๒๕๐๕ ระดับน้ำสูง ๕ เมตร กาลังลม ๕๐ กิโลเมตรต่อชั่วโมง คลื่นสูง ๖.๘ เมตร มีชาวแหลมตะลุมพุกสูญหายกว่า ๑,๓๐๐ คน ลักษณะของชายหาดปากพนังเป็นชายหาดยาวไปตามชายฝั่งทะเล มีแหลมตะลุมพุกเป็นแหลมทราย รูปจันทร์เสี้ยวยื่นไปในอ่าวไทย สามารถขับรถไปจนถึงปลายแหลมได้ระยะทางประมาณ ๖ กิโลเมตร *การเดินทาง* ใช้ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๓ (นครศรีธรรมราช-ปากพนัง) มีทางแยกเข้าสู่ แหลมตะลุมพุก ประมาณ ๑๖ กิโลเมตร ตลอดเส้นทางมีการทำนาทุ่งสองข้างทางสลัดกับแนวป่าชายเลน

บ้านร้างนก อำเภอปากพนังเป็นอำเภอที่มีชื่อในเรื่องของนกนางแอ่นที่เข้ามาทำรังอยู่ในชุมชนเมือง มีบ้านและตึกแถวหลายหลังที่ถูกปิดลง เนื่องจากมีนกนางแอ่นจำนวนมากเข้าไปอาศัยอยู่และทำรังในบ้านเหล่านั้น เช่นเดียวกับนกที่อาศัยอยู่ตามถ้ำหรือเกาะ ลักษณะบ้านเป็นตึกสูงประมาณ ๖ ชั้น มีดหีบตลอดทั้งตึกจะมีก็เพียงช่องเล็ก ๆ ที่จะให้นกบินเข้าออกเพื่อทำรัง จะเห็นได้ในอำเภอปากพนัง บ้านหรือตึกแถวเหล่านี้เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคล จึงไม่สะดวกในการเปิดให้เข้าชมโดยทั่วไป และในปัจจุบันมีชาวบ้านได้ปลูกบ้านเพื่อที่จะให้นกนางแอ่นเข้ามาทำรัง โดยเฉพาะอยู่เป็นจำนวนหลายหลัง

วัดนันทาราม เดิมชื่อวัดใต้ อยู่ถนนชายน้ำ ปากพม่าฝั่งตะวันออกเป็นวัดที่ประดิษฐาน หลวงพ่อผุด พระพุทธรูปหินทรายแดง ศิลปสมัยกรุงศรีอยุธยา ภายในวัดยังได้เก็บรักษาสิวลึงค์องค์ใหญ่องค์หนึ่งพบที่โบราณสถานเขาคา อายุประมาณ ๑,๒๐๐ ปี ในราวศตวรรษที่ ๑๒-๑๔ สลักจาก หินปูนและสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่พบ ในภาคใต้

อำเภอทุ่งสง

อุทยานแห่งชาติน้ำตกโยง หรือเรียกกันทั่วไปว่า “น้ำตกโยงใสีใหญ่” มีพื้นที่ประมาณ ๑๒๖,๖๙๕ ไร่ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอทุ่งสง อำเภอลำชะงู อำเภอฉวาง อำเภอนาบอน ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อปี ๒๕๓๔ มีสภาพป่าและทิวทัศน์ที่อุดมสมบูรณ์และสวยงามอีกแห่งหนึ่ง พื้นที่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนทอดยาวตามแนวเหนือมาได้ ได้แก่ เขาเขมม เขาทอง เขาวังหีบ เขาพระ เขาหลวง เขาโยง เขาถ้ำโรม เขาปากแพรก เขาปลายเปิด เป็นต้น เป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญของกลุ่มน้ำตาปี กลุ่มน้ำปากพม่า และกลุ่มน้ำกันตัง และมียอดเขาเขมม เป็นยอดเขาสูงสุด มีความสูง ๑,๒๓๕ เมตรจากระดับน้ำทะเล นอกจากนี้ยังพบสัตว์ป่าและพืชต่าง ๆ ที่น่าสนใจและหายากหลายชนิด อุทยานมีฝนตกชุกเกือบทั้งปี แต่ก็สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม

อุทยานมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่

น้ำตกโยง เกิดจากเทือกเขาถ้ำโรม เขาปากแพรกและเขาโยง สูง ๑ ชั้น ชั้นที่ ๑ สูง ๓๐ เมตร เป็นน้ำตกที่มีลักษณะเป็นกระแสน้ำที่รวมกันเป็นเกลียวเชือกสีขาวเส้นมหึมา ตกจากหน้าผาที่สูงชันสู่เบื้องล่างที่มีลักษณะเป็นแอ่งน้ำขนาด ๒๐ x ๓๐ เมตร ลึก ๑๐-๑๕ เมตร บริเวณที่น้ำตกลงมาเป็นกระแสน้ำวนอันตรวย มีน้ำไหลตลอดปี น้ำตกอยู่ห่างจากที่ทำการอุทยาน ๓๐๐ เมตร

เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ บริเวณที่ทำการอุทยานมี ๒ เส้นทาง คือ ระยะทาง ๑ กิโลเมตรและ ๓ กิโลเมตร ตามทางเดินจะมีป้ายสื่อความหมาย สามารถเดินเองหรือมีเจ้าหน้าที่นำทางก็ได้

นอกจากนี้ในเขตพื้นที่อุทยานซึ่งอยู่ในอำเภออื่น ๆ มีสถานที่ที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น

น้ำตกวัง/ริง อยู่ที่หมู่ ๑ ตำบลฉำใหญ่ อำเภอทุ่งสง มีลานหินเป็นบริเวณกว้าง เหมาะสำหรับการพักผ่อน ห่างจากที่ทำการอุทยาน ๑๓ กิโลเมตร

น้ำตกหนานเดอ อยู่ที่หมู่ ๘ ตำบลนาหลวงเสน มี ๓ ชั้น ชั้นที่ ๑ มีต้นเตยลักษณะเด่น ห่างจากที่ทำการอุทยาน ๑๘ กิโลเมตร

น้ำตกหนานปิว อยู่ที่หมู่ ๑,๔ ตำบลนาหลวงเสน มี ๓ ชั้น น้ำตกชั้นที่ ๑ เป็นชั้นที่สวยงามที่สุด โดยเดินทางจากอำเภอทุ่งสงตามถนนยุทธศาสตร์-บ้านนาประคิษฐ์ ระยะทาง ๑ กิโลเมตร เลี้ยวขวาระยะทาง ๔ กิโลเมตร

น้ำตกหนานปลิว ๒ ตั้งอยู่หมู่ ๕,๗ ตำบลนาหลวงเสน มี ๒ ชั้น คือหนานดากผ้า และหนานปลิว โดยเดินทางจากอำเภอทุ่งสงตามถนนยุทธศาสตร์-บ้านนาประดิษฐ์ ระยะทาง ๖ กิโลเมตร ถึงฝายกั้นน้ำบ้านประดู่ เดินเท้าระยะทาง ๔ กิโลเมตร

ค่ายผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ ตั้งอยู่หมู่ ๑ ตำบลถ้ำใหญ่ เป็นสถานที่อยู่และหลบภัยของผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ในอดีต ได้แก่ หลุมหลบภัย หลุมขวาก บังเกอร์ กะทะหุงข้าว ลานกว้าง เป็นสถานศึกษา สถานพยาบาล ห้องประชุม ห่างจากอุทยาน ๖ กิโลเมตร

ยอดเขาเหมน อยู่อำเภอนาบอน เป็นยอดเขาที่สูงที่สุด อากาศหนาวเย็นตลอดปี สภาพป่าเป็นป่าดิบเขา มีทุ่งหญ้าและกล้วยไม้ เช่นรองเท้านารี สามารถพบเห็นได้ในหน้าหนาว ในตอนเช้ามีทะเลหมอกให้ชมเกือบทุกวัน โดยเดินทางจากอำเภอทุ่งสง ตามทางหลวงหมายเลข ๔๑ ระยะทาง ๑๕ กิโลเมตร หรือเดินทางด้วยเท้าจากน้ำตกคลองจ้งถึงยอดเขาพระสุเมรุ (ยอดเขาเหมน) ระยะทาง ๖ กิโลเมตร

น้ำตกคลองจ้ง อยู่อำเภอนาบอน มีน้ำตก ๗ ชั้น มีแอ่งน้ำใหญ่บริเวณชั้นที่ ๑ และชั้นที่ ๔ ห่างจากอุทยาน ๒๐ กิโลเมตร

น้ำตกหนานโจร อยู่อำเภอลานสกา มี ๒ ชั้น บริเวณน้ำตกมีต้นปาล์มร็อค (ต้นลานสกา) เดินทางจากอำเภอลานสกา ตามถนนสายลานสกา-บ้านน้ำรอบ ระยะทาง ๘ กิโลเมตร

น้ำตกกุหาสวรรค์ อยู่อำเภอร่อนพิบูลย์ มี ๗ ชั้น สภาพน้ำตกคล้ายหินก้อนใหญ่หมึมาตั้งอยู่กลางน้ำตก น้ำไหลลงมาทั้งสองข้าง มีหน้าผาที่สูงชัน การเดินทางตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ ระยะทาง ๑๕ กิโลเมตร แยกซ้ายมือข้างที่ว่าการอำเภอร่อนพิบูลย์ ระยะทาง ๑๑ กิโลเมตร

จุดชมวิวยอดเขาภูเขา ตั้งอยู่ตำบลร่อนพิบูลย์ อำเภอร่อนพิบูลย์ ห่างจากอุทยาน ๑๕ กิโลเมตร ด้านตะวันออกจะมองเห็นตัวเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอร่อนพิบูลย์ อำเภอพระพรหม ชายทะเลแหลมตะลุมพุก ไปถึงอำเภอเชียรใหญ่ ด้านตะวันตก จะเห็นทิวทัศน์ฝั่งเมือง อำเภอทุ่งสง ยอดเขาพระสุเมรุ ยอดเขาวังหีบ ทะเลหมอก ทางด้านทิศเหนือ จะมองเห็นทิวทัศน์เขาหลวง สามารถขับรถถึงจุดชมวิได้ รถที่ใช้ควรเป็นรถขับเคลื่อน ๔ ล้อ และก่อนจะขึ้นไปจุดชมวิจะต้องแจ้งเจ้าหน้าที่อุทยานก่อนเพราะเส้นทางขึ้นรถไม่สามารถสวนกันได้

อุทยาน ไม่มีบ้านพักบริการแต่มีสถานที่กางเต็นท์ พร้อมเต็นท์ให้เช่า นอกจากนั้นมีร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกบริการอีกด้วย สอบถามรายละเอียดได้ที่ อุทยานแห่งชาติน้ำตกโยง หมู่ที่ ๗ ตำบลถ้ำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๑๑๐ โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๔๕๖๗

การเดินทาง จากตัวเมืองใช้เส้นทางนครศรีธรรมราช-ทุ่งสง ระยะทาง ๕๐ กิโลเมตร แล้วให้แยกเข้าไปทางขวาอีกประมาณ ๓ กิโลเมตร

ถ้ำตลอด ห่างจากที่ว่าการอำเภอทุ่งสง ๕๐๐ เมตร เลี้ยวซ้ายทางไปโรงพยาบาลทุ่งสง เป็นถ้ำเล็ก เกิดจากภูเขาซัดซุมพล ตัวถ้ำสามารถเดินทะลุได้ตลอด จึงได้ชื่อว่าถ้ำตลอดหรือถ้ำลอด ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปปางไสยาสน์องค์ใหญ่ มีภาพจิตรกรรมฝาผนัง เป็นเรื่องราวพุทธประวัติ เขียนโดยอาจารย์แนบ ทิชนพงษ์ จิตรกรชาวนครศรีธรรมราชที่มีชื่อเสียง รอบบริเวณถ้ำเป็นสวนสาธารณะไว้สำหรับพักผ่อน

อำเภอพิปูน

น้ำตกกระแนะ ตั้งอยู่หมู่ที่ ๖ ตำบลพิปูน เป็นน้ำตกสูง ๑๐ ชั้น รอบบริเวณร่มรื่นด้วยต้นไม้ นานาพันธุ์ *การเดินทาง* จากตัวเมืองนครศรีธรรมราช ไปตามเส้นทางสายนครศรีธรรมราช-สถานศึกษา-จันดี (ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑๕) ระยะทางประมาณ ๕๕ กิโลเมตร (เส้นทางเดียวกับทางไปน้ำตกสวนอายุและสวนขัน) จากนั้นใช้เส้นทางสายจันดี-พิปูน ระยะทางประมาณ ๑๘ กิโลเมตร ก่อนถึงที่ว่าการอำเภอพิปูน ๑ กิโลเมตร ทางแยกขวามือมีป้ายบอกเข้าน้ำตกคลองกระแนะ ระยะทางประมาณ ๑๐ กิโลเมตร

อำเภอนาบอน

น้ำตกคลองจิ่ง เป็นน้ำตกขนาด ๗ ชั้น ที่สวยงามมากแห่งหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช และภาคใต้ ไหลจากเทือกเขาเขมร เป็นยอดเขาที่มีความสูงรองจากเขาหลวงและเขานัน (เทือกเขานครศรีธรรมราช) บริเวณน้ำตกยังเป็นป่าที่สมบูรณ์ *การเดินทาง* จากตัวเมืองใช้เส้นทางสายนครศรีธรรมราช-ทุ่งสง (ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑) ถึงสามแยกควนไม้แดง เลี้ยวเข้านาบอน (ทางหลวงหมายเลข ๔๒๓๐) ระยะทางประมาณ ๑๑ กิโลเมตร

เทศกาลงานประเพณี

ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ พระบรมธาตุเจดีย์เป็นเสมือนตัวแทนขององค์พระพุทธเจ้า ซึ่งชาวนครศรีธรรมราช เชื่อมั่นว่ามีบุญญาภินิหารหาที่เปรียบมิได้ ทั้งนี้เพราะว่าภายในพระเจดีย์ได้ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุไว้ ในปีหนึ่งๆ พุทธศาสนิกชนจะบูชาองค์พระธาตุเจดีย์ด้วยการจัดขบวนแห่พระพุทธรูปขึ้นห่มองค์เจดีย์เพื่อความเป็นสิริมงคลอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำรงชีพทุกด้าน ประเพณีนี้จัดขึ้นปีละ ๒ ครั้ง ในวันมาฆบูชา (ขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๓) และวันวิสาขบูชา (ขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๖)

ประเพณีเทศกาลเดือนสิบ เป็นประเพณีที่ยิ่งใหญ่มากของชาวภาคใต้และชาวนครศรีธรรมราช งานประเพณีนี้เริ่มในวันแรม ๑ ค่ำ ถึงแรม ๑๕ ค่ำ เดือน ๑๐ ของทุกๆ ปี ประเพณีเทศกาลเดือนสิบ เป็นงานบุญเพื่อแสดงความกตัญญูต่ออุพการีซึ่งล่วงลับไปแล้ว ตามความเชื่อทางพุทธศาสนาว่าผู้ล่วงลับไปแล้วมีบาปมากจะตกนรกและกลายเป็น “เปรตชน” หรือเปรต จะถูกปล่อยตัวจากนรกเพื่อให้ขึ้นมาพบญาติพี่น้องและลูกหลานของตนในเมืองมนุษย์ในวันแรม ๑ ค่ำ เดือนสิบ และให้กลับลงไปอยู่ในนรกดังเดิมก่อนพระอาทิตย์ขึ้นในวันแรม ๑๕ ค่ำ เดือนสิบ ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่จึงพยายามหาอาหารต่าง ๆ ไปทำบุญตามวัดเพื่ออุทิศส่วนกุศลแก่ผู้ล่วงลับไปแล้ว เริ่มในวันแรม ๑๑ ค่ำ ซึ่งเป็น “วันจ่าย” หมายถึง วันออกจ่ายจ่ายชื่อของที่จำเป็นในการจัดคอกแคง “หมุ่รับ” (ตำรับ) ในวันแรม ๑๔ ค่ำ คือวัน “ชกหมุ่รับ” หมายถึง การชก “หมุ่รับ” ไปวัดหรือวันรับดาษาและวันที่ผู้ล่วงลับจะต้องกลับลงไปอยู่ในนรกตามเดิม คือวันแรม ๑๕ ค่ำ เดือนสิบ เรียกว่า “วัน

บังสุกุล” หรือวันส่งดาชย สำหรับหมรับในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาจากการจัดหมรับแบบดั้งเดิม เป็นการตกแต่งให้สวยงามมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบครบถ้วนตามแบบโบราณและจัดให้มีการแข่งขันการจัดหมรับขึ้นอีกด้วย โดยจะมีขบวนแห่แหกันอย่างสวยงามตลอดแนวถนนราชดำเนินในวันแรม ๑๔ ค่ำ เดือนสิบ

ประเพณีชักพระ หรือ ลากพระ อิทธิพลของวัฒนธรรมอินเดียได้กระจายสู่แนวคิดของชาวนครศรีธรรมราชสืบต่อกันมา ถือว่าเป็นการแสดงความยินดีที่พระพุทธองค์เสด็จกลับจากดาวดึงส์ จึงอัญเชิญขึ้นประทับบนบุษบกที่เตรียมไว้แล้วแห่แหไปยังที่ประทับ ส่วนเหตุผลแท้จริงของชาวนครฯ ในการปฏิบัติคือเป็นการอัญเชิญพระพุทธรูปปางอุ้มบาตรออกแห่แหหลังจากอยู่ในพรรษาเป็นเวลานานแล้ว เพื่อเป็นการผ่อนคลายความจำเจและประกวดประชันความเลื่อมใสศรัทธากัน จะทำกันในวันแรม ๑ ค่ำ เดือน ๑๑ โดยก่อนหน้านั้นประมาณ ๗ วัน จะมีการตักถอง รัวรับเรียกว่า “คุมพระ” และตกแต่งบุษบกสำหรับประดิษฐานพระพุทธรูปปางอุ้มบาตร (พระลาก) การลากพระนิยมทำกันในวันออกพรรษาเพียงวันเดียว มีทั้งการลากพระบกและพระน้ำ สำหรับการลากพระบกจะลากออกจากวัดคอนเข้าไปชุมนุมกันที่โรงเรียนเบญจมราชูทิศ อำเภอเมือง บริเวณที่ว่าการอำเภอ ร่อนพิบูลย์ และการลากพระน้ำ จะเริ่มจากบริเวณแม่น้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง ซึ่งมีการแข่งขันเรือเพริ้วชิงด้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทุกปี และลากกลับวัดในวันรุ่งขึ้น

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

เครื่องถมนคร เป็นหัตถกรรมสำคัญของนครศรีธรรมราชที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักแพร่หลายมาแต่อดีต มี ๒ ชนิด คือ ถมดำซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีขาว พื้นเป็นสีดำ และถมทองหรือถมเทาทอง ซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีทอง พื้นเป็นสีดำ ผลิตภัณฑ์เครื่องถมนครได้รับความนิยมจนปัจจุบันเนื่องจากยังรักษาคุณภาพไว้ได้ ลวดลายต่างๆ ยังสลักด้วยมือ นำยาถมนครก็มีสีดำสนิทเป็นเงาสีน้าเครื่องถมได้แก่ แหวน สร้อยคอ กำไล ขัน ฟาน ถาด ซึ่งเป็นการทำโดยใช้มือทั้งสิ้น นอกจากนั้นยังมีการสอนการทำหัตถกรรมเครื่องถมที่วิทยาลัยศิลปหัตถกรรมนครศรีธรรมราช บริเวณที่มีเครื่องถมขายมากคือ ถนนท่าช้าง หลังสนามหน้าเมืองบริเวณวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เทศบาลเมืองนครศรีธรรมราช และบริเวณตลาดท่าวัง

เครื่องทองเหลือง ที่หมู่บ้านไทยอิสลามสวนมะพร้าวหลังวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ปัจจุบันผลิตกระบอกรดเส้นขนมจีนทองเหลืองอย่างเดียว

สร้อยนะโม สร้อยเงิน และสร้อยสามกษัตริย์ เป็นงานที่ตกทอดกันมาช้านานด้านฝีมือช่างเงินของชาวนครศรีธรรมราชที่ประดิษฐ์ถักสร้อยสร้อยนานาชนิด มีทั้งเงิน ทอง และสามกษัตริย์ (คือ เงิน ทอง นาก) มีศูนย์รวมอยู่ที่บริเวณถนนท่าช้าง หลังสนามหน้าเมือง

หนังตะลุง การแกะหนังตะลุงเป็นศิลปหัตถกรรมที่ควบคู่กับการเล่นหนังตะลุงของภาคใต้ ตัวหนังตะลุงของไทยได้ดัดแปลงแก้ไขรูปร่างตัวหนังตะลุงของชวา ให้เป็นศิลปะตามแบบของ

ไทย มือเท้าของตัวหนังสามารถเคลื่อนไหวได้ขณะเชิด หนังที่ใช้แกะทำหนังตะลุง จะใช้หนังวัวหรือหนังแพะดิบ วิธีแกะจะใช้ส่วขนาดต่างๆ คดกสั้กตามลวดลายที่ได้รับกรออกแบบไว้แล้ว ราคาหนังตะลุงแต่ละตัวจะต่างกันขึ้นอยู่กับความประณีตของงานและขนาดของตัวหนัง ปัจจุบันหนังตะลุงเป็นสินค้าเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของนครศรีธรรมราชและพัทลุง โดยเฉพาะในตัวเมืองนครศรีธรรมราช มีร้านประดิษฐ์และจำหน่ายตัวหนังตะลุงมากมาย

จักสานย่านลิเภา ย่านลิเภาเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งของปักษ์ใต้ โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นงานฝีมือที่มีมานานมากกว่า ๑๐๐ ปี ย่านลิเภา เป็นพืชเถาที่ขึ้นในที่ชื้น เปลือกลำต้นเหนียว มีความทนทาน ชาวบ้านจึงนำมาสานเป็นเครื่องใช้สอยแทนหวาย เช่น กระจเป่าถือ กระจเป่าสะพาย กล่องยาเส้น ปิ่นชา ตะกร้า กล่องใส่แว่นตา เป็นต้น บางชิ้นจะมีการเย็บมาก เงิน ถมทอง หรือทอง การสานผลิตภัณฑ์ย่านลิเภาแต่ละชิ้นจะใช้เวลาราว ๑๐ วัน จนถึงแรมเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความละเอียดของลวดลายและความประณีต แหล่งผลิตหัตถกรรมย่านลิเภาอยู่ที่บ้านหมน ตำบลท่าเรือ สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ที่ ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน นครศรีธรรมราช ข้างโรงเรียนวัดหมน (ทางหลวงหมายเลข ๔๐๘ กิโลเมตรที่ ๑๑) เปิดให้เข้าชมทุกวันเว้นวันอาทิตย์ เวลา ๐๙.๐๐ -๑๖.๓๐ น. โทร. ๐ ๗๕๖๗ ๐๓๕๔, ๐ ๗๕๖๗ ๐๔๓๗, ๐ ๗๕๓๔ ๔๘๘๓

หมู่บ้านทำพัดใบกะพ้อ ประดิษฐ์จากพืชตระกูลปาล์มที่เรียกกันตามภาษาถิ่นว่าต้นพ้อ หรือต้นกะพ้อ อันเป็นที่มาของชื่อพัดใบพ้อ ชาวบ้าน โลกยางอำเภออ่อนพิบูลย์ใช้เวลาว่างจากงานอาชีพประจำผลิตพัดใบพ้อ ด้วยการนำใบพ้อมาตากแห้งและสานเป็นพัด บ้างก็ย้อมสีวัดดูดิบที่ใช้สานทำให้งานหัตถกรรมที่ได้มีสีสันสดใสและสวยงามจำหน่ายในราคาย่อมเยา ส่งให้หัตถกรรมพัดใบพ้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีจำหน่ายทั่วทั้งประเทศ พัดใบกะพ้อจะผลิตกันมากที่อำเภออ่อนพิบูลย์ (อยู่ริมทางหลวงหมายเลข ๔๐๓ ห่างจากอำเภอเมือง ๔๐ กิโลเมตร) บริเวณที่จำหน่ายคือร้านค้าวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ร้านค้าของที่ระลึกถนนท่าช้าง และในบรรดาชาวย่านตลาดท่าวัง

กลุ่มหัตถกรรมคนพิการบ้านสระแก้ว จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากกะลามะพร้าว โดยฝีมือผู้พิการที่มีความตั้งใจในการสร้างงาน และได้พัฒนาฝีมือและรูปแบบที่หลากหลายสวยงามเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญและนำมาตกแต่งบ้าน ราคาไม่แพง เช่น ตะเกียง เครื่องประดับ ปิ่นปักผม ซ้อน ถ้วย ชาม กาน้ำชา เป็นต้น สนใจสอบถามได้ที่ กลุ่มหัตถกรรมคนพิการบ้านสระแก้ว ๒๑๕ หมู่ ๕ ตำบลสระแก้ว อำเภอท่าเสา จังหวัดนครศรีธรรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๗ ๕๒๘๒ การเดินทาง ทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ บริเวณกิโลเมตรที่ ๑๑ ฝั่งตรงข้ามศูนย์ฟื้นฟูอาชีพคนพิการ นครศรีธรรมราช

ฝ้ายกเมืองนคร บ้านมะม่วงปลายแขน เป็นชุมชนที่ทอผ้าเมืองนคร มีลายเอกลักษณ์ของจังหวัด เช่น ลายพิกุล นอกจากจะจำหน่ายฝ้ายกเมืองนครแล้ว ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในจังหวัด อาทิ เสื้อผ้า ทุเรียนกวน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากย่านลิเภา ทั้งกระจเป่า พัด กล่อง

เครื่องประดับ และยังมีการแสดงการทอผ้ายกให้ชมอีกด้วย สนใจแวะชมได้ที่ ผ้ายกเมืองนคร บ้านมะม่วงปลายแขน ถนนนพวงศ์ (นครศรีธรรมราช-ตรัง) กิโลเมตรที่ ๑๑ เปิดให้เข้าชม เวลา

๘.๐๐-๑๗.๐๐ น. โทร. ๐ ๘๕๕๘ ๘๐๗๗

บางปู ห่างจากตัวเมืองประมาณ ๑๗ กิโลเมตร อยู่ริมถนนบริเวณสามแยกบางปู เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผา

กลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผา บ้านมะยิง หมู่ ๖ ตำบลโพธิ์ทอง อำเภอท่าศาลา ใกล้เคียงโมคลาน เป็นหมู่บ้านที่ทำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ที่ยังรักษารูปแบบการปั้นแบบดั้งเดิมเอาไว้ คือใช้มือปั้น มีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบทั้งกระถางต้นไม้ อ้อย ชาม ถาดน้ำชากาแฟ เป็นต้น สนใจข้อมูลเพิ่มเติม โทร. ๐ ๘๕๕๒ ๒๓๖๑

หัตถกรรมบ้านในดุ้ง ห่างจากตัวเมือง ๒๔ กิโลเมตร ตามเส้นทางหลวงหมายเลข ๔๐๑ บ้านในดุ้งเป็นหมู่บ้านชาวไทยอิสลามที่อยู่ใกล้ชายทะเล นอกจากชาวบ้านจะทำอาชีพประมงแล้วยามว่างชาวบ้านยังได้ผลิตว่าวผ้ารูปนกหลากหลายสีและทรงนก นำมาวางขายอยู่สองข้างทาง เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมที่น่าแวะชมและเลือกซื้องานฝีมือของชาวบ้าน

กิจกรรมที่น่าสนใจ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ล่องแก่งคลองกลาย อยู่หมู่ที่ ๓ ตำบลกรุงชิง ใกล้กับน้ำตกกรุงชิง เป็นกิจกรรมล่องแก่งด้วยเรือยาง จัดโดย อบต.กรุงชิง มีเส้นทางในการล่องแก่ง ๒ ระยะ คือ ปากคลองพิทา-แก่งหินदान ระยะทาง ๓ กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ ๑.๓๐ ชั่วโมง ปากคลองพิทา-บ้านทุ่งใน ระยะทาง ๘ กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ ๓ ชั่วโมง ค่าบริการ ๒๕๐-๓๕๐ บาท/คน ติดต่อการใช้บริการที่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อบต.กรุงชิง โทร. ๐ ๘๕๓๐ ๘๔๐๘ หรือ เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ชุมชนกรุงชิง

การเดินป่าเขาพระสุเมรุ หรือเขาหม่น ต้องใช้เวลาในการเดิน ๓ วัน ๒ คืน โดยเริ่มออกเดินทางเช้า และพักค้างแรมระหว่างทาง ๑ คืน วันรุ่งขึ้นจะเดินถึงยอดเขาหม่น พักค้างแรมบนยอดเขา ๑ คืน และลงจากเขาในวันถัดไป ระหว่างทางจะพบกับผาหน้าแดง ถ้ำอีเกาะ (อีเกาะเป็นสัตว์ป่าชนิดหนึ่งคล้ายเม่น อยู่รวมกันเป็นกลุ่มในถ้ำ พบมากที่เขาชันหม่น เนื้ออีเกาะรับประทานได้ทำให้มีการล่าและนำมาทำเป็นอาหาร อีเกาะจึงลดลงอย่างมาก) พรรณไม้ต่าง ๆ เช่น กระจุดน้ำสีดา เฟิร์นป่าจำนวนมาก และกล้วยไม้บานาพันธุ์ ผู้ที่สนใจเดินป่าเขาหม่นจะเสียค่าใช้จ่าย สำหรับ ๒ วัน ๑ คืน ราคา ๑,๒๐๐ บาท และ ๓ วัน ๒ คืน ราคา ๑,๕๐๐ บาท สามารถสอบถามข้อมูลได้ที่ เขาหม่น รีสอร์ท โทร. ๐ ๘๕๓๔ ๖๔๗๖ หรือกองร้อยอาสาสมัครรักษาดินแดน อำเภอนาบอนที่ ๑๗ โทร. ๐ ๘๕๔๕ ๑๗๒๒

ล่องเรือชมแม่น้ำปากพนัง เทศบาลเมืองปากพนังจัดกิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำปากพนัง โดยเรือเอกประสงค์ของเทศบาล ชมวิถีชีวิตของชาวปากพนังสองฝั่งแม่น้ำ โครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านรังนกป้าชายเลนตลอดจนลำน้ำสายเก่า ซึ่งมีปล่องโรงสีและซากโรงสีเก่าเป็นการย้อนบรรยากาศของความเป็นอยู่ชาวอู่ข้าวอู่น้ำของเมืองปากพนัง อัตราค่าเช่าเรือ ๑,๒๐๐ บาท/ ๒ ชั่วโมง ชั่วโมงต่อไปชั่วโมงละ ๕๐๐ บาท ติดต่อขอใช้บริการเรือได้ที่สำนักงานเทศบาลเมืองปากพนัง โทร. ๐ ๗๕๕๑ ๗๐๘๐, ๐ ๗๕๕๑ ๗๒๖๖, ๐ ๗๕๕๑ ๗๕๘๖

กีฬาพื้นเมือง

กีฬาชนวัว ถือเป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้อย่างหนึ่ง และเป็นกีฬาท้องถิ่นอันสืบทอดมาเป็นเวลานานของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวิธีการอย่างละเอียดและมีขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกโคตัวผู้พันธุ์ดี ลักษณะดี สายเลือดดี เพื่อเลี้ยงและฝึกฝนอย่างใกล้ชิด การชนโค จะจัดให้มีขึ้นทุกสัปดาห์ โดยหมุนเวียนกันไปตามอำเภอต่างๆ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากตัวจังหวัดมากนัก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอปากพนัง อำเภอลวง อำเภอทุ่งสง อำเภอหัวไทร และ อำเภอร่อนพิบูลย์

สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดนครศรีธรรมราช

(ราคาห้องพักในเอกสารนี้เปลี่ยนแปลงได้ โปรดสอบถามจากโรงแรมก่อนเข้าพัก)

สถานที่พัก

อำเภอเมือง

แกรนด์ปาร์ค ๑๒๐๔/๗๕ ถ.ปากนคร โทร. ๐ ๗๕๓๑ ๗๖๖๖-๗๓ จำนวน ๘๐ ห้อง ราคา ๖๐๐-๘๐๐ บาท

เคียงศิริ ในสถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๗ ๗๔๓๖ จำนวน ๒๐ ห้อง ราคา ๔๕๐ บาท

เดอะ ทวิน ลอตัส โฮเทล ๕๗/๘ ถ.พัฒนาการภูขวาง ต.ในเมือง โทร. ๐ ๗๕๓๒ ๓๗๗๗ โทรสาร ๐ ๗๕๓๒ ๓๘๒๑ กรุงเทพมหานคร โทร. ๐ ๒๗๑๑ ๐๓๕๗-๖๑ โทรสาร ๐ ๒๓๘๑ ๐๕๓๐

E-mail:admtwl@twinlotushotel.com จำนวน ๔๐๐ ห้อง ราคา ๕๐๐-๕,๐๐๐ บาท

ไทยฟ้า ๑๗๕๑/๕ ถ.เจ้าเจริญวิถี โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๗๒๗ จำนวน ๑๓ ห้อง ราคา ๑๒๐-๑๘๐ บาท

ไทยโฮเทล ๑๓๗๓ ถ.ราชดำเนิน โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๑๕๐๕, ๐ ๗๕๓๔ ๑๕๑๒ โทรสาร ๐ ๗๕๓๔ ๔๘๕๘ จำนวน ๒๑๕ ห้อง ราคา ๒๐๐-๑,๓๑๐ บาท

ไทยหลี ๑๑๓๐ ถ.ราชดำเนิน โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๕๔๘, ๐ ๗๕๓๕ ๖๓๑๕ จำนวน ๒๐ ห้อง ราคา ๑๒๐-๑๔๐ บาท

ทักษิณ ๑๕๔๘/๒๓ ถ.ศรีปราชญ์ โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๒๗๕๐-๔ โทรสาร ๐ ๗๕๓๔ ๒๗๕๐ จำนวน ๑๒๐ ห้อง ราคา ๔๕๐-๑,๕๐๐ บาท

นครโฮเต็ล ๑๔๗๗/๕ ถ.บรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๓๑๘ จำนวน ๔๒ ห้อง ราคา ๑๔๐-๓๕๐ บาท

นคร การ์เด็น ๑/๔ ถ.ปากนคร ต.ท่าวัง โทร. ๐ ๗๕๓๑ ๓๓๓๓ จำนวน ๕๐ ห้อง ราคา ๔๕๕ บาท

บัวหลวง ๑๔๘๗/๑๖ ซ.หลวงเมือง ถ.เจ้าเจริญวิถิ โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๑๕๑๘, ๓๔๑๕๗๐ โทรสาร ๐ ๗๕๓๔ ๓๔๑๘ จำนวน ๘๔ ห้อง ราคา ๓๒๐ บาท

เพชรไพลิน ๑๘๓๕/๓๘-๓๖ ถ.บรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๑๘๖๖-๗ โทรสาร ๐ ๗๕๓๔ ๓๕๔๓ จำนวน ๘๐ ห้อง ราคา ๒๐๐-๖๔๐ บาท

มณเฑียร ๑๕๐๖/๔๐-๔๑ ถ.บรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๑๖๐๘-๑๐ โทรสาร ๐ ๗๕๓๔ ๕๕๖๑ จำนวน ๑๐๐ ห้อง ราคา ๒๒๐-๕๐๐ บาท

วีพี เกสท์เฮ้าส์ ๑๒๐๖/๓๐ ถ.บรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๑ ๔๗๗๗-๘๑ โทรสาร ๐ ๗๕๓๑ ๔๗๘๒ จำนวน ๔๗ ห้อง ราคา ๓๐๐-๕๔๐ บาท

สากล ๑๔๑๔/๑ ถ.บูรณาราม โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๐๘๐ จำนวน ๒๓ ห้อง ราคา ๒๒๐-๓๐๐ บาท

สยาม ๑๔๐๓/๑๗ ถ.เจ้าเจริญวิถิ โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๐๕๐ จำนวน ๕๐ ห้อง ราคา ๑๐๐-๓๐๐ บาท

อุดม โฮเต็ล ๑๔๖๑/๘-๖ ถ.บรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๓๑๐, ๐ ๗๕๓๕ ๖๖๔๕ จำนวน ๑๐๕ ห้อง ราคา ๑๓๐-๒๕๐ บาท

อำเภอธานสภา

อุทยานแห่งชาติเขาหลวง ในเขตอุทยานฯ มีสถานที่ตั้งเดิมที่ไว้บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นบริเวณน้ำตกกะโรม น้ำตกกรุงชิงมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว สนใจสอบถามที่ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง หมู่ที่ ๔ ต.เขาแก้ว อ.ธานสภา นครศรีธรรมราช ๘๐๒๓๐ โทร. ๐ ๗๕๓๐ ๖๐๔๗

อำเภอท่าศาลา

อุทยานแห่งชาติเขานัน ในเขตอุทยานฯ มีสถานที่ตั้งเดิมที่ไว้บริการนักท่องเที่ยว สอบถามรายละเอียดได้ที่ อุทยานแห่งชาติเขานัน ตู้ ป.ณ. ๕๑ อ.เมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐ หรือ กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ โทร. ๐ ๒๕๖๖ ๗๒๒๓, ๐ ๒๕๖๖ ๕๗๓๔

อำเภอปากพนัง

ปากพนังโฮเต็ล ๘๒/๔ ถ.พานิชสัมพันธ์ โทร. ๐ ๗๕๕๑ ๗๐๑๖ จำนวน ๓๗ ห้อง ราคา ๑๐๐-๒๕๐ บาท

สุโขทัย ๔๖/๑ ถ.พานิชสัมพันธ์ โทร. ๐ ๗๕๕๑ ๗๒๐๑ จำนวน ๒๘ ห้อง ราคา ๑๐๐-๓๓๐ บาท

อําเภอทุ่งสง

ไทยวัฒนา ๕๘/๑๒ ถ.ผดุงราษฎร์ โทร. ๐ ๗๕๔๑ ๑๒๕๕ จำนวน ๘๐ ห้อง ราคา ๑๘๐-๕๐๐ บาท

เทียมฟ้า ๓/๑-๓ ถ.ชัยชุมพล โทร. ๐ ๗๕๔๑ ๑๐๗๘, ๐ ๗๕๔๑ ๑๒๗๘ จำนวน ๔๑ ห้อง ราคา ๒๒๐-๔๐๐ บาท

บุญญารัตน์ ๑๘ ถ.ชัยชุมพล โทร. ๐ ๗๕๔๑ ๑๓๘๒ โทรสาร ๐ ๗๕๔๑ ๒๘๒๘ จำนวน ๓๕ ห้อง ราคา ๕๕๐ บาท

อรุณ ๒๒๐-๒๒๓ ถ.ชนปรีดา โทร. ๐ ๗๕๔๑ ๑๓๖๘ จำนวน ๘ ห้อง ราคา ๑๒๐-๑๕๐ บาท

อําเภอสิชล

กรัวย้อย ๖๒๕ หมู่ ๓ หาดหินงาม โทร. ๐ ๗๕๕๓ ๖๐๕๕ จำนวน ๑๐ ห้อง ราคา ๓๕๐-๕๐๐ บาท

ประสานสุขวิลล่า ๖๒๕/๔ หมู่ ๓ หาดหินงาม โทร. ๐ ๗๕๕๓ ๖๒๘๘, ๐ ๗๕๕๓ ๖๐๕๕, ๐ ๗๕๓๕ ๕๕๖๐-๒ บังกะโล ๒๓ ห้อง ราคา ๓๕๐-๑,๒๐๐ บาท

ปิติรีสอร์ท ๔๓๒/๓ หมู่ ๕ ต.สิชล โทร. ๐ ๗๕๓๓ ๕๓๐๑-๔ www.piti.com จำนวน ๔๕ ห้อง ราคา ๑,๒๐๐-๔,๐๐๐ บาท (สระว่ายน้ำ สปา นวดแผนโบราณ)

วังหลวง (สิชล) ๒๘๒ ถ.รถไฟ โทร. ๐ ๗๕๓๓ ๕๖๗๘-๘ จำนวน ๒๘ ห้อง ราคา ๒๐๐-๔๕๐ บาท

หินงามบังกะโล ๓๓๐ หมู่ ๓ หาดหินงาม โทร. ๐ ๗๕๕๓ ๖๒๐๔ จำนวน ๖ ห้อง ราคา ๒๐๐ บาท

สุนทร ๘๕-๘๗ หมู่ ๑ ต.สิชล โทร. ๐ ๗๕๕๓ ๖๐๕๔ จำนวน ๓๒ ห้อง ราคา ๑๒๐ บาท

อําเภอขนอม

ขนอม โกลเด้น บีช ๕๘/๓ หมู่ ๔ บ้านหน้าด่าน ต.ขนอม โทร. ๐ ๗๕๓๒ ๖๖๕๐ โทรสาร ๐ ๗๕๕๒ ๘๒๒๕ www.kha.th.com E-mail: khanom@ksc.th.com จำนวน ๘๗ ห้อง ราคา ๒,๒๐๐-๕,๔๐๐ บาท

เรือนแรม วิลล่า ๘๘/๑ หมู่ ๑ ถ.อัครวิติ ต.ขนอม จำนวน ๑๒ ห้อง ราคา ๑๕๐-๒๘๐ บาท

เอก โฮเต็ล ๑๐๑/๑๔ ถ.อัครวิติ โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๑๒๓ จำนวน ๑๒ ห้อง ราคา ๑๘๐-๒๐๐ บาท

หาดในเพลา

ขนอมฮิลล์รีสอร์ท ๖๐/๑ บ้านในเพลา โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๔๐๓ บังกะโล ๔ หลัง ราคา ๕๐๐-๘๐๐ บาท

ขนานน้ำ ไดมอนด์คัลท์ รีสอร์ท ๘๘ หมู่ ๘ โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๑๔๗, ๐ ๗๕๕๒ ๘๑๔๔
 บังกะโล ๔ หลัง ราคา ๕๐๐-๖๐๐ บาท

จี บี รีสอร์ท ๓๐/๑ หมู่ ๘ โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๒๕๓ บังกะโล ๘ หลัง ราคา ๕๕๐-๘๐๐ บาท

โนเพลลา เบย์ รีสอร์ท ๕๑/๓ บ้านโนเพลลา โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๐๓๘, ๐ ๗๕๕๒ ๘๔๒๒-๔
 โทรสาร ๐ ๗๕๕๒ ๘๔๒๕ บังกะโล ๔๘ หลัง ราคา ๕๐๐-๑,๐๐๐ บาท

สุภา รอยัล บีช ๕๑/๔ หมู่ ๘ หาดโนเพลลา โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๔๑๗-๘, ๐ ๗๕๕๒ ๘๒๓๗,
 ๐ ๗๕๕๒ ๘๖๘๗ โทรสาร ๐ ๗๕๕๒ ๘๕๕๓ จำนวน ๗๐ ห้อง บังกะโล ๑๘ หลัง ราคา ๘๔๐-
 ๓,๐๐๐ บาท

หาดหน้าด่าน

ขนอม รีสอร์ท บ้านคอเขา โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๔๐๓ บังกะโล ๔ หลัง ราคา ๕๐๐-๘๐๐ บาท

ตาลู รีสอร์ท ๒๓/๒ หมู่ ๒ โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๓๖๒ บังกะโล ๘ หลัง ราคา ๔๐๐ บาท

ระเบียงทราย ๕๘ หมู่ ๔ โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๕๑๐-๑ บังกะโล ๒๐ หลัง ราคา ๔๐๐-๗๕๐
 บาท

อลงกต รีสอร์ท ๒๘/๑ หมู่ ๒ หาดหน้าด่าน โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๑๑๘, ๐ ๗๕๕๒ ๘๔๘๒
 บังกะโล ๓๕ หลัง ราคา ๗๐๐ - ๒,๔๐๐ บาท

หาดในปรืด

ทิพย์มนตรี รีสอร์ท ๑๒ หมู่ ๗ ต.ขนอม โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๑๔๗ บังกะโล ๘ หลัง ราคา
 ๔๐๐-๖๐๐ บาท

กิ่งอำเภอช้างกลาง

เขามهن รีสอร์ท กิ่งอำเภอช้างกลาง โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๖๔๗๖ จำนวน ๔ หลัง ราคา ๓๐๐
 บาท และมีลานกางเต็นท์

กิ่งอำเภอนบพิตำ

บ้านวังศิลา หมู่ ๖ ต.กรูงชิง โทร. ๐ ๑๖๗๗ ๓๑๑๒ บังกะโล ๔ หลัง ราคา ๓๐๐ บาท
สวนฝักฟ้า ต.กรูงชิง เป็นสวนริมน้ำเปิดให้น้ำเค็มเข้าไปพักได้ รายละเอียดติดต่อที่ โทร.
 ๐ ๗๕๕๒ ๑๔๖๕

ร้านอาหาร

อำเภอเมือง

กร๊วคุณป้า ถ.สะพานยาว โทร. ๐ ๗๕๓๑ ๖๒๘๕-๖ เปิด ๑๕.๐๐-๒๒.๓๐ น. (อาหาร
 อีสาน, อาหารทะเล, อาหารตามสั่ง)

ครัวทะเล ๑๒๐๔/๒๕-๓๐ ถ.ปากนคร โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๖๗๒๔, ๐ ๗๕๓๑ ๘๑๑๐ เปิด
๑๕.๐๐-๒๒.๐๐ น. (อาหารทะเล, อาหารตามสั่ง)

จันทร์นคร สุกี้ ถ.พัฒนาการคูขวาง โทร. ๐ ๗๕๓๒ ๑๕๖๒ เปิด ๑๐.๐๐-๒๒.๐๐ น.
(อาหารจีน, สุกี้)

ชาวเรือ ถ.ศรีธรรมราช โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๖๒๒๒ เปิด ๐๕.๐๐-๒๑.๓๐ น. (อาหารตามสั่ง)

ดั่งอภัตตาคาร ถ.ราชดำเนิน โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๐๕๗, ๐ ๗๕๓๔ ๔๕๕๖ เปิด ๑๐.๐๐-
๒๒.๐๐ น. (อาหารตามสั่ง)

ป๊อโกซ่า ๗๘๘ ถ.ราชดำเนิน โทร. ๐ ๗๕๓๒ ๐๓๖๗ เปิด ๐๕.๐๐-๑๑.๐๐ น.

ริมน้ำ ซี่ฟู้ด ๖๑ หมู่ ๔ ต.ปากนคร โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๐๒๑ เปิด ๑๐.๐๐-๒๒.๐๐ น. (อาหาร
ทะเล,อาหารตามสั่ง)

ละคร ถ.บวรบazaar โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๕๕๑๐ เปิด ๑๐.๐๐-๒๑.๓๐ น. (อาหารตามสั่ง)

เฮาส์ค็อฟฟี่ ถ.บวรบazaar โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๖๕๖๓ เปิด ๐๗.๐๐-๑๕.๐๐ น. (อาหารตามสั่ง)

อำเภอขนอม

ร้านข้าวต้มรินดา ๒๑๗/๕ หมู่ ๑ ถ.อัครวิถิ์ เปิด ๑๘.๐๐-๐๒.๐๐ น. (ข้าวต้ม, อาหารตาม
สั่ง)

อาหารพื้นเมือง

โกปี้ อาคารพาณิชย์หลังโรบินสัน-ไอเซ็น ๘๕/๑๗๐-๑๗๒ ถ.พัฒนาการคูขวาง ต.คลัง
โทร. ๐ ๗๕๓๑ ๗๕๗๔ เปิด ๖.๓๐-๑๖.๐๐ น. (กาแฟโบราณ บะกุ๊ดเต๋ ข้าวขาหมู ข้าวเหนียวเบญจ
รงค์)

ขนมจีนพื้ (ศรีเทวีเดิม) ถ.สะพานขาว โทร. ๐ ๗๕๓๑ ๖๒๒๘ เปิด ๐๕.๐๐-๑๕.๐๐ น.

ขนมจีนเมืองคอน ถ.พานยม โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๒๖๑๕ เปิด ๘.๐๐-๑๕.๐๐ น.

ขนมจีนเส้นสด สาขา ๑ ๘๔ ถ.ศรีธรรมราช (ถนนหลังวัดพระมหาธาตุ ตรงข้ามโรงเรียน
พระธาตุมูลนิธิ อ.เมือง โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๕๓๒๗ เปิด ๕.๐๐-๑๓.๐๐ น.

ครัวนคร ถ.บวรบazaar สีแยกท่าวัง ถ.ราชดำเนิน โทร. ๐ ๗๕๓๑ ๗๑๕๗ เปิด
๗.๐๐-๑๕.๐๐ น.

ครัวละหาน ซ.หัวกลาง โทร. ๐ ๗๕๓๒ ๐๔๔๕ เปิด ๑๐.๐๐ - ๒๑.๓๐ น.

ครัวอันดามัน ถ.พัฒนาการคูขวาง โทร. ๐ ๗๕๓๑ ๗๕๔๘ เปิด ๑๐.๐๐ - ๒๑.๐๐ น.

มิวเซียม ถ.เทวราช โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๗๔๒๓ เปิด ๑๗.๐๐-๐๑.๐๐ น.

อาหารอิสลาม

ไทยโอซ่า ถ. กระโรม โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๕๕๑ เปิด ๐๖.๐๐-๑๗.๐๐ น.

ไทยโอซ่า ถ.เพนียด โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๕๕๑ เปิด ๐๘.๐๐-๒๐.๐๐ น.

อำเภอทุ่งสง

ชาร์ฟ ๓๘/๑ ทุ่งสง-สุราษฎร์ อ.ทุ่งสง โทร. ๐ ๗๕๔๒ ๐๔๔๒ เปิด ๘.๐๐-๑๔.๐๐ น.

นครศรีธรรมราช เป็นเมืองที่มีความสมบูรณ์ด้านอาหารทั้งรสชาติและความหลากหลาย เพราะมีร้านอาหารหลายประเภท ทั้งอาหารเช้าแบบขนมจีบ ซาลาเปา โจ๊ก หรือขนมจีนรสอร่อย กลมกล่อม ทั้งน้ำชา น้ำพริก ไตปลา อาหารปักษ์ใต้รสชาติเข้มข้น อาหารทะเลก็ขึ้นชื่อเรื่องความสด และราคาที่ย่อมเยา นอกจากนั้นช่วงเย็น ชาวนครคูจะนิยมดื่มชากาแฟและ โรตีสี เพราะจะเห็นร้านชา กาแฟพร้อมโรตีสีมีอยู่ทั่วเมือง จึงเหมือนเป็นการพบปะสังสรรค์ยามค่ำอีกแบบหนึ่งที่นิยมในหมู่ ชาวนครและสำหรับผู้มาเยือนก็ไม่ควรพลาดชิม โรตีสีเมืองนครอีกด้วย

หมายเลขโทรศัพท์สำคัญ

สำนักงานจังหวัด	โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖ ๕๕๓, ๐ ๗๕๓๕ ๖๕๓๑
ประชาสัมพันธ์จังหวัด	โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๑๒๐๔
สถานีตำรวจภูธร	โทร. ๐ ๗๕๓๕ ๖๕๐๐
ตรวจคนเข้าเมือง	โทร. ๐ ๗๕๓๒ ๔๐๕๒
ตำรวจน้ำขนอม	โทร. ๐ ๗๕๕๒ ๘๐๔๓
ตำรวจน้ำปากพนัง	โทร. ๐ ๗๕๕๑ ๗๓๓๐
โรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช	โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๐๒๕๐
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ	โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๒๔๗๕-๘๐
สถานีอุตุนิยมวิทยา	โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๘๑๐๗

ข้อเสนอแนะนักท่องเที่ยวในการเดินป่าดูนก

- สอบถามข้อมูล/จองที่พักจากกรมป่าไม้หรืออุทยานฯ ล่วงหน้า ๓๐ วัน
 - ศึกษาฤดูกาลของธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ นกอพยพ
 - ขอเจ้าหน้าที่นำทางจากอุทยานฯ (เส้นทางซับซ้อน/ป่าดิบ)
 - ปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่อย่างเคร่งครัด
 - ศึกษาเส้นทางตรวจดูแผนที่และเข็มทิศก่อนออกเดินทาง
 - เดินทางเส้นทางที่กำหนดหรืออนุญาตเท่านั้น

ข้อมูลเพิ่มเติม

บริษัทนำเที่ยวทางน้ำ

นาคกร ทรวอล (นำเที่ยว จัดค่ายเขาวชน จัดประชุมสัมมนา) 86 ถ.วาริสวัสดิ์ อ.ปาก

พนัง โทร. 0 7551 7029 E-mail: nakhon_travel@maildazy.com

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครศรีธรรมราช 86 ม.1 ต.นา
 เคียน อ.เมือง โทร. 0 7535 6069 โทรสาร 0 7534 4215 E-mail : nscomoff@nakhonsi.com
www.nakhonsi.com/commerce

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานภาคใต้ เขต ๒

สนามหน้าเมือง ถนนราชดำเนิน

อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐

โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๖๕๑๕-๖ โทรสาร ๐ ๗๕๓๔ ๖๕๑๗

พื้นที่ความรับผิดชอบ : นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง

E-Mail : tatnksri@tat.or.th



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตรัง

**เมืองพระยารัษฎา ชาวประชาใจกว้าง หมูย่างรสเลิศ ถิ่นกำเนิดยางพารา
เด่นสง่าดอกศรีตรัง ปะการังใต้ทะเล เสน่ห์หาดทรายงาม น้ำตกสวยตระการตา**

ตรัง หรือเมืองทับเที่ยง ในอดีตเคยเป็นเมืองท่าค้าขายกับต่างประเทศ เป็นเมืองแรกที่มีต้นยางพารา โดยพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี นำพันธุ์มาจากมาเลเซียมาปลูกเป็นแห่งแรกของภาคใต้ เมื่อ พ.ศ. ๒๔๔๒ และถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย ตรังมีแม่น้ำสำคัญ คือ แม่น้ำตรัง มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาหลวง และแม่น้ำปะเหลียน ซึ่งมีต้นกำเนิดจากเทือกเขาบรรทัด

ตรัง เป็นจังหวัดชายฝั่งมหาสมุทรอินเดีย มีฝั่งทะเลยาวทางด้านตะวันตก ประมาณ ๑๑๕ กิโลเมตร ประกอบด้วยหมู่เกาะในทะเลอันดามันที่อยู่ในการปกครองกว่า ๔๖ เกาะ ภายในพื้นที่อำเภอกันตัง ๑๒ เกาะ อำเภอปะเหลียน ๑๑ เกาะ และอำเภอสิเกา ๒๑ เกาะ ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การเดินทางท่องเที่ยว คือระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤษภาคมของปี

ตรัง มีพื้นที่รวม ๔,๕๔๑ ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น ๕ อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกันตัง อำเภอห้วยยอด อำเภอย่านตาขาว อำเภอปะเหลียน อำเภอสิเกา อำเภอวังวิเศษ อำเภอนาโยง อำเภอรัษฎา และกิ่งอำเภอหาดสำราญ

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ อำเภอคลองท่อม
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดสตูลและมหาสมุทรอินเดีย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดกระบี่และมหาสมุทรอินเดีย

การเดินทาง

รถยนต์

๑. ไปตามทางหลวงหมายเลข ๔ กรุงเทพฯ-ชุมพร จากนั้นเข้าทางหลวงหมายเลข ๔๑ ผ่านสุราษฎร์ธานี-ทุ่งสง-ห้วยยอด-ตรัง ระยะทาง ๘๒๘ กิโลเมตร
๒. ไปตามทางหลวงหมายเลข ๔ กรุงเทพฯ-ชุมพร จากนั้นผ่านแยกเข้าระนอง-พังงา-กระบี่-ตรัง ระยะทาง ๑,๐๒๐ กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง จากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี มีรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ กรุงเทพฯ - ตรังบริการทุกวัน รายละเอียดสอบถามได้ที่ ๐ ๒๔๓๕ ๕๖๐๕, ๐ ๒๔๓๔ ๓๑๕๒, ๐ ๒๔๓๓ ๕๕๒๗ และบริษัทเดินรถเอกชน คือ บริษัท ทรัพย์ไพศาลทัวร์ โทร. ๐ ๒๔๓๕ ๕๐๑๓ บริษัทศรีสุเทพทัวร์ โทร. ๐ ๒๘๘๔ ๕๕๕๕ หรือ บริษัท ขนส่ง จังหวัดตรัง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๗๑๘ www.transport.co.th

รถไฟ มีรถเร็วและรถด่วนออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพง ถึงสถานีตรังทุกวัน ระยะทาง ๘๗๐ กิโลเมตร ใช้เวลา ๑๕ ชั่วโมง สอบถามรายละเอียดได้ที่ สถานีรถไฟหัวลำโพง โทร. ๑๖๕๐, ๐ ๒๒๒๐ ๔๓๓๔, ๐ ๒๒๒๐ ๔๔๔๔ (สำรองตั๋วทางโทรศัพท์ ๓ วันขึ้นไป แต่ไม่เกิน ๖๐ วัน) หรือสถานีรถไฟตรัง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๐๑๒ www.railway.co.th

เครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีเที่ยวบินตรงไปจังหวัดตรังทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. ๑๕๖๖, ๐ ๒๒๘๐ ๐๐๖๐, ๐ ๒๖๒๘ ๒๐๐๐ หรือ การบินไทย สาขาตรัง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๕๒๓, ๐ ๗๕๒๑ ๘๐๖๖ www.thaiairways.com

การคมนาคมภายในจังหวัด

ในตัวเมืองตรังมีรถสามล้อเครื่อง หรือตุ๊กตุ๊ก บริการในเขตเทศบาล หากเดินทางติดต่อระหว่างอำเภอมีบริการรถโดยสารประจำทาง รถสองแถว และรถตู้เช่าได้จากบริษัททัวร์ในตัวเมืองตรัง

ตารางการเดินทางภายในจังหวัดตรัง

เส้นทาง	ค่าโดยสาร	ไปถึง / ผ่านแหล่งท่องเที่ยว
รถตู้ตรัง-ย่านตาขาว (ขึ้นรถที่ถนนรัชฎา ซอย ๑๑) (ใช้เวลาเดินทาง ๓๐ นาที) - หาดสำราญ,ท่าเรือแหลมสะเต๊ะ โกลีสนามกีฬาตรัง และเกาะสุกร แต่จะต้องต่อรถสองแถว โทร. ๐ ๗๕๒๒ ๕๗๗๒ (ตั้งแต่เวลา ๐๗.๐๐-๑๕.๓๐ น.)	๒๐ บาท	- ผ่านสวนพฤกษศาสตร์ภาคใต้ (ทุ่งค่าย)

รถแท็กซี่ตรัง-ย่านตาขาว (ขึ้นรถที่ถนนรัชฎา ซอย ๑๑) โกลีสนามกีฬาตรัง โทร. ๐ ๗๕๒๒ ๔๓๓๖ (ตั้งแต่เวลา ๐๖.๐๐-๒๑.๐๐ น.)	เที่ยวละ ๑๒๐ บาท	- ย่านตาขาว-ปากปรน ที่ตลาดย่านตาขาว (ใช้เวลาเดินทาง ๒๐ นาที)
--	------------------	---

รถตู้ตรัง-ลิเกา (ปากเมง) ๔๐ บาท - ผ่านพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราชมงคล
(ขึ้นรถที่ถนนท่ากลาง) (ใช้เวลาเดินทาง ๔๐ นาที)

- หาดปากเมง - ท่าเรือปากเมง (ไปเกาะต่างๆ)

โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๓๕๕ (ตั้งแต่เวลา ๐๗.๐๐-๑๗.๐๐ น.)

รถตู้ตรัง-หาดยาว ๔๐ บาท - ผ่านบ่อน้ำร้อนกันตัง
(ขึ้นรถที่ถนนท่ากลาง) (ใช้เวลาเดินทาง ๑ ชั่วโมง) - ผ่านหาดหยงหลิง

โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๓๕๕ - หาดยาว

(ตั้งแต่เวลา ๐๗.๐๐-๑๗.๐๐ น.) - ท่าเรือหาดยาวไปเกาะต่างๆ

รถตู้ตรัง-กันตัง ๑๕ บาท - ยางพาราต้นแรก
(ขึ้นรถที่ถนนกันตัง) (ใช้เวลาเดินทาง ๓๐ นาที) - สวนสาธารณะควนตำหนักจันทร์

โทร. ๐ ๗๕๒๒ ๔๑๕๒ - พิพิธภัณฑสถานพระยารัษฎาฯ

(ตั้งแต่เวลา ๐๗.๔๐-๑๘.๓๐ น.)

รถแท็กซี่ตรัง-กันตัง ๒๐ บาท
(ข้างสถานีรถไฟ) (ใช้เวลาเดินทาง ๓๐ นาที)

โทร. ๐ ๗๕๒๓ ๘๐๐๗

๐ ๗๕๒๑ ๖๘๘๕

(ตั้งแต่เวลา ๐๒.๐๐-๒๐.๐๐ น.)

รถแท็กซี่ตรัง-นาวง เช่าเหมา ๒๕๐ บาท/เที่ยว

ชอย ๔ ถนนวิเศษกุล (ใช้เวลาเดินทาง ๓๕ นาที)

(ตั้งแต่เวลา ๐๗.๐๐-๑๗.๓๐ น.)

รถบัสตรัง-นาวง ๑๕ บาท - ผ่านถ้ำเลเขากอบ

ถนนห้วยยอด (หน้าคริสจักรตรัง) (ใช้เวลาเดินทาง ๔๐ นาที)

(ตั้งแต่เวลา ๐๖.๓๐-๑๖.๓๐ น.)

รถสองแถวตรัง-เขาช่อง ๑๐ บาท - ผ่านทางเข้าถ้ำเขาช้างหายและกลุ่ม
ทอผ้า

ถนนไทรงาม (ข้าง รพ.ราชดำเนิน) (ตลาดอำเภอนาโยง) นานหมื่นศรี และใช้บริการมอเตอร์
ไซค์รับจ้างหน้าตลาดนาโยงเข้าไปถึง
แหล่ง

(ตั้งแต่เวลา ๐๖.๐๐-๑๘.๐๐ น.) ๑๒ บาท

(ปากทางเข้าน้ำตกกะช่อง) - ถึงปากทางเข้าและเดินเข้าไป
(ใช้เวลาเดินทาง ๓๐ นาที) - สวนพฤกษศาสตร์ภาคใต้ (เขาช่อง)
- สถานีพัฒนาและส่งเสริมการ

อนุรักษ์

สัตว์ป่าเขาช่อง- น้ำตกกะช่อง

หมายเหตุ: ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

ระยะทางระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอต่างๆ

อำเภอนาโยง	๑๒ กิโลเมตร
อำเภอย่านตาขาว	๒๓ กิโลเมตร
อำเภอกันตัง	๒๔ กิโลเมตร
อำเภอห้วยยอด	๒๘ กิโลเมตร
อำเภอสิเกา	๓๓ กิโลเมตร
อำเภอปะเหลียน	๔๔ กิโลเมตร
อำเภอรษฎา	๕๗ กิโลเมตร
อำเภอวังวิเศษ	๖๐ กิโลเมตร
กิ่งอำเภอหาดสำราญ	๔๕ กิโลเมตร

การเดินทางจากตรังไปจังหวัดใกล้เคียง

จากจังหวัดตรังมีรถตู้ปรับอากาศไปเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และจังหวัดสตูล ดังนี้
ตรัง – เกาะลันตาในจังหวัดกระบี่ รถออกเวลา ๑๐.๓๐ น. ๑๓.๐๐ น. และ ๑๕.๐๐ น. ใช้
เวลาเดินทาง ๒.๓๐ ชั่วโมง ค่าโดยสารคนละ ๑๒๐ บาท

ตรัง – สตูล รถออกเวลา ๑๑.๐๐ น. ใช้เวลาเดินทาง ๑.๓๐ ชั่วโมง ถึงท่าเรือปากบารา ค่า
โดยสารคนละ ๒๐๐ บาท และท่าเรือตำมะลัง ค่าโดยสารคนละ ๓๕๐ บาท

สนใจสอบถามข้อมูลได้ที่ จิตรลดา ท้วร์ (อยู่น้ำสถานีรถไฟ) โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๖๑๑๐ หรือ
กนกวรรณท้วร์ โทร. ๐ ๗๕๖๘ ๔๔๑๕

นอกจากนั้นมีรถยนต์รับจ้างจากตัวเมืองตรังไปจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่

พัทลุง	๕๖	กิโลเมตร
นครศรีธรรมราช	๑๒๓	กิโลเมตร
กระบี่	๑๓๑	กิโลเมตร
สตูล	๑๓๔	กิโลเมตร
หาดใหญ่	๑๔๘	กิโลเมตร
สงขลา	๑๗๖	กิโลเมตร
พังงา	๒๒๑	กิโลเมตร
สุราษฎร์ธานี	๒๒๖	กิโลเมตร
ภูเก็ต	๓๑๒	กิโลเมตร
ชุมพร	๓๗๘	กิโลเมตร

การเดินทางทางเรือระหว่างเกาะ

จังหวัดตรังเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือสะดวกระหว่างเกาะในจังหวัดกระบี่และจังหวัดตรัง ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวทางเรือมากขึ้น คือจากเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ สามารถจะเดินทางโดยทางเรือไปเกาะมุก เกาะไหง เกาะกระดาน ในจังหวัดตรังสามารถสอบถามข้อมูลเวลาเดินเรือได้ที่ท่าเรือปากเมง หรือ เกาะไหง แฟนตาซี รีสอร์ท แอนด์ สปา โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๕๒๓, ๐ ๗๕๒๑ ๐๓๑๓

สถานที่ที่น่าสนใจ

อำเภอเมือง

อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ นคร) อยู่ในบริเวณสวนสาธารณะเขตเทศบาลเมืองตรัง ห่างจากศาลากลางจังหวัด ๑ กิโลเมตร เส้นทางถนนตรัง-พัทลุง พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี ได้สร้างความเจริญแก่จังหวัดตรังเป็นอย่างมาก เช่น การคมนาคม เกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์ การศึกษา การปกครอง และเป็นผู้นำด้านขงด้านแรกมาปลูกในจังหวัดตรัง จนแพร่หลายไปทั่วภาคใต้

กะพังสุรินทร์ ห่างจากศาลากลางจังหวัด ๒ กิโลเมตร ใกล้อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี เป็นแอ่งน้ำหรือหนองน้ำตามธรรมชาติขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ ๕๐ ไร่ กะพังสุรินทร์ตั้งชื่อตามพระยาสุรินทรราชา (นกยูง วิเศษกุล) อดีตสมุหเทศาภิบาลมณฑลภูเก็ต รอบบริเวณเป็นสวนสาธารณะสำหรับนั่งพักผ่อนได้

สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ (ทุ่งน้ำผุดหรือเขาแปะช้อย) อยู่ห่างจากตัวเมือง ๓ กิโลเมตร เป็นสวนสาธารณะร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ ช่วงเย็น ๆ จะมีประชาชนมานั่งพักผ่อนและออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก

พระนอนทรงเครื่องโนราวัดภูเขาทอง ประดิษฐานอยู่ที่วัดภูเขาทอง หมู่ ๑ ตำบลน้ำ
ผุด ห่างจากตัวเมือง ๒๐ กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข ๔๑๒๓ เป็นพระพุทธรูปโบราณปาง
ปรินิพพาน สร้างสมัยศรีวิชัย ลักษณะเด่นคือ พระเศียรทรงเทริดโนราตามศิลปะของภาคใต้ โดย
เชื่อกันว่า เทริดเป็นเครื่องประดับที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นของสูง กรมศิลปากรจดทะเบียนเป็น
โบราณสถาน

อำเภอนาโยง

สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาช่อง ไปตามทางหลวงสายตรัง-พัทลุง
อยู่ห่างจากตัวเมืองตรัง ๒๑ กิโลเมตร สถานที่แห่งนี้ร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่และน้ำตกต่างๆ ได้แก่
น้ำตกโตนใหญ่ น้ำตกโตนน้อย และน้ำตกกะช่อง เป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติและสัตว์ป่าแห่งแรก
ของประเทศไทย มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ๒ เส้นทาง ระยะทาง ๑.๘ และ ๒.๘ กิโลเมตร ตาม
เส้นทางจะมีป้ายสื่อความหมายอธิบายตามจุดต่างๆ นอกจากนั้นยังมีอาคารพิพิธภัณฑสถานและ
นิทรรศการเกี่ยวกับธรรมชาติ กิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สถานีมีบ้านพักและลาน
กางเต็นท์ แต่ต้องนำเต็นท์มาเอง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ สถานีพัฒนาและส่งเสริมการ
อนุรักษ์สัตว์ป่าเขาช่อง หมู่ ๗ ตำบลช่อง อำเภอนาโยง ตู้ ปณ. ๔ จังหวัดตรัง ๕๒๐๐๐

เขตห้ามล่าสัตว์ป่าคลองลำซาม เป็นที่อยู่อาศัยของนกเป็ดน้ำ นกเป็ดแดงจำนวนมาก
รอบ ๆ จะมีหนองน้ำขนาดใหญ่ร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่สงบเงียบเหมาะสำหรับการนั่งพักผ่อน
พร้อมทั้งมีศาลาริมน้ำสำหรับไว้นั่งชมนก ภายในบริเวณยังมีสะพานไม้และทางเดินศึกษา
ธรรมชาติไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เดินศึกษา ช่วงที่มีนกกมากคือเดือนมกราคม-มีนาคม ผู้สนใจพักค้าง
แรมต้องทำหนังสือขออนุญาตถึงหัวหน้าเขตห้ามล่าสัตว์ป่าคลองลำซาม กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์
ป่า และพันธุ์พืช โทร. ๐ ๒๕๖๒ ๐๖๖๐, ๐ ๒๕๖๑ ๔๒๕๒-๓ ต่อ ๗๖๕ การเดินทาง ใช้เส้นทาง
สายตรัง-พัทลุง ระยะทาง ๑๗ กิโลเมตร ถึงกิโลเมตรที่ ๑๕ แล้วแยกขวาไปตามเส้นทางสายบ้านกะ
ช่อง-บ้านหาดเลา (ทางหลวงหมายเลข ๔๒๖๔) บริเวณกิโลเมตรที่ ๑๕ ประมาณ ๑ กิโลเมตร

บ้านนาหมื่นศรี เป็นชื่อตำบลหนึ่งในอำเภอนาโยง มีชื่อเสียงด้านผ้าทอพื้นเมืองของ
จังหวัดตรัง และมีการจัดตั้งกลุ่มสตรีทอผ้าานาหมื่นศรี เพื่อสืบสานการทอผ้าพื้นเมืองไม่ให้สูญ
หายไป และห่างจากที่ทำการกลุ่มทอผ้าานาหมื่นศรีประมาณ ๓๐๐ เมตร จะมี พิพิธภัณฑมรดก
พื้นบ้าน ตำบลนาหมื่นศรี เป็นศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่นของตำบล เพื่ออนุรักษ์ศิลปกรรมและ
หัตถกรรมของท้องถิ่น แสดงอุปกรณ์เครื่องใช้และวัตถุโบราณ จำนวนกว่า ๓๐๐ ชิ้น
นักท่องเที่ยวสามารถชมได้ที่ที่ทำการกลุ่มทอผ้าานาหมื่นศรี โทร. ๐ ๗๕๒๕ ๕๕๕๗

การเดินทาง เดินทางจากทางหลวงหมายเลข ๔ ประมาณ ๑๑ กิโลเมตร (ถึงอำเภอนา
โยง) เลี้ยวซ้ายเข้าถนนเทศบาล ๖ อีก ๓.๓ กิโลเมตร หรือนั่งรถสองแถวตรัง-เขาช่อง ขึ้นรถที่ถนน
ไทรงาม (ข้างโรงพยาบาลราชดำเนิน) ถึงตลาดนาโยง ใช้เวลาเดินทาง ๓๐ นาที ค่าโดยสาร ๑๐

บาท จากนั้นนั่งรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ค่าโดยสารคนละ ๒๐ บาท หน้าตลาดนาโยงเข้าไปถึงกลุ่ม
ทอผ้าไหมหมื่นศรี

ถ้าเขาช่างหาย ตั้งอยู่หมู่ที่ ๕-๖ ตำบลนาหมื่นศรี เป็นถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยแบบต่าง ๆ
ที่สวยงามสลัปลับซับซ้อนอยู่เป็นจำนวนมาก ถ้ำลึกประมาณ ๕๐๐ เมตร ใช้เวลาเดินชมประมาณ ๒๐
นาที มีทางเดินคอนกรีตพร้อมทั้งติดไฟตามเส้นทางให้เดินได้อย่างสะดวกสำหรับเดินไปยังถ้ำต่าง
ๆ เช่น ถ้ำช่างหาย ถ้ำเพกา ถ้ำทรายทอง ถ้ำโอง และถ้ำแม่เต่าคล้าย ถ้ำนี้เปิดให้เข้าชมวันเสาร์-
อาทิตย์ สำหรับวันธรรมดาจะต้องติดต่อฝ่ายนำเที่ยวเพื่อให้เจ้าหน้าที่มาเปิดประตูถ้ำ สอบถาม
ข้อมูลได้ที่ โทร. ๐ ๗๕๒๕ ๕๕๕๑ การเดินทางใช้เส้นทางเดียวกับทางไปผ้าทอนาหมื่นศรี เลยไป
ประมาณ ๒ กิโลเมตร หรือนั่งรถสองแถวสายตรัง-เขาช่อง ขึ้นรถที่ถนนไปตรัง

อำเภอกันตัง

พิพิธภัณฑ์พระยารัชฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี อยู่ห่างจากเทศบาลกันตังประมาณ
๒๐๐ เมตร ตั้งอยู่เลขที่ ๑ ถนนค่ายพิทักษ์ ตำบลกันตัง เป็นที่ตั้งของสถานที่ประวัติศาสตร์ที่สำคัญ
คือ “จวนเก่าเจ้าเมืองตรัง” หรือบ้านพักอดีตเจ้าเมืองตรังพระยารัชฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี เป็น
เรือนไม้ ๒ ชั้น มีรูปปั้นหุ่นขี้ผึ้งและเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของท่านอย่างครบถ้วน
โดยทนายทระกูล ณ ระนอง เป็นผู้ดูแลรักษา เปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันจันทร์ (ถ้าตรงกับ
วันหยุดราชการเปิดตามปกติ และหยุดชดเชยในวันต่อไป) เวลา ๐๘.๓๐ -๑๗.๐๐ น. ไม่เสียค่าเข้า
ชม ผู้เข้าชมเป็นคณะที่ต้องการวิทยากรบรรยาย กรุณาแจ้งล่วงหน้า ที่ โรงเรียนกันตังพิทยากร
โทร. ๐ ๗๕๒๕ ๑๑๐๐

ยางพาราต้นแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ริมถนนก่อนเข้าสู่ตัวอำเภอกันตัง หน้า
สหกรณ์การเกษตรกันตัง เป็นต้นยางรุ่นแรกที่พระยารัชฎานุประดิษฐ์ฯ เจ้าเมืองตรังได้นำมาปลูก
ไว้เพื่อบุกเบิกอาชีพสวนยางพาราของชาวตรัง เมื่อปี พ.ศ. ๒๔๔๒ การเดินทาง สามารถนั่งรถตู้
ตรัง-กันตัง ใช้เวลา ๓๐ นาที ขึ้นรถที่ถนนกันตัง ค่าโดยสารคนละ ๑๕ บาท

สวนสาธารณะควนตำหนักจันทร์ อยู่ห่างจากอำเภอเมืองประมาณ ๒๔ กิโลเมตร มี
เนื้อที่ประมาณ ๒๕๐ ไร่ รอบบริเวณร่มรื่นด้วยต้นไม้ทั้งไม้ดอกไม้ประดับ มีศาลาพักผ่อน
สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของทะเล และอำเภอกันตังได้กว้างไกล

หาดหยงหลิง-หาดสั้น เป็นหาดทรายรูปโค้งขนานไปกับดงสน สูดชายหาดเป็นเขาสูง
มีเว้าและโพรงถ้ำ สามารถลอดออกไปสู่หน้าผาริมทะเลที่มีโพรงถ้ำและโขดหินเหมือนป้อมโอบ
ล้อมลานทรายไว้สวยงามมาก เหมาะที่จะเล่นน้ำและพักผ่อนหย่อนใจ บริเวณหาดสามารถกาง
เต็นท์ได้ การเดินทาง ไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข ๔๐๔๖-๔๑๖๒ ถึงหาดปากเมงเลี้ยวซ้ายเลียบ
ชายหาดประมาณ ๑๐ กิโลเมตร และเลี้ยวเข้าถนนบ้านน้ำราบ-หาดเจ้าไหม ประมาณ ๖ กิโลเมตร

จะมีทางแยกเข้าหาดอยหลิ้นอีกประมาณ ๒ กิโลเมตร หรือโดยสารรถตู้สายตรง-หาดยาว จะผ่านหน้าหาดดอยหลิ้น-หาดสั้น

หาดยาว อยู่หมู่ที่ ๖ ตำบลเกาะลิบง เป็นหาดทรายยาวต่อจากโขดเขารูปกระโคงฉลาม ขึ้นมาทางด้านเหนือ มีสนทะเลขึ้นเป็นแนวคูสวยงาม มีชายหาดกว้างเหมาะจะเข้าค่ายพักแรม และมีบริการที่พักของเอกชน จากหาดยาวนักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือไปเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ *การเดินทาง* ใช้เส้นทางเดียวกับหาดดอย

หลัง และมีรถตู้ประจำทางสายตรง-หาดยาว ให้บริการ ขึ้นรถได้ที่ถนนท่ากลาง อำเภอเมือง

ถ้าเจ้าไหม-ถ้าเจ้าคุณ เป็นถ้ำหินงอกหินย้อยอยู่ที่เขาโต๊ะแนะ ใกล้บ้านเจ้าไหม การเที่ยวชมต้องนั่งเรือจากหาดยาวไปตามคลองเจ้าไหม ประมาณ ๑๕ นาที จากนั้นใช้เรือเล็กพายลัดไปตามคลองจรเข้ขาวทะเลเจ้าไหม เพื่อไปเจอป่าชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ นอกจากนั้นระหว่างทางจะมีถ้ำเจ้าคุณ ซึ่งเป็นถ้ำที่ต้องเดินขึ้นไปเที่ยวชมความงามของถ้ำ ในถ้ำจะมีหินย้อยที่มีความสวยงามและรูปร่างแปลกตาให้เที่ยวชม ผู้ที่สนใจพายเรือแคนูเที่ยวถ้ำเจ้าไหม-ถ้ำเจ้าคุณ สามารถเช่าเรือพาย ราคาลำละ ๙๐๐ บาท นั่งได้ ๒ คน ติดต่อได้ที่ บริษัท ตรังวาริ โทร. ๐ ๙๕๒๑ ๕๔๔๘

เกาะลิบง ตั้งอยู่ที่ตำบลลิบง เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในทะเลตรัง มีพื้นที่ ๒๕,๐๐๐ ไร่ ครอบคลุมเกาะเต็มไปด้วยหญ้าทะเลซึ่งเป็นอาหารของ “พะยูน” สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่กำลังจะสูญพันธุ์ แต่จะพบได้มากบริเวณเกาะลิบง เกาะลิบงได้รับการประกาศเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าหมู่เกาะลิบง มีที่ทำกรเขตฯ อยู่บริเวณแหลมจุโหย ครอบคลุมเกาะมีแหลมและชายหาดหลายแห่ง เช่น หาดคูบ แหลมจุโหย แหลมทวด แหลมโต๊ะชัย เป็นต้น บริเวณแหลมจุโหยนั้นเป็นหาดทราย เวล่าน้ำลดสามารถเดินทางไปถึงหาดคูบ ซึ่งมีนกทะเลและนกชายเลนจำนวนมากที่เดินทางมาจากแถบหนาวบินมาอาศัยเพียงที่นี้แห่งเดียว โดยเฉพาะเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม อาทิ นกกินเปี้ยว นกกวก นกยางเขียว นกนางนวลเกลบเคราขาว นกหัวโตดำ เป็นต้น เกาะลิบงมีชาวบ้านอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากแบ่งเป็นหลายหมู่บ้าน ชาวบ้านยังดำเนินวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ทำอาชีพประมงสวนยางพารา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม นอกจากนั้นบนเกาะยังมีเขามุกดา อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงของเกาะลิบง เป็นภูเขาหินปูนความสูงประมาณ ๒๐๐ เมตร บนเขาจะมีจุดชมวิวสามารถชมทุ่งหญ้าทะเล ซึ่งเป็นอาหารของปลาพะยูน และอาจจะได้เห็นปลาพะยูนมากินหญ้าทะเลได้ และจากเกาะลิบงสามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของเกาะเจ้าไหม และแหลมเจ้าไหม

การเดินทาง สามารถลงเรือที่ทำเรือหาดยาวบ้านเจ้าไหม ค่าเรือคนละ ๒๐ บาท มาลงที่บ้านพร้าว บนเกาะลิบง หรือเช่าเรือเหมาลำ ราคา ๑๕๐ บาท เรือนั่งได้ ๑๐ คน ใช้เวลาเดินทาง ๒๐ นาที บนเกาะมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว สอบถามข้อมูลติดต่อ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าหมู่เกาะลิบง ตู้ ปณ. ๕ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง โทร. ๐ ๙๕๒๕ ๑๕๑๒

เกาะมุกและถ้ำมรกต นับเป็นจุดเด่นที่สุดในทะเลตรัง ลักษณะของเกาะทางด้านทิศตะวันตกส่วนใหญ่เป็นโขดหน้าผาหินสูงตระหง่านหันหน้าออกสู่ทะเล ทางฝั่งตะวันออกเป็นที่ตั้ง

ของหมู่บ้านชาวประมง ที่ยังคงวิถีชีวิตของชาวเกาะไว้อย่างดีสามารถเดินเที่ยวรอบเกาะได้ และไม่ห่างจากเกาะมุกมีถ้ำมรกตหรือถ้ำทะเลซึ่งมีความงดงามตระการตาอย่างมาก จากปากทางเข้าถ้ำเป็นโพรงเล็กๆ สูงพ้นระดับน้ำพอเรือลอดได้ หรือต้องว่ายน้ำเข้าไปถ้าหากน้ำมาก ระยะทาง ๘๐ เมตร บริเวณปากทางเข้าถ้ำแสงจากภายนอกจะสะท้อนกับน้ำภายในถ้ำทำให้เห็นน้ำเป็นสีเขียวมรกต ดูแปลกตาและมหัศจรรย์ในความสวยงามที่ธรรมชาติได้บรรจงสร้าง เมื่อพ้นปากถ้ำออกมาอีกด้านหนึ่งจะเห็นหาดทรายขาวสะอาดล้อมรอบด้วยหน้าผาสูงชัน นั่งเล่นน้ำได้ เกาะมุกมีที่พักเอกชนบริการ

การเดินทาง นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเกาะมุก สามารถลงเรือจากท่าเรือปากเมง อำเภอสิเกา ใช้เวลาเดินทาง ๔๐ นาที ค่าเช่าเรือเหมาลำราคาประมาณ ๑,๕๐๐ บาท/วัน หรือนั่งเรือโดยสารขึ้นที่ท่าเรือ

กวนตุ๋ง ค่าเรือคนละ ๔๐ บาท ใช้เวลาประมาณ ๑ ชั่วโมง

เกาะเชือก-เกาะแหวน เป็นเกาะเล็กๆ อยู่ระหว่างเกาะมุกและเกาะกระดาน มีปะการังน้ำตื้นและน้ำลึก รวมทั้งฝูงปลาจำนวนมากอุดมสมบูรณ์ สามารถเดินทางไปเกาะโดยลงเรือที่ท่าเรือปากเมง ใช้เส้นทางเดียวกับเกาะมุกและเกาะกระดาน ใช้เวลาเดินทางประมาณ ๕๐ นาที ค่าเช่าเรือเหมาลำราคาประมาณ ๑,๕๐๐ บาท/วัน

เกาะกระดาน เป็นเกาะที่สวยงามที่สุดของทะเลตรัง อยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะมุกและเกาะลิบง มีเนื้อที่ ๖๐๐ ไร่ ซึ่ง ๕ ใน ๖ ส่วนของเกาะนี้อยู่ในความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม ที่เหลือเป็นสวนยางและสวนมะพร้าวของเอกชน เกาะกระดานเป็นชายหาดที่มีทรายขาวละเอียดและน้ำทะเลใสจนมองเห็นแนวปะการังซึ่งเป็นปะการังน้ำตื้น ตลอดจนฝูงปลาหลากสีหลายพันธุ์ บนเกาะมีที่พักบริการทั้งของเอกชน และกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช

การเดินทาง มีเรือโดยสารจากท่าเรือปากเมง ใช้เวลาเดินทาง ๑.๓๐ ชั่วโมง

อำเภอสิเกา

อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล ครอบคลุมพื้นที่ ๒ อำเภอ คือ อำเภอกันตังและอำเภอสิเกา มีอาณาเขตชายฝั่งทะเลยาวประมาณ ๒๐ กิโลเมตร อุทยานประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ ๑๔ ตุลาคม ๒๕๒๕ ที่ทำการอุทยานอยู่ที่หาดนางหลง ตำบลไม้ฝาด แบ่งพื้นที่ออกเป็น ๒ ส่วน ได้แก่ พื้นที่ดินสถานที่ท่องเที่ยวของอุทยาน ได้แก่ หาดปากเมง หาดนางหลง หาดยาว หาดหยงหลิง หาดสั้น หาดเจ้าไหม ถ้ำเจ้าไหม นอกจากนี้ยังมีเกาะน้อยใหญ่อีก ๗ เกาะในทะเลตรัง ที่อยู่ในความดูแลของอุทยาน ได้แก่ เกาะมุก เกาะกระดาน เกาะเชือก เกาะปลิง เกาะแหวน เกาะเมง และเกาะเจ้าไหม นอกจากนี้บริเวณอุทยานมีศูนย์ศึกษาธรรมชาติทางทะเล จะทำการวิจัยหญาทะเล เป็นแหล่งคุณค่าทางนิเวศวิทยาของฝั่งทะเลอันดามัน

สนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๓๒๕๘ อุทยานมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยวบริการ สอบถามรายละเอียดได้ที่ อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ๙๒๑๕๐ โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๓๒๖๐

การเดินทาง อุทยานอยู่ห่างจากอำเภอเมืองประมาณ ๔๗ กิโลเมตร ใช้เส้นทางสาย ตรัง-สิเกา-ปากเมง (ทางหลวงหมายเลข ๔๑๖๒) ระยะทาง ๔๐ กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายตามถนน เลียบชายหาดอีก ๗ กิโลเมตร

เกาะไหง เป็นเกาะที่อยู่ในเขตอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แต่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มของทะเลตรัง เนื่องจากการเดินทางจากจังหวัดตรังสะดวกมากกว่า หาดทรายบน เกาะขาว น้ำทะเลใส มองเห็นปลาหลายพันธุ์หลากสี รอบเกาะปะการังยังสมบูรณ์ บนเกาะมีที่พัก เอกชนบริการหลายแห่ง *การเดินทาง* มีเรือโดยสารออกจากท่าเรือปากเมง ใช้เวลาเดินทางประมาณ ๑ ชั่วโมง และมีเรือของเอกชนบริการให้เช่า เรือขนาด ๑๐ คน ค่าเช่าเรือเหมาลำราคา ๑,๕๐๐ บาท สำหรับเรือท่องเที่ยวขนาดผู้โดยสาร ๒๐-๔๐ คน ค่าเช่าเรือราคา ๖,๐๐๐ - ๑๐,๐๐๐ บาท สำหรับ นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางจากเกาะไหงไปบ้านศาลาด่าน (เกาะลันตา) จะมีเรือออกจากเกาะไหง เวลา ๑๔.๓๐ น. ถึงบ้านศาลาด่าน เวลา ๑๕.๓๐ น. ราคา ๓๐๐ บาท

พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคล ตรัง (Aquarium) ตั้งอยู่บริเวณหาดราชมงคล คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ตำบลไม้ฝาด พิพิธภัณฑ์ ประกอบด้วย ๒ ส่วน ได้แก่ ส่วนใน *สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ* จะรวบรวมพันธุ์สัตว์น้ำจำนวน ๖๑ คู่ เช่น ปลาการ์ตูน ปลาดาว ปลาไหลไฟฟ้า ปลาปักเป้ากล่อง ปลาสินสมุทร เป็นต้น และ *บ่อแสดง กลางแจ้ง* จัดแสดงทั้งสัตว์น้ำจืด สัตว์ทะเลที่พบในเขตน้ขึ้นน้ำลงและทะเลลึกจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลกที่พบในเขตร้อน และยังมีห้องปฏิบัติการวิจัยทรัพยากรทางน้ำ เป็นสถานที่ค้นคว้าวิจัยด้าน ทรัพยากรทางน้ำรวมถึงอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำ รวมทั้งมีร้านอาหารและร้านจำหน่ายสินค้า ที่ระลึกไว้คอยบริการ เปิดให้เข้าชมวันพุธ-อาทิตย์ เวลา ๐๙.๓๐-๑๖.๓๐ น. ค่าเข้าชม นักเรียน ๑๐ บาท นักศึกษา ๒๐ บาท ประชาชน ๓๐ บาท และชาวต่างประเทศ ๕๐ บาท สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร. ๐ ๗๕๒๗ ๔๑๕๑-๖ Website: www.fishtech.rit.ac.th

การเดินทาง อยู่ห่างจากตัวเมืองตรัง ๓๐ กิโลเมตร ใช้เส้นทางตรัง-สิเกา-ปากเมง ทาง หลวงหมายเลข ๔๐๔๖-๔๑๖๒

หาดปากเมง ตั้งอยู่ที่ตำบลไม้ฝาด เป็นหาดรูปพระจันทร์ครึ่งเสี้ยวยาวประมาณ ๕ กิโลเมตร มีความสวยงามและสงบเงียบ ชายหาดมีป่าสนตามธรรมชาติขึ้น จากหาดมองไปกลาง ทะเลจะเห็นเกาะน้อยใหญ่สลับซับซ้อนกันมองดูลักษณะคล้ายคนนอนหงายอยู่ในทะเล บริเวณ หาดปากเมงมีท่าเทียบเรือปากเมงสามารถเช่าเรือไปเกาะไหง เกาะเชือก เกาะม้า เกาะแหวน เกาะ กระดาน เกาะมุกและถ้ำมรกต *การเดินทาง* ไปตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๔๖-๔๑๖๒ (ตรัง-สิเกา-

ปากเมง) ระยะทาง ๓๘ กิโลเมตร เมื่อถึงหาดปากเมงเลี้ยวขวาประมาณ ๑ กิโลเมตร นอกจากนั้นยังมีรถตู้ ตรัง-สิเกา-ปากเมง ให้บริการที่ถนนท่ากลาง ในอำเภอเมือง

อำเภอปะเหลียน

เที่ยวทะเลเมืองปะเหลียน ใช้เส้นทางสายตรัง-ปะเหลียน (ทางหลวงหมายเลข ๔๐๔) ชายทะเลของอำเภอปะเหลียนมีความงามตามลักษณะชายฝั่งทะเลอันดามัน หาดที่มีชื่อ ได้แก่ หาดเจ้าสำราญ หาดตะเสะ ส่วนเกาะต่างๆ เช่น เกาะสุกร เกาะเกตรา เกาะหลาวเหลียงเหนือ เกาะหลาวเหลียงใต้ เป็นต้น

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตรา เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล ครอบคลุมพื้นที่อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง และอำเภอละงู จังหวัดสตูล ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๓๗ ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ อาทิ เกาะเกตรา เกาะเขาใหญ่ เกาะลันตี เกาะลิคิ เกาะบุโหลน เกาะเหลาเหลียง เกาะเปราะมะ การเดินทาง สามารถเช่าเรือจากท่าเรือปากบารา จังหวัดสตูล หรือจากท่าเรือกันตัง จังหวัดตรัง ช่วงที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวคือเดือนธันวาคม ถึงเดือนเมษายน บริเวณที่ทำการอุทยานมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ติดต่อขอรายละเอียดได้ที่ กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช โทร. ๐๒๕๖๒ ๐๗๖๐ หรือ กองอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตรา หมู่ที่ ๔ ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล โทร. ๐ ๗๔๗๘ ๓๐๗๔

เกาะสุกร เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอปะเหลียน เป็นเกาะขนาดใหญ่อยู่ห่างชายฝั่งเพียง ๓ กิโลเมตร บนเกาะมีชาวบ้านอาศัยอยู่กว่า ๒,๕๐๐ คน มีอาชีพประมง ทำสวนยาง และเกษตรกรรม ชาวบ้านส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม เหตุที่เกาะนี้ชาวอิสลามอาศัยอยู่เป็นส่วนใหญ่แต่ชื่อเกาะสุกร เพราะในอดีตเกาะนี้เคยมีหมูป่าอยู่เป็นจำนวนมาก บนเกาะยังมีผลไม้ที่มีชื่อเสียงคือแตงโม ซึ่งรู้จักกันดีในจังหวัดตรังและใกล้เคียงว่ามีรสหวานอร่อย จะมีมากในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน บนเกาะมีรีสอร์ทบริการหลายแห่งให้นักท่องเที่ยวได้พักค้างแรม และหากต้องการนั่งเรือท่องเที่ยวไปตามเกาะในจังหวัดตรังก็สามารถจะเช่าเรือจากท่าเรือบนเกาะได้อีกด้วย การเดินทาง สามารถนั่งรถโดยสารประจำทางสายตรัง-ปะเหลียน หรือรถตู้ จากอำเภอเมืองตรัง ระยะทาง ๔๗ กิโลเมตร และลงเรือที่ทำเรือท่าข้าม อำเภอปะเหลียน เรือจะออกวันละ ๒ เที่ยว เวลา ๑๐.๐๐ น. และ ๑๔.๐๐ น. ใช้เวลาเดินทาง ๔๐ นาที หรือลงเรือที่ทำเรือตะเสะ กิ่งอำเภอหาดสำราญ ซึ่งจะสะดวกกว่า ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข ๔๐๔ เลี้ยวขวาสู่แยกบ้านนาประมาณ ๑๘ กิโลเมตร และเลี้ยวซ้ายประมาณ ๗ กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ ๓๐ นาที ค่าเช่าเหมาเรือราคา ๗๐๐ บาท นั่งได้ ๑๐ คน และบนเกาะมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

น้ำตกโตนเต๊ะสามารถเดินเท้าไปยังน้ำตกประมาณ ๘๐ เมตรเป็นน้ำตกขนาดใหญ่ ต้นกำเนิดจากเทือกเขาบรรทัด มีน้ำไหลผ่านแอ่งหินตลอดสายเป็นสีขาว สูง ๓๒๐ เมตร ด้านล่างเป็นแอ่งน้ำสามารถว่ายน้ำได้ระยะทางเดินไปน้ำตกประมาณ ๘๐ เมตร ทางไม่ชัน ตลอดทางเดินร่มรื่น

ด้วยไม้เบญจพรรณนานาชนิดร่มครึ้ม นอกจากนั้นยังมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติโดนเต๊ะ ตามทางจะมีป้ายสื่อความหมาย ๑๗ จุด ที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตสามารถเดินเองได้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ไปจนถึงบริเวณน้ำตกได้ตลอดฤดูกาล

การเดินทาง ห่างจากอำเภอเมือง ๔๕ กิโลเมตร ไปตามถนนสายตรัง-พัทลุง ประมาณ ๑๗ กิโลเมตร บริเวณกิโลเมตรที่ ๕๓ เลี้ยวขวาไปตามเส้นทางบ้านกะช่อง-บ้านหาดเลา (ทางหลวงหมายเลข ๔๑๒๔) ประมาณ ๒๗ กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายไปอีกประมาณ ๑ กิโลเมตร

น้ำตกโดนตก เป็นน้ำตกที่มีสายน้ำและลำธารไหลผ่านโขดหินเป็นชั้น ๆ ดูสวยแปลกตา เหมาะที่จะมาเที่ยวในช่วงหน้าฝน จะทำให้เห็นสายน้ำไหลเป็นสายสีขาวดูสวยงาม และจากน้ำตกโดนตกสามารถมองเห็นน้ำตกโดนเต๊ะที่ไหลจากภูเขาสูงเป็นสายสีขาวโดยเฉพาะในหน้าฝน จะเห็นชัดกว่าหน้าแล้ง การเดินทางใช้เส้นทางเดียวกับน้ำตกโดนเต๊ะ แต่ถึงก่อนอยู่ทางขวา

อำเภอห้วยยอด

เขาปินะ ที่อยู่ตำบลนาหวาง ห่างจากตัวเมืองตามถนนเพชรเกษมประมาณ ๔๕ กิโลเมตร มีทางแยกจากถนนใหญ่เข้าไปประมาณ ๒ กิโลเมตร ภูเขาลูกนี้ภายในกลางจนถึงยอดเขา มีลักษณะคล้ายกะทะคว่ำ ตรงเชิงเขาเป็นที่ตั้งของวัดปินะ มีบันไดขึ้นไปชมถ้ำ ซึ่งมีอยู่หลายชั้นและชมทิวทัศน์รอบ ๆ เขาได้ บริเวณทางเข้าถ้ำมีพระพุทธรูปไสยาสน์ประดิษฐานอยู่

ถ้ำเลเขากอบ ถ้ำเลเขากอบเป็นความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ ที่ทำให้เกิดธารน้ำไหลตลอดด้านบนแผ่นดิน มีลักษณะเป็นภูเขาผาหินสูงชันสลับซับซ้อน มีถ้ำลอดที่ไหลมาจากเทือกเขาบรรทัด เมื่อไหลมาถึงบริเวณเขากอบจะแยกออกเป็น ๓ สาย โดยสองสายจะไหลอ้อมภูเขาและอีกสายหนึ่งจะไหลลอดถ้ำใต้ภูเขา ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อย ระยะทาง ๔ กิโลเมตร อกบ. เขากอบได้จัดเรือพายบริการนำเที่ยวชมความงามของถ้ำ ถือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในท้องถิ่น ค่าบริการเรือลำละ ๒๐๐ บาท/๖ คน หรือคนละ ๓๐ บาท ใช้เวลาในการล่องเรือประมาณ ๑ ชั่วโมง ล่องเรือได้ตั้งแต่เวลา ๘.๐๐-๑๘.๐๐ น. สอบถามรายละเอียดได้ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลเขากอบ โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๖๖๒๐, ๐ ๗๕๕๐ ๐๐๘๘

การเดินทาง ห่างจากที่ว่าการอำเภอห้วยยอด ตามถนนเพชรเกษมประมาณ ๗ กิโลเมตร แยกซ้ายเข้าบ้านเขากอบประมาณ ๗๐๐ เมตร

อำเภอย่านตาขาว

สวนพฤกษศาสตร์ภาคใต้ (ทุ่งค่าย) เดินทางตามเส้นทางถนนตรัง-ปะเหลียน (ทางหลวงหมายเลข ๔๐๔) บริเวณกิโลเมตรที่ ๑๑ นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สนใจศึกษาธรรมชาติและพรรณไม้โดยเฉพาะ ภายในสวนพฤกษศาสตร์มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สวนรุกขชาติ สวนสมุนไพร ห้องสมุดพฤกษศาสตร์ พิพิธภัณฑ์พืช ศูนย์ประชุมทางวิชาการ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติให้เลือกหลายเส้นทางโดยรอบ แต่ละเส้นทางจะตัดผ่านป่าดิบที่ลุ่มต่ำ รวมทั้งป่าพรุซึ่งมีพรรณพืชที่น่าสนใจมากมาย มีที่พักแรม ผู้สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๔๓๕

น้ำตกสายรุ้ง เป็นน้ำตกชั้นเดียวที่ตกจากหน้าผาสูงใหญ่ และจะเป็นสายรุ้งเมื่อละอองน้ำกระทบกับแสงแดด

การเดินทาง ไปตามถนนสายตรง-พัทลุง บริเวณกิโลเมตรที่ ๑๗ ให้เลี้ยวขวาไปตามถนนสายบ้านกะช่อง-บ้านหาดเลา ประมาณ ๑๒ กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายตรงป้ายชื่อน้ำตกอีก ๓ กิโลเมตร

น้ำตกไพรสวรรค์ ใช้เส้นทางถนนตรง-พัทลุง ประมาณกิโลเมตรที่ ๑๗ เลี้ยวขวาตามเส้นทางสายบ้านกะช่อง-บ้านหาดเลา ๒๐ กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายตรงป้ายชื่อน้ำตกอีก ๔.๕ กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดกลาง ประกอบด้วยชั้นย่อย ๆ ๑๗ ชั้น และสามารถล่องแก่งได้ ระยะทาง ๕ กิโลเมตร นักท่องเที่ยวที่สนใจจะล่องแก่งโดยเรือยาง ติดต่อได้ที่ ลับงการท่องเที่ยว โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๔๖๗๖

น้ำตกลำปลอก เป็นน้ำตกสูง ๖ ชั้น ไหลจากหน้าผาสูง ด้านล่างมีแอ่งน้ำสำหรับเล่นน้ำได้สามารถมองเห็นเกาะแก่งและทิวทัศน์ของปากน้ำปะเหลียน **การเดินทาง** ไปตามถนนสายตรง-พัทลุง ถึงกิโลเมตรที่ ๑๗ แล้วเลี้ยวขวาตามทางสายบ้านกะช่อง-บ้านหาดเลา ประมาณ ๒๑ กิโลเมตร จะพบทางแยกเข้าน้ำตกลำปลอกด้านซ้ายมือ นอกจากนั้นยังเป็นที่ตั้งของโครงการไฟฟ้าพลังน้ำคลองลำปลอก ซึ่งใช้น้ำจากคลองลำปลอกผลิตไฟฟ้า

อำเภอรัชฎา

ถ้ำพระพุทธร จากบ้านกะปงเลี้ยวขวาเข้าสู่เส้นทางไปอำเภอชะอวด ประมาณ ๑๐ กิโลเมตร จะถึงสามแยกเลี้ยวขวาอีกประมาณ ๗ กิโลเมตร ภายในถ้ำมีพระนอนองค์ใหญ่และพระยืนทรงเครื่องประดับพระเศียรด้วยเทริด (เครื่องประดับศีรษะ รูปมงกุฏอย่างเต็ม มีกรอบหน้าอย่างมโนราห์) นอกจากนั้นยังมีสมบัติเครื่องใช้ของคนชั้นสูง เช่น เครื่องลายคราม เครื่องถมทอง เครื่องปั้นเผาแก่ ที่มาของสมบัติสูงค่าเหล่านี้และประวัติความเป็นมาของวัดเก่าแก่นี้ยังไม่กระจ่างชัด

ถ้ำวังพระยาพิชัยสงคราม ตั้งอยู่บ้านในวัง ตำบลหนองบัว เป็นถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยงดงามตามธรรมชาติ การเดินเที่ยวชมถ้ำต้องลุยน้ำและควรมีไฟฉายติดตัวไปด้วย ใกล้เคียง ถ้ำมี “หอยโล่” ลักษณะคล้ายหอยขม สามารถรับประทานได้ **การเดินทาง** ใช้เส้นทางเดียวกับถ้ำพระพุทธร เลี้ยวซ้ายเข้าบ้านในวัง (ทางหลวงหมายเลข ๔๑๕๑) ไป ๓ กิโลเมตร

กิ่งอำเภอหาดสำราญ

หาดสำราญ ตั้งอยู่ตำบลหาดสำราญ ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ ๕๕ กิโลเมตร ตามทางถนนสายตรัง-ปะเหลียน จะเลี้ยวขวาที่สี่แยกบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภอปะเหลียนไปอีก ๒๒ กิโลเมตร เป็นหาดริมฝั่งมหาสมุทรอินเดีย บริเวณหาดสำราญมีต้นสนหนาแน่นและสามารถมองเห็นเกาะเล็กใหญ่ต่างๆ มีลมพัดตลอดวันเหมาะสำหรับเป็นที่ตากอากาศ นักท่องเที่ยวนิยมมารับประทานอาหารทะเลสดๆ คุณีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวประมงพื้นบ้าน และมีแหลมตะเสะสามารถดูนกทะเลได้ตลอดทั้งปีในช่วงที่น้ำลง

เทศกาลงานประเพณี

งานเทศกาลขนมเค้ก ชาวตรังมีชื่อเสียงในการทำขนมเค้กมาช้านาน โดยเฉพาะที่บ้านลำภูรา เป็นแหล่งผลิตขนมเค้กมาแต่ดั้งเดิม เอกลักษณ์ของขนมเค้กของชาวตรังจะไม่ใช้ครีมตกแต่งหน้าเค้ก ขนมเค้กมีหลายรส เช่น รสส้ม รสกาแฟ รสสามรส รสใบเตย รสเนย งานเทศกาลขนมเค้กจัดเป็นประจำทุกปี ช่วงเดือนสิงหาคม บริเวณถนนสถานี

งานเทศกาลหมูย่าง เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ช่วงเดือนกันยายนของทุกปี ภายในงานมีหมูย่างสูตรพิเศษของเมืองตรังจากร้านต่างๆ ในจังหวัด งานจัดบริเวณสี่แยกธรรมรินทร์ ถนนสถานี

งานประเพณีไหว้พระจันทร์ เป็นงานประเพณีที่ชาวจีนในตำบลทุ่งยาว อำเภอปะเหลียน

ปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน เพื่อรำลึกถึงการกู้ชาติจากพวกมองโกล โดยยึดเอาวันเพ็ญเดือน ๘

(ตามปฏิทินจีน) ประมาณปลายเดือนกันยายนหรือต้นเดือนตุลาคมของทุกปีเป็นวันจัดงาน

งานเทศกาลกินเจ เป็นงานประเพณีดั้งเดิมของชาวจีนในจังหวัดตรัง จะมีขึ้นในวันขึ้น ๑-๙ ค่ำ เดือน ๙ ของปฏิทินจีน (ประมาณเดือนตุลาคม) โดยถือเอาวันขึ้น ๖ ค่ำ เป็นวันสำคัญที่สุดของงาน ในงานจะจัดขบวนแห่เจ้าอย่างมโหฬารไปรอบๆ เมือง มีพิธีไหว้เจ้าและลุยไฟ ชาวจีนจะนุ่งขาวห่มขาวไปถือศีลกินเจตามศาลเจ้าต่างๆ เป็นเวลา ๙ วัน

งานเปิดฟ้าทะเลตรัง เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ในช่วงเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว งานจะจัดในสัปดาห์แรกของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

งานเทศกาลหอยตะเภา เป็นเทศกาลที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม งานจัดบริเวณชายหาดปากเมง ช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

งานวิวาห์ใต้สมุทร กิจกรรมที่สำคัญในงานที่แปลกที่สุดในโลก ได้แก่ พิธีต้อนรับคู่บ่าวสาว (ชาวไทยและต่างประเทศ) ณ สนามบินตรัง ขบวนแห่คู่บ่าวสาวรอบตัวเมืองตรัง ต่อจากนั้นก็แห่ขันหมากด้วยเรือหางยาวไปยังเกาะกระดานแล้วดำน้ำลงไปทำพิธีรดสังข์และจุด

ทะเบียนสมรสได้ท้องทะเลลึกกว่า ๔๐ ฟุต สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ หอการค้าจังหวัดตรัง โทร.๐ ๗๕๒๑ ๐๒๓๘, ๐ ๗๕๒๒ ๕๓๕๓ สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต ๒ (นครศรีธรรมราช) โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๖๕๑๕ www.tat.or.th / festival

วัฒนธรรมท้องถิ่น

มโนราห์หรือโนรา ศิลปะการแสดงพื้นบ้านของภาคใต้ เป็นการแสดงที่มีทำร่าอ่อนช้อย สวยงาม บทร้องเป็นกลอนสด ผู้ขับร้องต้องใช้ปฏิภาณไหวพริบสรรหาคำมาสัมผัสกันให้ได้ อย่างฉับไว ประกอบความหมายทั้งบทร้อง ทำร่าและเครื่องแต่งกาย เครื่องดนตรีประกอบด้วย กลอง ทับคู่ ฉิ่ง โหม่ง ปี่ชวาและกรับ ปัจจุบันพัฒนาเอาเครื่องดนตรีสากลเข้าร่วมด้วย

หนังตะลุง ศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่นิยมกันมากทั่วภาคใต้ ใช้หนังสัตว์แกะเป็นรูปตัวละคร ตัวแสดงต่างๆ เช่น ฤๅษี เจ้าเมือง ตัวพระ ตัวนาง ตัวยักษ์และตัวตลก เป็นต้น นำรูปหนังเชิดหลังจอผ่านแสงไฟส่องทำให้เกิดภาพสีและเงาปรากฏบนจอ นายหนังหรือผู้เชิดหนังตะลุง จะเป็นผู้ขับกลอนหรือพากษ์ไปด้วย จะเป็นผู้ที่มีไหวพริบเป็นเลิศและจะพากษ์คนเดียวตลอดเรื่อง เครื่องดนตรีเช่นเดียวกับมโนราห์ อาจเพิ่มซออู้ หรือซอด้วงไปด้วย

ลิเกปลา ลิเกบกหรือลิเกรามะนาต่างจากลิเกโรงทั่วไป เพราะจะแต่งกายด้วยชุดธรรมดา ไม่ใช่ชุดลิเก นิยมเล่นในหมู่ชาวไทยอิสลาม ใช้ผู้แสดง ๓ คนในฉากเดียวตลอดเรื่อง เปลี่ยนแปลงเฉพาะชื่อสถานที่ตามที่ๆ ไปแสดงเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศนั้น ๆ เครื่องดนตรีจะมีรัมะนาด ๒-๓ ใบ ฉิ่ง โหม่ง ฉ้อง ปี่ชวา

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

จังหวัดตรังมีสินค้าพื้นเมืองเป็นของฝากของที่ระลึก คือ เสื้อเตยหรือเสื้อปาหนัน หมวก (ภาชนะใส่ของเล็ก ๆ น้อย ๆ) ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังปลากระเบน เช่น กระเป๋า รองเท้า จักสานต้นก้านรูปฤๅษี ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักเทพธาโรและไม้สะเดาเทียม บ้านหนองปรือ ผลิตภัณฑ์ของเล่นจากไม้ยางพาราและผ้าทอพื้นเมืองนาหมื่นศรี และยังมีสินค้าพื้นเมืองจำพวกขนมและอาหาร ได้แก่ หมูย่างสูตรเมืองตรัง ขนมเค้กลำภูรา อำเภอกว๊ายยอด กาแฟเขาช่อง กะปิท่าข้ามและทุเรียนก้านยาว อำเภอยะเผลียน หอยนางรมสด อำเภอกันตัง เป็นต้น สอบถามเพิ่มเติมได้ที่

สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดตรัง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๖๘๘ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตรัง

โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๒๖๗, ๐ ๗๕๒๑ ๕๑๐๕ www.trang.go.th

ร้านจำหน่ายของที่ระลึก

แพนทอยส์ จำหน่ายของเด็กเล่นที่ทำจากไม้ยางพารา อำเภอเขานตาขาว โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๒๘๔๘ รายละเอียดสอบถามสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดตรัง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๖๘๘, ๐ ๗๕๒๑ ๒๘๔๑

ยูเนียน และเวลด์คลาส ซอยห้วยยอด ๒๓ อำเภอเมือง ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่อง

หนังปลากระเบน โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๑๑๖๗, ๐ ๗๕๒๑ ๕๐๕๑

ศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ถนนตรัง-พัทลุง (ข้างจวนผู้ว่าฯ) โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๓๘๕

ข้อแนะนำนักท่องเที่ยวในการดำน้ำ/ดูปะการัง

- ควร**
- ฝึกหัดการใช้อุปกรณ์ดำน้ำให้ชำนาญ ตรวจสอบอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งาน
 - เตรียมร่างกายให้พร้อม ไม่อ่อนนอน ไม่ดื่มสุรา สวมชุดชูชีพให้พร้อมทุกครั้งก่อนลงน้ำ
 - ผูกเรือไว้กับทุ่นจอดเรือในบริเวณที่จัดไว้ ชมปะการังเฉพาะจุดที่ผู้นำทางกำหนดให้
 - ช่วยกันเก็บขยะในท้องทะเลขึ้นมาทิ้งบนฝั่ง
- ไม่ควร**
- ไม่ดำน้ำช่วงที่มีแสงสว่างน้อยหรือช่วงน้ำลงจัด ไม่ว่ายน้ำห่างทุ่นจอดเรือมากเกินไป
 - หากร่างกายไม่แข็งแรง/มีโรคประจำตัว ไม่ควรดำน้ำ ไม่จอดเรือบริเวณแนวปะการัง
 - ไม่นำเรือเข้าใกล้ชายฝั่งที่มีปะการังน้ำตื้น ไม่สัมผัสและต้องปะการัง
 - ไม่ทิ้งขยะลงบนชายหาดหรือทะเล ไม่ตะตะกอนทรายขึ้นมาทับถมปะการัง

สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดตรัง

(ราคาห้องพักในเอกสารนี้เปลี่ยนแปลงได้ โปรดสอบถามจากโรงแรมก่อนเข้าพัก)

สถานที่พัก

อำเภอเมือง

เกาะโพธิ์ แคมป์ปิ้ง ๓๐-๘๐ ถ.ห้วยยอด ต.ทับเที่ยง อ.เมือง โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๒๓๓๕-๖
จำนวน ๒๐ ห้อง ราคา ๕๐๐ บาท

เกาะโพธิ์ ซีฟู๊ด ๑๘/๑๐๓ ถ.เพลินพิทักษ์ อ.เมือง โทร. ๐ ๑๓๖๓ ๘๔๙๓ จำนวน ๕๐
ห้อง ราคา ๒๐๐ บาท

โกเต็ง ๓๓-๓๕ ถ.พระราม ๖ โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๘๖๒๒, ๐ ๓๕๒๑ ๘๑๔๘ จำนวน
๕๖ ห้อง ราคา ๑๘๐-๓๐๐ บาท

ควีนส์ ๘๕-๘๕ ถ.วิเศษกุล โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๘๒๒๕, ๐ ๓๕๒๑ ๘๔๒๒, ๐
๓๕๒๑ ๘๕๒๒ โทรสาร ๐ ๓๕๒๒ ๑๐๘๖ จำนวน ๘๓ ห้อง ราคา ๒๐๐-๔๕๐ บาท

ตรัง ๑๓๔/๒-๕ ถ.วิเศษกุล โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๘๕๔๔, ๐ ๓๕๒๑ ๘๒๕๖, ๐ ๓๕๒๑
๘๑๕๓ โทรสาร ๐ ๓๕๒๑ ๘๔๕๑ จำนวน ๑๕๐ ห้อง ราคา ๔๓๐-๑,๕๐๐ บาท

ตรัง พลาซ่า ๑๓๒ ถ.พัทลุง โทร. ๐ ๓๕๒๒ ๖๕๐๒-๑๐ โทรสาร ๐ ๓๕๒๒ ๖๕๐๑
จำนวน ๑๕๖ ห้อง ราคา ๑,๑๓๐-๒,๕๐๐ บาท

ทับวารินทร์ รีสอร์ท ๑๔๐/๒ ถ.โรงเรียน ต.ทับเที่ยง อ.เมือง โทร. ๐ ๓๕๒๒ ๐๑๓๕,
๐ ๓๕๒๐ ๓๑๖๕ จำนวน ๓๓ ห้อง ราคา ๕๕๐-๑,๘๕๐ บาท

ธรรมรินทร์ ๕๕ ถ.สถานี โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๑๐๑๔ โทรสาร ๐ ๓๕๒๑ ๘๐๕๓
จำนวน ๑๑๓ ห้อง ราคา ๖๐๐ - ๑,๘๐๐ บาท

ธรรมรินทร์ ธนา ๖๕/๘ ถ.ห้วยยอด โทร. ๐ ๓๕๒๒ ๓๒๒๓, ๐ ๓๕๒๑ ๑๒๑๑-๒๐
โทรสาร ๐ ๓๕๒๒ ๓๒๘๘ จำนวน ๒๘๕ ห้อง ราคา ๑,๒๐๐ - ๒,๕๐๐ บาท

พี.เจ เกสเฮาส์ ๒๕/๑๒ ถ.สถานี ต.ทับเที่ยง โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๓๕๐๐ จำนวน ๘
ห้อง ราคา ๑๕๐ - ๒๐๐ บาท

เพชรโฮเทล ๑๕๒ ถ.ราชดำเนิน โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๘๐๐๒, ๐ ๓๕๒๑ ๘๓๑๑ จำนวน
๓๔ ห้อง ราคา ๑๐๐-๑๓๐ บาท

พลาซ่า โฮเทล (ฮอติเคย์) ซ.๓ ๒/๒-๓ ถ.วิเศษกุล โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๘๗๒๐ จำนวน
๓๔ ห้อง ราคา ๑๘๐-๔๐๐ บาท

เมอร์เมด ๒๕๖/๒๔-๒๕ ซ.๑ ถ.เพลินพิทักษ์ โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๘๕๒๓ จำนวน ๑๐
ห้อง ราคา ๓๕๐-๔๐๐ บาท

วัฒนา ๑๒๓/๓-๔ ถ.พระราม ๖ โทร. ๐ ๓๕๒๑ ๘๑๘๔, ๐ ๓๕๒๑ ๘๒๘๘
โทรสาร ๐ ๓๕๒๑ ๕๐๕๔ จำนวน ๖๐ ห้อง ราคา ๑๘๐-๔๐๐ บาท

วัฒนา พาร์ค ๓๑๕/๗ ถ.ห้วยยอด โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๖๒๑๖, ๐ ๗๕๒๑ ๗๒๑๗
โทรสาร ๐ ๗๕๒๑ ๖๑๑๑ E-mail: wattanaparkhotel@yahoo.com จำนวน ๑๒๒ ห้อง ราคา ๘๐๐-
๓,๐๐๐ บาท

สเตชั่น อินน์ (สเตชั่น อพาร์ทเมนท์) ๑๑๘ ถ.สถานี โทร. ๐ ๗๕๒๒ ๓๓๕๓-๖
โทรสาร ๐ ๗๕๒๒ ๓๓๕๐ จำนวน ๗๐ ห้อง ราคา ๒๕๐-๓๕๐ บาท

เอ็ม.พี.ริสอร์ท ๑๘๔ ถ.ตรัง-พัทลุง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๔๒๓๐-๔๕ โทรสาร ๐
๗๕๒๑ ๑๑๗๗ กรุงเทพฯ โทร. ๐ ๒๒๕๑ ๔๒๐๐-๑, ๐ ๒๒๕๑ ๒๐๖๕-๗๑ โทรสาร ๐ ๒๒๕๑
๕๕๘๖ จำนวน ๒๕๑ ห้อง ราคา ๑,๐๐๐-๒,๕๔๓ บาท

อำเภอย่านตาขาว

วิมาน โฮเทล ม.๑ ถ.ท่าบันได โทร. ๐ ๗๕๒๘ ๑๔๓๔ จำนวน ๑๒ ห้อง ราคา ๑๕๐-
๒๐๐ บาท

ศรีลำดวน ๓๑ ถ.โยคประสาธ จำนวน ๑๒ ห้อง ราคา ๑๐๐-๑๕๐ บาท

อำเภอกันตัง

เจ.พี. ๑๓๑ ถ.รัชฎาอุทิศ ๒ โทร. ๐ ๗๕๒๕ ๑๗๕๕-๖ จำนวน ๒๒ ห้อง ราคา
๒๕๐-๔๕๐ บาท

จุลภา เกสท์เฮ้าส์ ๔ ถ.คลองภาษี โทร. ๐ ๗๕๒๓ ๗๖๑๗, ๐ ๗๕๒๕ ๑๓๑๘ จำนวน
๑๐ ห้อง ราคา ๓๐๐-๔๐๐ บาท

รับเบอร์ซี ริสอร์ท ๑๘๕ ม.๒ ต.เกาะลิบง อ.กันตัง โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๓๒๘๔ จำนวน ๕
ห้อง ราคา ๔๐๐ บาท

ลิบง บีช ริสอร์ท ๑๘๘/๓ ม.๖ ต.บ้านควน อ.กันตัง โทร. ๐ ๗๕๒๒ ๕๒๐๕, ๐
๗๕๒๐ ๗๕๔๓, ๐ ๑๔๗๗ ๘๖๐๕ โทรสาร. ๐ ๗๕๒๒ ๕๒๐๕ จำนวน ๒๗ ห้อง ราคา ๓๕๐-
๑,๒๐๐ บาท

สวัสดี ริสอร์ท ๖๘ ถ.รัชฎา อ.กันตัง โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๗๕๖๓-๕, ๐ ๗๕๒๕ ๑๑๑๔, ๐
๖๒๖๗ ๐๐๕๔ จำนวน ๑๓ ห้อง ราคา ๔๐๐ บาท

ศิริชัย ๔๕๒-๓ ถ.สถลสถานพิทักษ์ โทร. ๐ ๗๕๒๕ ๑๑๗๒ จำนวน ๑๑ ห้อง ราคา
๑๘๐ บาท

เอ็กซ์ ไซค์ ท่าเทียบเรือหาดยาว ต.เกาะลิบง อ.กันตัง โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๗๕๑๘, ๐
๑๗๐๒ ๐๔๑๒,
๐ ๒๕๗๘ ๑๐๖๑ จำนวน ๓๕ ห้อง ราคา ๑,๕๐๐-๒,๕๐๐ บาท

อำเภอห้วยยอด

เอเชีย ๑๒๕ ถ.เพชรเกษม โทร. ๐ ๗๕๒๗ ๑๔๔๕ จำนวน ๑๕ ห้อง ราคา ๑๒๐-๑๕๐

บาท

แฮปปี้ อินน์ โฮเต็ล ๑๒๓/๓ ม.๒ ต.เขาขาว โทร. ๐ ๗๕๒๗ ๑๓๒๑ จำนวน ๒๒ ห้อง

ราคา ๒๐๐-๓๕๐ บาท

อำเภอสิเกา

เลตริง รีสอร์ท ๕๔/๒๒ ม.๔ ต.ไม้ฝาด โทร. ๐ ๗๕๒๗ ๔๐๒๗-๘ โทรสาร ๐

๗๕๒๗ ๔๐๒๕ จำนวน ๑๕ ห้อง ราคา ๘๐๐-๑,๕๐๐ บาท

อำเภอปะเหลียน

เกาะศึกษาลำปลอก รีสอร์ท ฟิชซิงพาร์ก ๒๒ ม.๑๐ ต. ปะเหลียน โทร. ๐ ๗๕๒๕

๑๐๗๗, ๐๗๖๕๗ ๖๑๑๑, ๐ ๗๖๖๖ ๒๕๒๔ จำนวน ๗ ห้อง ราคา ๓๕๐-๕๐๐ บาท

เมมี ๖/๑๕ ม.๑ โทร. ๐ ๗๕๒๘ ๕๒๒๐ จำนวน ๑๒ ห้อง ราคา ๑๒๐ บาท

ที่พักบนเกาะต่าง ๆ

เกาะกระดาน พาราไดซ์ บีช รีสอร์ท บนเกาะกระดาน โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๑๓๕๑, ๐

๗๕๒๑ ๖๕๘๐, ๐ ๗๕๒๑ ๑๓๑๖ โทรสาร ๐ ๗๕๒๑ ๑๓๕๑ จำนวน ๖๐ ห้อง ราคา ๗๐๐-๕๐๐ บาท

เกาะมุก การ์เดนท์ ๑๖๔ ม.๔ อ.กันตัง โทร. ๐๗๕๒๑ ๑๓๗๒, ๐ ๑๗๔๘ ๓๘๕๔, ๐

๕๘๗๒ ๓๔๑๒ จำนวน ๑๓ ห้อง ราคา ๓๐๐-๕๐๐ บาท

เกาะมุก ชาติ บีช รีสอร์ท ๑๖๔ ม.๒ ต.เกาะลิบง อ.กันตัง โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๓๒๘๑-๒,

๐ ๗๕๒๐ ๓๒๘๓ (ในเมือง) ๐ ๗๕๒๑ ๗๖๗๑ โทรสาร ๐ ๗๕๒๐ ๐๐๗๒ จำนวน ๘๐ ห้อง ราคา ๕๐๐-๒,๕๐๐ บาท

เกาะมุก รีสอร์ท บนเกาะมุก โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๔๔๔๑ (ในเมือง) ๐ ๗๕๒๑ ๒๖๑๓

(บนเกาะ) จำนวน ๒๕ ห้อง ราคา ๒๐๐-๔๐๐ บาท

เกาะสุกร บีช บังกะโล สำนักงาน ๒๒ ถ.สถานี โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๑๔๕๗ โทรสาร. ๐

๗๕๒๐ ๗๗๐๖ E-mail:sukorn@cscoms.com Website: sukorn-island-trang.com จำนวน ๒๐ ห้อง ราคา ๔๕๐-๕๕๐ บาท

เกาะสุกร รีสอร์ท บนเกาะสุกร โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๖๗๕, ๐ ๗๕๒๑ ๑๔๖๐ โทรสาร. ๐

๗๕๒๑ ๕๖๔๘ จำนวน ๒๒ ห้อง ราคา ๖๐๐-๘๐๐ บาท

เกาะสุกร อ้นคามัน บีช รีสอร์ท ต.เกาะลิบง อ.ปะเหลียน โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๕๕๐, ๐ ๗๕๒๑ ๐๖๐๒ โทรสาร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๕๕๐ จำนวน ๑๐ ห้อง ราคา ๕๐๐-๑,๖๕๐ บาท

เกาะไหง พาราไดซ์ เกาะไหง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๕๓๕, ๐ ๗๕๒๑ ๑๒๖๐, ๐ ๗๕๒๑ ๖๔๒๐ (สำนักงาน) โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๓๐๒๔ จำนวน ๑๘ ห้อง ราคา ๔๐๐-๘๐๐ บาท

เกาะไหง แฟนตาซี รีสอร์ท เกาะไหง สำนักงาน โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๐๓๑๗, ๐ ๗๕๒๑ ๑๐๔๕ บนเกาะ โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๖๓๓๕ จำนวน ๖๐ ห้อง ราคา ๒,๑๕๐-๒,๕๕๐ บาท

เกาะไหง รีสอร์ท เกาะไหง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๐๓๑๗, ๐ ๗๕๒๑ ๑๐๔๕ จำนวน ๘๐ ห้อง ราคา ๔๘๐-๑,๕๕๐ บาท (มีห้องประชุม)

เกาะไหง วิลล่า เกาะไหง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๐๔๕๖, ๐ ๗๕๒๒ ๕๘๓๗, ๐ ๗๕๒๐ ๓๒๖๗ จำนวน ๓๗ ห้อง ราคา ๓๐๐-๘๐๐ บาท

มุก เนเจอร์ บีช รีสอร์ท บนเกาะมุก โทร. ๐ ๗๕๒๖ ๗๑๓๓, ๐ ๑๓๕๗ ๖๖๘๕ โทรสาร ๐ ๗๕๒๖ ๗๑๓๒ จำนวน ๒๐ ห้อง ราคา ๔๐๐-๑,๘๐๐ บาท

ลิบง เนเจอร์ บีช รีสอร์ท บนเกาะลิบง โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๓๐๑๒, ๐ ๗๕๒๐ ๗๕๓๔ จำนวน ๒๐ ห้อง ราคา ๔๐๐-๑,๘๐๐ บาท

สุกร ไอส์แลนด์ รีสอร์ท ๑๑๐ ม.๔ ต.ตะเสะ กิ่ง อ.หาดสำราญ โทร. ๐ ๑๕๗๘ ๘๑๐๐ จำนวน ๖ ห้อง ราคา ๗๕๐-๑,๒๐๐ บาท

ที่พักชายฝั่ง

โกก้า รีสอร์ท ๕๔/๑ ม.๖ ต.เกาะลิบง อ.กันตัง โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๓๐๓๓ จำนวน ๔ ห้อง ราคา ๗๐๐ บาท

ฉางหลวง รีสอร์ท หาดฉางหลวง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๓๓๖๕, ๐ ๗๕๒๑ ๓๖๐๘ จำนวน ๒๒ ห้อง ราคา ๔๐๐-๑,๖๐๐ บาท

ตรัง เนเจอร์ ฟาร์ม รีสอร์ท ตู๊ ปณ.๘ (หาดยาว) อ.กันตัง โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๓๐๑๒, ๐ ๗๕๒๐ ๗๕๓๔, ๐ ๑๘๕๔ ๖๕๓๖ โทรสาร. ๐ ๗๕๒๐ ๗๕๒๖ จำนวน ๒๐ ห้อง ราคา ๖๐๐-๑,๕๐๐ บาท

ทรายทอง รีสอร์ท แอนด์ คอฟฟี่เฮาส์ ๒๐๓ ม.๔ ต.ไม้ฝาด อ.สิเกา โทร. ๐ ๗๕๒๗ ๔๑๕๔-๕, ๐ ๕๗๒๔ ๘๓๔๘ จำนวน ๗ ห้อง ราคา ๔๐๐-๖๕๐ บาท

ปากเมง รีสอร์ท หาดปากเมง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๐๓๒๑, ๐ ๗๕๒๗ ๔๑๑๑ จำนวน ๒๔ ห้อง ราคา ๔๐๐-๕๐๐ บาท

แมกไม้ รีสอร์ท ๑๘๕ ม.๔ ต.ไม้ฝาด อ.สิเกา โทร. ๐ ๗๕๒๗ ๔๒๓๔, ๐ ๕๗๒๕ ๔๓๖๕, ๐ ๕๗๒๗ ๐๐๓๑ โทรสาร. ๐ ๗๕๒๗ ๔๒๓๔ จำนวน ๑๗ ห้อง ราคา ๓๕๐-๕๕๐ บาท

มดตะนอย ไรส์ออร์ท ต.เกาะลิบง อ.กันตัง โทร. ๐ ๗๕๒๕ ๒๕๕๒ จำนวน ๑๐ ห้อง
ราคา ๕๐๐-
๑,๒๐๐ บาท

เลตริง ไรส์ออร์ท ๕๔/๒๒ ม.๔ ต.ไม้ฝาด อ.สิเกา โทร. ๐ ๗๕๒๗ ๔๒๒๗-๘ โทรสาร
๐ ๗๕๒๗ ๔๐๒๕ จำนวน ๒๐ ห้อง ราคา ๘๐๐-๕,๐๐๐ บาท

ลินชัย เจ้าไหม ไรส์ออร์ท ๖๓/๑ ต.เกาะลิบง อ.กันตัง โทร. ๐ ๑๓๕๖ ๔๘๓๘ จำนวน ๖
ห้อง ราคา ๓๐๐-๖๐๐ บาท

หาดยาว เนเจอร์ ไรส์ออร์ท ตู๊ ปณ.๘ (หาดยาว) อ.กันตัง โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๓๐๑๒, ๐
๗๕๒๐ ๗๕๓๔ ,๐ ๑๘๕๔ ๖๕๓๖ โทรสาร. ๐ ๗๕๒๐ ๗๕๒๖ จำนวน ๒๐ ห้อง ราคา ๓๐๐-
๑,๕๐๐ บาท

อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม ต.ไม้ฝาด อ.สิเกา โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๓๒๖๐ โทรสาร. ๐
๗๕๒๑ ๓๒๖๐ จำนวน ๑๕ ห้อง ราคา ๘๐๐ บาท

กิ่งอำเภอหาดสำราญ

ตะเสะ บีช ไรส์ออร์ท กิ่งอำเภอหาดสำราญ โทร. ๐ ๗๕๒๐ ๗๗๑๗ โทรสาร ๐
๗๕๒๐ ๗๗๑๖ จำนวน ๑๕ ห้อง ราคา ๓๓๐ บาท

ร้านอาหาร อาหารที่ขึ้นชื่อของตรัง คือหมูย่างสูตรเมืองตรัง เป็นหมูย่างที่มีหนังกรอบ ออกรส
หวาน ชาวตรังนิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า พร้อมน้ำชา กาแฟ รวมทั้งขนมจีบ ซาลาเปา สะเก๋
ซึ่งจะหารับประทานได้ทั่วเมืองตรัง ตลาดโต้รุ่งในเมืองตรังอยู่แถวสถานีรถไฟ มีอาหารให้เลือก
รับประทานหลายชนิด รสชาติดี สำหรับขนม นอกจากจะมีขนมเค้กกำร่าที่ขึ้นชื่อแล้ว ยังมีขนม
โค ซึ่งมักจะพบได้ทางภาคใต้ ลักษณะคล้ายขนมต้มแต่จะลูกเล็กกว่าข้างในจะมีไส้เป็นป็นน้ำตาล
ปื๊บ เวลารับประทานจะได้กลิ่นหอมของใบเตย

อำเภอเมือง

กนก ภัตตาคาร ถ.วิเศษกุล อ.เมือง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๑๐๐๘-๕ อาหารจีน

กาแฟเขาช่อง ถ.พิทลุง โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๗๕๕

โกชัย ปลาเผา ถ.รัชฎา โทร. ๐ ๗๕๒๒ ๐๐๔๗ อาหารทะเลเผา

โกชัย ๔๖ ถ.รักษัจฉรินทร์ โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๕๑๑ อาหารจีน

โกยาว ถ.วิเศษกุล โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๗๓๓ อาหารพื้นเมือง

โกหลั่น ถ.ห้วยยอด โทร. ๐ ๗๕๒๒ ๒๕๒๕ หมูย่างตรัง

แกงส้ม ถ.ห้วยยอด โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๓๘๓ อาหารปักษ์ใต้

ข้าวต้มพวย ถ.พระราม ๖ โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๐๑๒๗
ครัวบางรัก ถ.กันตัง โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๑๕๒๓ อาหารไทย
เจ้าไม้ชายเขา ถ.ท่ากลาง โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๖๓๒๖
ตรอกปลา ซี่ฟู้ด ถ.พระราม ๖ ซ. ๒ โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๐๐๒๕ อาหารทะเล
ธรรมบุญ ถ.เวียนกระพัง โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๕๓๓๔, ๐ ๒๕๒๑ ๐๔๕๐ อาหารไทย
พฤษชาติรัง สีแยกคันสมอ ต.โคกหล่อ โทร. ๐ ๑๙๕๔ ๕๑๔๓, อาหารไทย
บ้านสุวิมล ๑๑๓/๓ ถ.เวียนกระพัง โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๙๖๕๓ อาหารไทย
น้ามูย ถ.พระราม ๖ โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๙๕๐๔ อาหารพื้นเมือง
แม่จ่านีเยร ๒๕๙ ถ.กันตัง โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๒๖๖๔ อาหารไทย
ร้านชะเงา ถ.เพลินพิทักษ์ โทร. ๐ ๒๕๒๒ ๒๔๖๕ อาหารตามสั่ง
เรือนกัทลี ๗๔/๕ ถ.รัชฎา โทร. ๐ ๑๔๙๖ ๖๕๒๓, ๐๑๖๗๖ ๗๑๒๓ อาหารไทย
เรือนแพ ริเวอร์ไซด์ ถ.ตรัง-สีเกา โทร. ๐ ๒๕๒๓ ๐๓๙๗ อาหารทะเล
วังมังกร ฟิชซิ่ง ปาร์ค ๕๐/๕ ถ.เวียนกระพัง โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๒๐๐๖

อำเภอกันตัง

ริมน้ำ ถ.รัชฎา โทร. ๐ ๒๕๒๕ ๑๓๒๗
โกเกีย ถ.สถลสถานพิทักษ์ โทร. ๐ ๒๕๒๕ ๑๓๕๓

หาดยาว ซี่ฟู้ด ๕๔ ม. ๖ ต.เกาะลิบง โทร. ๐ ๒๕๒๐ ๗๕๓๐ อาหารไทย อาหารทะเล

อำเภอห้วยยอด

ร้านจินดำ โทร. ๐ ๒๕๒๗ ๑๒๓๙

หม่านเซ่งหล่ง ถ.เพชรเกษม โทร. ๐ ๒๕๒๗ ๑๑๐๕ บะหมี่เกี๊ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง
เปิด ๗.๓๐-๑๔.๐๐ น.

อำเภอสีเกา

เสตรัง บริเวณท่าเรือปากเมง ต.ปากเมง โทร. ๐ ๒๕๒๗ ๔๐๒๗-๕, ๐ ๑๕๐๔ ๙๑๙๕
ครูกิจ หาดปากเมง อาหารทะเล
ยกยอ หาดปากเมง อาหารทะเล
สุวรรณี หาดปากเมง อาหารทะเล

หมายเลขโทรศัพท์สำคัญ

ประชาสัมพันธ์จังหวัดตรัง	โทร. ๐ ๗๕๒๒ ๐๒๓๒
สำนักงานจังหวัดตรัง	โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๕๑๖, ๐ ๗๕๒๑ ๘๖๖๐
โรงพยาบาลตรัง	โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๒๒๔๑-๓, ๐ ๗๕๒๑ ๘๐๑๘
สถานีตำรวจ	โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๐๑๙, ๐ ๗๕๒๑ ๑๓๑๑
ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข	โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๘๕๒๑, ๐ ๗๕๒๑ ๘๓๖๑,
ตำรวจทางหลวง	โทร. ๑๑๙๓
ตำรวจท่องเที่ยว	โทร. ๑๑๕๕
ตำรวจน้ำตรัง	โทร. ๐ ๗๕๒๕ ๑๑๓๐
ตรวจคนเข้าเมืองตรัง	โทร. ๐ ๗๕๒๕ ๑๐๓๐
กรมอุตุนิยมวิทยา	โทร. ๑๑๘๒
สอบถามหมายเลขโทรศัพท์	โทร. ๑๑๓๓

จัดทำโดย

งานพัฒนาข้อมูลท่องเที่ยว
กองข่าวสารการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานภาคใต้ เขต ๒

สนามหน้าเมือง ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช ๘๐๐๐๐

โทร. ๐ ๗๕๓๔ ๖๕๑๕-๖ โทรสาร ๐ ๗๕๓๔ ๖๕๑๗

พื้นที่ความรับผิดชอบ : นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง

E-mail : tatnksri@tat.or.th

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ถนนรื่นรมย์ (ใต้อาคารสาธารณสุขเดิม) ตำบลทับเที่ยง

อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ๕๒๐๐๐

โทร. ๐ ๗๕๒๑ ๕๘๖๗ โทรสาร ๐ ๗๕๒๑ ๕๘๖๘

E-mail: tatrang@tat.or.th

พัทลุง

เมืองหนังโนราห์ อุ่นข้าว พรานน้ำตก แหล่งนกน้ำ

ทะเลสาบงาม เขากทะเล น้ำพุร้อน

พัทลุง อยู่บริเวณฝั่งตะวันตกของทะเลสาบสงขลา ห่างจากกรุงเทพฯ ๘๖๐ กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งสิ้น ๓,๔๒๔.๔๗๓ ตารางกิโลเมตร เป็นเมืองแห่งขุนเขาที่เก่าแก่โบราณเมืองหนึ่งของภาคใต้ ตัวเมืองมีเขากทะเลเป็นสัญลักษณ์สูงเด่นมองเห็นแต่ไกล เป็นเมืองต้นกำเนิดหนังตะลุง และโนรา มีประวัติสันนิษฐานว่าพัทลุงเป็นเมืองที่สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยศรีวิชัย ตัวเมืองเดิมตั้งอยู่ที่เขาหัวแดง ฝั่งตรงข้ามกับเมืองสงขลาในปัจจุบัน แต่เนื่องจากมีภัยต่างๆ มารบกวนทำให้ต้องย้ายเมืองไปตั้งอยู่ตามตำบลต่างๆ หลายครั้ง

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ อุทยานนกน้ำทะเลน้อย เป็นอุทยานนกน้ำใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ที่นักดูนกทุกคนใฝ่ฝันจะมาเที่ยวชม นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติแล้ว โบราณสถาน วัดต่าง ๆ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เราทราบถึงความเป็นมาของเมืองพัทลุง

อาณาเขต

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอรัตภูมิ อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา และอำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา เขตอำเภอระโนด กระแสสินธุ์ สทิงพระ และสิงหนคร จังหวัดสงขลา
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับเทือกเขานครศรีธรรมราช หรือเขาบรรทัด เขตอำเภอห้วยยอด เมืองตรัง นาโยง ย่านตาขาว และปะเหลียน จังหวัดตรัง

การเดินทาง

รถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถไปได้ ๓ เส้นทาง คือ

เส้นทางที่ ๑ ตามทางหลวงหมายเลข ๔ ถึงชุมพร (สี่แยกปฐมพร) แยกเข้าระนอง พังงา กระบี่ ตรัง จนถึงพัทลุง ระยะทางประมาณ ๑,๑๕๐ กิโลเมตร

เส้นทางที่ ๒ ตามทางหลวงหมายเลข ๔ ถึงชุมพร ให้เข้าทางหลวงหมายเลข ๔๑ จนถึงจังหวัดพัทลุง ระยะทาง ๘๔๐ กิโลเมตร

เส้นทางที่ ๓ ตามทางหลวงหมายเลข ๔ ผ่านชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช แล้วเข้าทางหลวงหมายเลข ๔๐๓ จากนั้นจึงเข้าทางหลวงหมายเลข ๔๑ ที่ชุมทางเขาชุมทอง จนถึงพัทลุง

รถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทย มีรถไฟผ่านอำเภอเมือง อำเภอควนขนุน อำเภอเขาชัยสน อำเภอปากพะยูน อำเภอป่าบอน อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง รายละเอียดสอบถาม โทร. ๑๖๕๐, ๐ ๒๒๒๓ ๙๐๑๐, ๐ ๒๒๒๓ ๙๐๒๐ สถานีรถไฟพัทลุง โทร. ๐ ๙๔๖๑ ๓๑๐๖ www.srt.or.th

รถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด มีบริการเดินรถกรุงเทพฯ – พัทลุง ทุกวัน มีรถออกที่สถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. ๐ ๒๔๓๔ ๕๕๕๗-๘, ๐ ๒๔๓๕ ๑๑๕๕, ๐ ๒๔๓๕ ๑๒๐๐ www.transport.co.th

เครื่องบิน จังหวัดพัทลุงไม่มีสนามบิน นักท่องเที่ยวสามารถลงได้ที่จังหวัดตรังหรือหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับตารางการบินได้ที่ บมจ.การบินไทย โทร. ๑๕๖๖, ๐ ๒๒๘๐ ๐๐๖๐, ๐ ๒๖๒๘ ๒๐๐๐ สำนักงานตรัง โทร. ๐ ๙๕๒๑ ๘๐๖๖, ๐ ๙๕๒๑ ๕๕๒๓ สำนักงานหาดใหญ่ โทร. ๐ ๙๔๒๔ ๕๘๕๑-๒, ๐ ๙๔๒๔ ๓๗๑๑, ๐ ๙๔๒๓ ๓๔๓๓ www.thaiairways.com

ระยะทางจากอำเภอเมืองไปอำเภอต่างๆ

กิ่งอำเภอศรีนครินทร์	๑๖ กิโลเมตร
อำเภอควนขนุน	๑๗ กิโลเมตร
อำเภอเขาชัยสน	๒๘ กิโลเมตร
อำเภอศรีบรรพต	๓๕ กิโลเมตร
อำเภอป่าพะยอม	๓๘ กิโลเมตร
อำเภอตะโหมด	๓๙ กิโลเมตร
อำเภอกงหรา	๔๐ กิโลเมตร
อำเภอบางแก้ว	๔๐ กิโลเมตร
อำเภอป่าบอน	๕๐ กิโลเมตร
อำเภอปากพะยูน	๖๖ กิโลเมตร

สถานที่ที่น่าสนใจ

อำเภอเมือง

พระพุทธนิรโรคันตรายชัยวัฒน์จตุรทิศ หรือที่เรียกกันว่า “พระสี่มุมเมือง” เป็นพระพุทธรูปประจำภาคใต้ และปูชนียวัตถุคู่เมืองของพัทลุง ประดิษฐานอยู่ภายในศาลาจตุรมุข บริเวณด้านหน้าระหว่างศาลากลางจังหวัด กับศาลจังหวัดพัทลุง เป็นพระพุทธรูปหล่อสัมฤทธิ์ปางสมาธิ ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน โปรดเกล้าฯ พระราชทานไว้ที่จังหวัดพัทลุง เมื่อวันที่ ๒๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๑๑

วัดคูหาสวรรค์ ตั้งอยู่เชิงเขาคูหาสวรรค์ ใกล้ๆ ตัวตลาดพัทลุง เป็นโบราณสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดพัทลุง สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ ๑๓-๑๕ ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปปางไสยาสน์องค์ใหญ่ พระเจดีย์ พระพุทธรูปและยังพบพระพิมพ์ดินดิบสมัยศรีวิชัย บริเวณหน้าถ้ำมีจารึกพระปรมาภิไธยย่อของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีถ้ำนางคลอด ซึ่งภายในถ้ำตกแต่งด้วยภาพปูนปั้นเกี่ยวกับเรื่องราวพื้นบ้านอีกด้วย

เขากทะเล จากวัดคูหาสวรรค์ไปตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๔๗ จะพบเขากทะเล ตั้งตระหง่านอยู่ทางด้านตะวันออกของสถานีรถไฟ เขากทะเลเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง มีความสูงประมาณ ๒๕๐ เมตร มีบันไดสำหรับขึ้นยอดเขาเพื่อชมทิวทัศน์ของเมืองพัทลุงได้ ลักษณะพิเศษของภูเขาสูงนี้คือ มีโพรงทะลุมองเห็นอีกด้านหนึ่ง อยู่บริเวณเกือบตอนปลายของยอดเขา

วัดวัง อยู่ตำบลลำปำ ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๔๗ ประมาณ ๖ กิโลเมตร (ใช้เส้นทางเดียวกับเขากทะเล) เป็นปูชนียสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดพัทลุง เดิมเป็นวัดโบราณ สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ต่อมาได้สร้างขึ้นใหม่โดยพระยาพัทลุง (ทองขาว) ในสมัยรัชกาลที่ ๓ และเคยเป็นสถานที่ทำพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยาในสมัยรัตนโกสินทร์ ต่อมาเมื่อย้ายเมืองพัทลุงไปตั้งที่ตำบลคูหาสวรรค์ วัดวังก็ชำรุดทรุดโทรมลง และได้มีการบูรณะขึ้นใหม่เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๑๒ สิ่งสำคัญของวัดวังคือ พระอุโบสถ เป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัตนโกสินทร์ ประดับด้วยช่อฟ้าใบระกา ด้านหน้ามีมุขเด็จยื่นออกมาภายในพระอุโบสถมีภาพจิตรกรรมฝาผนังสีฝุ่น สันนิษฐานว่าเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ ๔ กล่าวกันว่าเป็นฝีมือช่างคณะเดียวกับที่เขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังในพระอุโบสถวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติและเทพชุมนุม บริเวณระเบียงคดโดยรอบมีพระพุทธรูปปูนปั้น ๑๐๘ องค์ นอกจากนี้ยังมีพระเจดีย์ วิหารและธรรมาสถ์หลายทองสร้างในสมัยรัตนโกสินทร์เช่นเดียวกับพระอุโบสถ เหมาะสำหรับผู้สนใจศึกษาทางด้านสถาปัตยกรรมไทย

วังเจ้าเมืองพัทลุง (วังเก่า-วังใหม่) ตั้งอยู่ใกล้กับวัดวัง เดิมเป็นที่ว่าราชการและเป็นที่พักอาศัยของเจ้าเมืองพัทลุง ปัจจุบันยังเหลืออยู่ส่วนหนึ่งคือ วังเก่า สร้างในสมัยพระยาพัทลุง (น้อย

จันทโรจวงศ์) เป็นผู้ว่าราชการ ต่อมาวังได้ตกทอดมาจนถึงนางประไพ มุตามะระ บุตรีของหลวง ศรีวรรณทร ส่วนวังใหม่ สร้างเมื่อ พ.ศ. ๒๔๓๒ โดยพระยาอภัยบริรักษ์จักรวาชิตพิพิธภักดี (เนตร จันทโรจวงศ์) บุตรชายของพระยาพัทลุงซึ่งเป็นเจ้าเมืองพัทลุง ปัจจุบันทายาทตระกูล “จันทโรจวงศ์” ได้มอบวังนี้ให้เป็นสมบัติของชาติและกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน วังเก่า เมื่อวันที่ ๑๖ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๓๕ และวังใหม่ เมื่อวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๒๖ เปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันจันทร์ – วันอังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. และ ๑๓.๐๐-๑๖.๐๐ น. เสียค่าเข้าชมคนไทย ๕ บาท ชาวต่างประเทศ ๓๐ บาท

อนุสาวรีย์พระยาทุกขราษฎร์ (ช่วย) ประดิษฐานอยู่ที่สามแยกท่ามิหรำ ในเขต เทศบาลเมืองพัทลุง ตามประวัติกล่าวว่าพระยาทุกขราษฎร์ เดิมเป็นพระ ชื่อพระมหาช่วย จำพรรษา อยู่ที่วัดป่าเลไลยก์ ในรัชกาลที่ ๑ ซึ่งขณะนั้นเกิดสงคราม ๙ ทศ พระมหาช่วยได้ช่วยพระยาพัทลุง นำชาวบ้านเข้าต่อต้านกองทัพพม่าจนแตกพ่าย ต่อมาจึงลาสิกขาบทแล้วได้รับการโปรดเกล้าฯ ให้ เป็นพระยาทุกขราษฎร์ ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยทำราชการเมืองพัทลุง มีตำแหน่ง “พระยา” เทียบเท่าเจ้า เมือง

หาดแสนสุขลำปำ อยู่เลยวัดวังไปตามทางหลวงหมายเลข ๔๐๔๑ อีกประมาณ ๒ กิโลเมตร เป็นหาดทรายที่มีทิวสนร่มรื่นริมฝั่งทะเลสาบสงขลา มีศาลากลางน้ำ ชื่อ “ศาลาลำปำที่รัก” สำหรับชมทิวทัศน์บริเวณทะเลสาบ และจากบริเวณชายหาดมีสะพานเชื่อมไปยังเกาะลอย ซึ่งเป็นเกาะที่เกิดจากการทับถมของตะกอนปากน้ำลำปำ

ศูนย์รวมหัตถกรรมกะลามะพร้าวเมืองพัทลุง อยู่ที่หมู่ ๑ ตำบลชัยบุรี ห่างจากตัว เมืองไปตามเส้นทางที่แยกไสยวน ประมาณ ๖ กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลาที่มี ชื่อเสียง จนได้ชื่อว่า “หมู่บ้านกะลาเงินล้าน” จากแนวความคิดของนายปลื้ม ชูคง ผู้นำชุมชนเป็นผู้ ริเริ่ม โดยมีการนำกะลามะพร้าวมาออกแบบเป็นภาชนะสำหรับใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับ เช่น ช้อน ถ้วยกาแฟ ถ้วยน้ำ กระบายตักน้ำ ทับพี โคมไฟและเครื่องประดับ ซึ่งจะส่งจำหน่ายทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ สนใจชมวิถีชีวิตชาวบ้านและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ติดต่อ นายปลื้ม ชูคง โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๔๕๑๒, ๐ ๗๔๖๕ ๕๗๕๑

อำเภอควนขนุน

เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย ได้รับการประกาศเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย เมื่อ วันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๑๘ แต่ประชาชนมักเรียกกันว่า “อุทยานนกน้ำทะเลน้อย” ซึ่งนับเป็นเขต ห้ามล่าสัตว์ป่าแห่งแรกของประเทศไทย สังกัดกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพรรณพืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รอบๆทะเลน้อย บริเวณพรุควนขี้เสียน เป็นแรมซาร์ ไซต์แห่งแรกของประเทศไทย เขตห้ามล่าสัตว์ป่านี้นี้มีเนื้อที่ประมาณ ๒๘๕,๖๒๕ ไร่ ได้รับการ คัดเลือกให้เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ ๓ จังหวัดคือ พัทลุง

สงขลา และนครศรีธรรมราช ส่วนที่เป็นพื้นน้ำ (ทะเลน้อย) ประมาณ ๑๗,๕๐๐ ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ของทะเลน้อยเป็นพื้นที่ราบริมทะเลสาบ ประกอบด้วย นาข้าว ป่าพรุ ทุ่งหญ้า ตัวทะเลน้อยกว้างประมาณ ๕ กิโลเมตร ยาวประมาณ ๖ กิโลเมตร มีพืชน้ำปกคลุม เช่น ผักตบชวา กง กระจูดหนู บัวต่างๆ และพืชลอยน้ำ ความลึกเฉลี่ย ๑.๒๕ เมตร สัตว์ป่าที่อาศัยอยู่แบ่งออกเป็น นกน้ำ ๒๘๗ ชนิด สัตว์เลื้อยคลาน ๒๖ ชนิด สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ๖ ชนิด นกน้ำมีทั้งนกที่ประจำถิ่นและนกอพยพ เช่นนกกาบบัว นกกูลา นกกระสาขาว นกกระสาแดง นกกาเล็กน้ำ นกแขวก เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจในการเที่ยวชมอุทยานนกน้ำทะเลน้อยคือ พระตำหนักทะเลน้อย ทะเลบัวยามเช้า ฝูงนกน้ำนานาชนิด แหล่งทำรังวางไข่ของนกน้ำบริเวณอ่าวหม้อ หน่วยพิทักษ์ป่าควนขี้เสียน แหล่งทำรังวางไข่ของนกน้ำบริเวณควนทะเลมอง และจุดชมธรรมชาติบริเวณศาลานางเรียม

การเดินทาง จากตัวเมืองพัทลุงใช้เส้นทางหลวงหมายเลข ๔๐๔๘ (พัทลุง-ควนขนุน) ประมาณ ๑๒ กิโลเมตร ทางลาดยางตลอดสายมีป้ายบอกตลอดทาง หรือทางรถไฟ ลงที่สถานีปากคลอง จากนั้นต่อรถโดยสารไปทะเลน้อย ประมาณ ๘ กิโลเมตร นอกจากนี้ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อยมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านค้าสวัสดิการ บ้านพักรับรอง ๕ หลัง และเรือนำเที่ยว ๖๐ ลำ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. ๐ ๗๔๖๘ ๕๒๓๐

อำเภอเขาชัยสน

วัดเขียนบางแก้ว เป็นวัดพัฒนาตัวอย่างพ.ศ. ๒๕๓๓ เป็นวัดเก่าแก่ที่มีพระธาตุบางแก้ว สร้างแบบเดียวกับพระมหาธาตุเจดีย์นครศรีธรรมราชแต่ขนาดเล็กกว่า เป็นปูชนียสถานที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของจังหวัดพัทลุง เชื่อว่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น สันนิษฐานว่าพื้นที่บริเวณวัดเขียนนี้จะเป็นที่ตั้งของเมืองพัทลุงมาก่อน เพราะพบซากปรักหักพังของศิลาแลง และพระพุทธรูปมากมาย นอกจากนี้บริเวณวัดยังมีพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ซึ่งเก็บรวบรวมพระพุทธรูปเครื่องใช้ถ้วยชาม การเข้าชมต้องขอกุญแจจากเจ้าอาวาส การเดินทาง ใช้ทางหลวงหมายเลข ๔๐๔๑ เลี้ยวซ้ายไปประมาณ ๗ กิโลเมตร ในเขตบ้านบางแก้วได้บริเวณกิโลเมตรที่ ๑๔ จะมีป้ายบอกทางเข้าวัดอยู่ซ้ายมือประมาณ ๒.๕ กิโลเมตร

แหลมจองถนน เป็นหมู่บ้านชาวประมง อยู่ตำบลจองถนน จากตัวเมืองพัทลุงไปตามเส้นทางสายเพชรเกษม เลี้ยวซ้ายผ่านอำเภอเขาชัยสนไปประมาณ ๑๒ กิโลเมตร ระยะทางห่างจากตัวเมือง ๓๕ กิโลเมตร อยู่บนเนินดินและลาดชันลงไปยังชายหาดทะเลสาบสงขลา สามารถมองเห็นทิวทัศน์ เกาะแก่งต่างๆ และยังมีร้านอาหารบริการแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

อำเภอกงหรา

น้ำตกไพรวัลย์ ตั้งอยู่ในหน่วยพิทักษ์ป่าบ้านพุด เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด ตำบลคลองเฉลิม เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ เจียบสงบรวมเย็นด้วยพรรณไม้นานาชนิด บริเวณน้ำตกมีร้านอาหารบริการ การเดินทาง จากตัวเมืองพัทลุง ใช้ทางหลวงหมายเลข ๔ ถึงสามแยกกงหราเลี้ยว

ขวาเข้าทางหลวงหมายเลข ๔๑๒๒ ประมาณ ๒๕ กิโลเมตร และจะมีป้ายบอกทางไปน้ำตกอีก ๓ กิโลเมตร หรือถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวเองสามารถขึ้นรถสองแถวสายน้ำตกไพรวัลย์พัทลุง ซึ่งคิวรถจะจอดอยู่เยื้องสถานีรถไฟพัทลุงเริ่มตั้งแต่เวลา ๐๗.๐๐-๑๗.๐๐ น. และจากน้ำตกไพรวัลย์ มาพัทลุงกันสุดท้ายหมดเวลา ๑๕.๐๐ น. รถออกทุก ๑๕ นาที ทุกวัน

อำเภอตะโหมด

น้ำตกลานหม่อมจ้อย เป็นน้ำตกที่อยู่ท่ามกลางป่าที่ร่มรื่น อยู่ในบริเวณหน่วยพิทักษ์สัตว์ป่าบ้านตะโหมด ลักษณะของน้ำตกจะแบ่งเป็นชั้นๆ แต่ละชั้นมีชื่อต่างกัน มีแอ่งน้ำสามารถเล่นน้ำได้ **การเดินทาง** จากอำเภอตะโหมด ใช้เส้นทางหมายเลข ๔๑๒๑ และต่อด้วยเส้นทางหมายเลข ๔๒๓๗ ประมาณ ๑๘ กิโลเมตร จนถึงวัดตะโหมด น้ำตกจะอยู่เลยวัดตะโหมดไปประมาณ ๔-๕ กิโลเมตร

อำเภอศรีบรรพต

อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า เป็นอุทยานฯ ลำดับที่ ๔๒ ของประเทศไทย ประกาศเมื่อวันที่ ๒๗ พฤษภาคม ๒๕๒๕ ครอบคลุมจังหวัดพัทลุง นครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง มีเนื้อที่ประมาณ ๔๓๓,๗๕๐ ไร่ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าเทือกเขาบรรทัด มีภูเขาสลับซับซ้อนมากมายมี “เขาหินแท่น” เป็นยอดเขาสูงสุด พื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า เป็นต้นน้ำของแม่น้ำตรังและแม่น้ำปากพนัง โดยในฝั่งจังหวัดพัทลุงเป็นแหล่งกำเนิดคลองลาไม คลองไม้เสียบ คลองน้ำใส ซึ่งจะไหลรวมเป็นคลองชะอวดและแม่น้ำปากพนัง และสภาพพืชพรรณส่วนใหญ่เป็นป่าดิบชื้น มีพรรณไม้หลายชนิดขึ้นอยู่อย่างหนาแน่นเช่น ไม้ยาง ตะเคียน หลุมพอ กระบาก จำปาป่า พิกุล เป็นต้น ส่วนสัตว์ป่ามีจำพวกสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ประมาณ ๖๐ ชนิด เช่น เลียงผา เก้ง กวาง ค้างคาวมงกุฎเล็ก ค้างคาวปีกถุงเคราดำ เป็นต้น สัตว์จำพวกนก พบประมาณ ๒๘๖ ชนิด เช่น นกแซวสวรรค์ นกนางเขนดง นกกินปลีสีเรียบ นกจับแมลงสีส้ม นกขุนแผนอกส้ม นกกระเบื้องอก นกเงือกหัวหงอก นกเขาเขียว นกกระเด็นแดง เป็นต้น จำพวกสัตว์เลื้อยคลาน พบประมาณ ๖๗ ชนิด อาทิเช่น งูคิน เหาช้าง งูจงอาง กิ้งก่าบินหัวสีฟ้า ตุ๊กแกป่าได้ ตะพานน้ำ เป็นต้น จำพวกปลา พบประมาณ ๑๕ ชนิด เช่น ปลาตูดหนา ปลามัด ปลาคุกร้าฟัน ปลาหวด ปลาชีโวไบไฟ เป็นต้น จำพวกสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก อาทิเช่น กบหงอนมลายู กบเขาหลังทอง กบอ่องจงโคร่ง กบตะนาวศรี คางคกแคะ เขียดบัว เป็นต้น จำพวกแมลง พบประมาณ ๗๐ ชนิด เช่น ผีหลวง จักจั่น งวงมวนแดง ตัวกว้างห้าเขา ผีเสื้อหางติ่งอัสวร ผีเสื้อพระเสาร์ใหญ่ ผีเสื้อเจ้าป่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกคือ

ถ้ำมัจฉาปลาวน เป็นถ้ำขนาดกลาง อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ ๒ กิโลเมตร ภายในถ้ำมีห้องโถงใหญ่ ๓ ห้อง มีหินงอกหินย้อย ม่านหินปูน และค้างคาวอาศัยอยู่เป็นจำนวน

มาก นอกจากนี้ยังมีจิงโคร่ง กิ่งกือ ปลายถ้ำจะมีแอ่งน้ำกว้างประมาณ ๑๐ ตารางเมตร มีกึ่ง หอย และปลาผัด อาศัยอยู่

ผาผึ้ง อยู่ห่างจากบริเวณที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ ๓๐๐ เมตร เป็นหน้าผาหินปูนที่มี ผึ้งหลวงมาทำรังนับร้อยรังในทุกๆปี ระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน หากเดินไปตาม ทางไหล่เขาด้านบนสุดเป็นจุดชมวิว สามารถมองเห็นธรรมชาติพรรณไม้ที่น่าสนใจ

เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ อยู่ในบริเวณที่ทำการอุทยานฯ มี ๒ เส้นทาง เหมาะ สำหรับการเดินศึกษาธรรมชาติ สมุนไพร คั้นคว่ำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมด้านชีวภาพ

นอกจากนี้ ยังมีน้ำตกเหวี่ยงทอง ถ้ำวังนายพุด น้ำตกควนประ น้ำตกปากแจ่ม และ ทางอุทยานฯมีบ้านพักบริการจำนวน ๑๑ หลัง และสถานที่กางเต็นท์ บริการนักท่องเที่ยว สอบถาม รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า โทร. ๐ ๙๔๖๑ ๕๖๕๔-๕ หรือฝ่ายบริการ บ้านพัก ส่วนอุทยานแห่งชาติ สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้ กรุงเทพฯ โทร. ๐ ๒๕๓๕ ๙๒๒๓, ๐ ๒๕๓๕ ๕๓๓๔ การเดินทาง จากตัวเมืองพัทลุงใช้ทางหลวงหมายเลข ๔๑ ระยะทางประมาณ ๒๐ กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข ๔๖๔ (ควนขนุน-เขาปู่) สี่แยก โปธิ์ทอง ประมาณ ๑๗ กิโลเมตร จะเห็นป้ายทางเข้าอุทยานฯ เลี้ยวซ้ายไปประมาณ ๔ กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานฯ

อำเภอบางแก้ว

แอ่งน้ำหูแร่ อยู่ตำบลท่ามะเดื่อ ห่างจากตัวเมืองพัทลุง ๓๓ กิโลเมตร จากถนนเพชร เกษมประมาณ ๒๐ กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าถนนสายเขาชัยสน-จงเก (หมายเลข ๔๐๘๑) และเลี้ยว ขวาบริเวณหน้าที่ทำการอำเภอเขาชัยสนอีกประมาณ ๕ กิโลเมตร หน้าที่ว่าการอำเภอจะมี รถจักรยานยนต์รับจ้างบริการนักท่องเที่ยว คลองหูแร่ มีสภาพเป็นคลองขนาดใหญ่ น้ำใสสะอาด พื้นคลองเป็นทรายและโคลนหิน บริเวณน้ำลึก เหมาะแก่การพักผ่อนหรือลงเล่นน้ำ มีร้านอาหาร บริการนักท่องเที่ยว

ศูนย์ศิลปหัตถกรรมรูปหนังบางแก้ว ตั้งอยู่หมู่ที่ ๑ บ้านบางแก้ว ตำบลท่ามะเดื่อ ห่าง จากตัวเมือง ๓๖ กิโลเมตร จากสามแยกถนนเพชรเกษม-ทางรถไฟ ประมาณ ๕ กิโลเมตร ห่างจาก ทางรถไฟ ๒๐๐ เมตร หมู่บ้านหัตถกรรมรูปหนังบางแก้วมีสมาชิกจำนวน ๒๕ คน แกะรูปหนัง ตะลุง หนังใหญ่ และรูปแบบใหม่ ๆ ตามผู้สั่งซื้อ ฝีมือประณีตงดงาม ส่งจำหน่ายทั่วประเทศและ ต่างประเทศ กว่า ๑๕ ประเทศ สนใจเที่ยวชมและเลือกซื้อรูปหนัง ติดต่อ นายอิม จันทรชุม โทร. ๐ ๙๔๖๕ ๙๖๐๐ ประธานหมู่บ้าน หรือสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบางแก้ว โทร. ๐ ๙๔๖๕ ๙๓๘๐

กิ่งอำเภอศรีนครินทร์

ถ้ำสุมนโ อยู่ตำบลบ้านนา ห่างจากตัวเมืองไปตามถนนเพชรเกษม (สายพัทลุง-ตรัง) ประมาณ ๒๑ กิโลเมตร ตัวถ้ำห่างจากถนนประมาณ ๕๐๐ เมตร เป็นถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยและมีห้องโถงกว้างขวางใหญ่โตและร่วมเขียนจิตรกรรมตามธรรมชาติซึ่งมีทั้งหมด ๑๘ ถ้ำ ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปปางต่าง ๆ หลายองค์ บริเวณถ้ำยังเป็นสถานที่วิปัสสนาและปฏิบัติธรรมอีกด้วย

ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน

มโนราห์หรือโนรา ศิลปะการแสดงพื้นบ้านของภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดพัทลุงได้ชื่อว่าเป็นต้นกำเนิดของโนรา สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลมาจากอินเดียภาคใต้ พร้อมกับละครชาตรี แต่ทำร้ายรำถูกเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนแต่ละจังหวัด การร้ายรำมีทำสำคัญ ๑๒ ท่า การแสดงจะคู่ทำร้ายรำ ฟังบทร้องซึ่งผู้แสดงจะร้องเองโดยการด้นกลอนสดหรือร้องตามบทที่แต่งไว้

ตลุง เป็นการแสดงพื้นบ้านที่นิยมทางภาคใต้ หนึ่งตลุงจะทำจากหนังวัวดิบตากแห้ง เป็นแผ่นแข็ง ตัดเป็นตัวละครต่าง ๆ สลักกลดลายสวยงาม โดยมากมักจะทาสีดำทั้งตัว ตัวหนังจะมีไม้ไผ่ผ่าเพื่อหนีบตัวหนัง เรียกว่าไม้ตับ ปากและมือจะขยับได้ตามลีลาของบทบรรยาย มีคนเชิด ซึ่งเป็นคนพากษ์ และวงดนตรีรวมแล้วจำนวนไม่เกิน ๘ คน ประกอบด้วยเครื่องดนตรี ปี่ กลอง โพน ฆ้อง

เทศกาลและงานประเพณี

งานเทศกาลล่องเรือ-แลนทะเลน้อย เป็นงานประเพณีที่เริ่มขึ้นใหม่เมื่อปี ๒๕๔๑ เพื่อเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวพิเศษในปีท่องเที่ยวไทย และให้เหมาะสมกับพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของพัทลุง มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นระยะเวลา ๑ เดือน (๑๔ กุมภาพันธ์-๑๕ มีนาคม) เป็นช่วงเวลาที่มีนกและธรรมชาติสวยงามที่สุด จัดบริเวณเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย แต่ละวันจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวนั่งเรือหางยาว เที่ยวชมนก และพรรณไม้น้ำ การแสดงพื้นบ้าน การจำหน่ายสินค้าเกษตร และวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านนาชนิด

งานประเพณีแข่งโพนลากพระ (ชักพระ) เป็นงานประเพณีที่จัดขึ้นในวันขึ้น ๑๔-๑๕ ค่ำ และวันแรม ๑ ค่ำ เดือน ๑๑ ตรงกับเทศกาลออกพรรษา จะมีงานประเพณีลากพระหรือชักพระ ทั้งทางบกและทางน้ำ สำหรับจังหวัดพัทลุงเป็นการลากพระทางบก จะมีการตีโพน (กลอง) เพื่อควบคุมจังหวะในการลากพระ ขบวนพระลากของแต่ละวัดก็จะมีผู้ตีโพนอยู่บนขบวน เมื่อผ่านวัดต่างๆ ก็จะมีการตีโพนทำทายกัน ทำให้มีการแข่งขันตีโพนขึ้นซึ่งมีการแข่งขันตีโพนเป็นประจำทุกปี บริเวณจัดงานอยู่ที่สนามกีฬา จังหวัดพัทลุง และหาดแสนสุขลำปำ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

กิจกรรมในงานมีการแข่งโพนจากวัดต่าง ๆ ในจังหวัดพัทลุง และจังหวัดใกล้เคียง การประกวด ขบวนแห่โพน การประกวดลีลาตีโพน แสดงนาฏศิลป์ การซัดต้ม การประกวดแห่เรือพระพิธิทาง ศาสนา กีฬาทางน้ำที่ทะเลสาบลำปำ นิทรรศการและศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในจังหวัดพัทลุงและ จังหวัดใกล้เคียง เช่น การทำเสื่อกระจูดและผลิตภัณฑ์กระจูด

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

สินค้าพื้นเมืองส่วนใหญ่จะเป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์เสื่อกระจูด ตำบล ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจ) ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง อำเภอ บางแก้ว ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี เป็นต้น นอกจากนั้นของฝากที่มี ชื่อเสียงคือ กาละแม ตำบลนางลาด กล้วยฉาบ อำเภอเมือง ลูกหยีกวน อำเภอเมือง กุ้งแก้ว อำเภอ ปากพะยูน เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดพัทลุง

(ราคาห้องพักในเอกสารนี้เปลี่ยนแปลงได้ โปรดสอบถามจากโรงแรมก่อนเข้าพัก)

สถานที่พัก

อำเภอเมือง

แกรนด์ แมนชั่น ๖๔/๑๒ ถ.ประชาบำรุง (หลังธนาคารไทยพาณิชย์) ต.คูหาสวรรค์ โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๕๗๐๕-๗ จำนวน ๕๖ ห้อง ราคา ๓๐๐-๕๐๐ บาท

ดีน่า อินน์ ถ.ชัยบุรี สามแยกช่องโก โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๑๒๐๕ จำนวน ๒๔ ห้อง ราคา ๓๐๐-๔๕๐ บาท

ไทย โฮเต็ล ๑๔-๑๔/๑-๕ ถ.ติสรา-สาครินทร์ โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๑๖๓๖, ๐ ๗๔๖๑ ๑๗๕๗-๘ จำนวน ๕๐ ห้อง ราคา ๑๘๐-๔๕๐ บาท

บ้านนางนวล ๕๓ หมู่ ๕ ต.ควนมะพร้าว โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๒๕๒๔ จำนวน ๒๕ ห้อง ราคา ๑๕๐-๓๐๐ บาท

ลำปำ รีสอร์ท ๘๘ หมู่ ๖ ถ.อภัยบริรักษ์ ต.ลำปำ โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๑๔๘๖ โทรสาร ๐ ๗๔๖๑ ๒๐๑๓ จำนวน ๖๗ ห้อง ราคา ๕๐๐-๑,๒๐๐ บาท

หอฟ้า ๒๘-๓๐ ถ.คูหาสวรรค์ โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๑๕๒๐, ๐ ๗๔๖๑ ๑๖๔๕ จำนวน ๗๐ ห้อง ราคา ๑๖๐-๒๘๐ บาท

อำเภอเขาชัยสน

วิททัศน์ ๒๐๑ ม.๑ ต.จองถนน โทร. ๐ ๕๘๗๖ ๑๘๒๒ , ๐ ๑๘๕๘ ๔๒๓๘ จำนวน ๗ ห้อง ราคา ๒๕๐-๔๐๐ บาท

ทะเลทอง รีสอร์ท ๘๕ ม.๑ ต.จองถนน โทร. ๐ ๑๔๗๘ ๖๒๖๕, ๐ ๑๖๗๕ ๓๒๓๓
จำนวน ๖ ห้อง ราคา ๒๐๐ บาท

ร้านอาหาร

อำเภอเมือง

ควนมะพร้าว ๕ หมู่ ๕ ต.ควนมะพร้าว โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๒๘๕๕

คูหา ๕/๑๐ ถ.ประชาบำรุง ต.คูหาสวรรค์ โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๑๕๓๘

ลำปำซีฟู้ด ลำปำรีสอร์ท ถ.อภัยบริรักษ์ โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๑๔๘๖

สวนอาหารสวนไผ่ ถ.เอเชีย โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๒๕๓๐ อาหารไทย

อิมหยก ๓๕๓ ถ.รามสาร โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๓๓๕๓ อาหารไทย

อำเภอเขาชัยสน

ทิพย์สน์ ๒๐๑ ม.๑ ต.จองถนน โทร. ๐ ๕๘๗๖ ๑๘๒๒, ๐ ๑๘๕๘

๔๒๓๘

ทะเลทอง ๘๕ ม.๑ ต.จองถนน โทร. ๐ ๑๔๗๘ ๖๒๖๕, ๐ ๑๖๗๕ ๓๒๓๓

หมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญ

บขส. พัทลุง โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๒๐๗๐

ประชาสัมพันธ์จังหวัด โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๔๐๗๐

เทศบาลเมือง โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๓๐๐๗

โรงพยาบาลพัทลุง โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๓๐๐๘

โรงพยาบาลปิยะรักษ์ โทร. ๐ ๗๔๖๒ ๗๑๔๘

ศาลากลางจังหวัด โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๓๔๐๕, ๐ ๗๔๖๑ ๔๐๖๒

สถานีตำรวจภูธรจังหวัด โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๑๘๐๔

สถานีรถไฟพัทลุง โทร. ๐ ๗๔๖๑ ๓๑๐๖

ตัวอย่างรายการนำเที่ยวจังหวัดพัทลุง

แบบที่ ๑ รายการ ๑ วัน/ ๑ คืน

๐๘.๐๐ น. ล่องเรือศึกษานกน้ำและพรรณไม้ในอุทยานนกน้ำ ทะเลน้อย

๐๙.๐๐ น. ศึกษาวิถีชีวิตชาวทะเลน้อยและหัตถกรรมกระจูดของชาวทะเลน้อย

๑๐.๓๐ น. ออกเดินทางไปชมวังเจ้าเมืองพัทลุง (วังเจ้าเมืองใหม่) และวัดวัง แวะชมหาดแสนสุข

ลำปำ

๑๒.๐๐ น. รับประทานอาหารเที่ยงที่หาดลำปำ

๑๓.๐๐ น. ออกเดินทางไปที่ถ้ำสุมน

๑๓.๒๐ น. ถึงถ้ำสุมน ชมทัศนียภาพของถ้ำและศึกษาปฏิบัติธรรม

๑๕.๐๐ น. ออกเดินทางไปน้ำตกไพรวัลย์ ลงเล่นน้ำตามอัธยาศัย

๑๗.๐๐ น. เดินทางกลับที่พัก

แบบที่ ๒ ๑ วัน/ ๑ คืน

๐๘.๐๐ น. นมัสการพระสี่มุมเมือง

๐๘.๓๐ น. ชมวิถีชีวิตของชุมชนและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวที่บ้านคอกวัว ต.ชัยบุรี

๐๙.๓๐ น. ล่องเรือคูน้ำ และศึกษาพรรณไม้ น้ำ วน อุทยานแห่งชาติทะเลน้อย
ศึกษาวิถีชีวิตชาวชุมชนทะเลน้อย การทำเสื่อกระจูด
รับประทานอาหารกลางวันที่ทะเลน้อย หรือตลาดอำเภอควนขนุน

๑๓.๐๐ น. เที่ยวชมธรรมชาติอุทยานแห่งชาติ เขาปู่-เขาย่า

๑๖.๐๐ น. ชมวังเจ้าเมือง

๑๗.๓๐ น. ชมทัศนียภาพยามเย็นของหาดแสนสุขลำปำ รับประทานอาหารเย็น บริเวณหาดแสนสุขลำปำ หรือในตัวเมืองเข้าที่พัก

ข้อแนะนำนักท่องเที่ยวในการเดินป่า/ดูนก

- สอบถามข้อมูล/ จองที่พักจากกรมป่าไม้หรืออุทยานฯ ล่วงหน้า ๓๐ วัน
- ศึกษาฤดูกาลของธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ นกอพยพ
- ขอเจ้าหน้าที่นำทางจากอุทยานฯ (เส้นทางขับซ้อน/ป่าทึบ)
- ปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่อย่างเคร่งครัด
- ศึกษาเส้นทางตรวจดูแผนที่และเข็มทิศก่อนออกเดินทาง
- เดินทางเส้นทางที่กำหนดหรืออนุญาตเท่านั้น

การนั่งเรือดูนก

- ควรให้น้ำหนักของผู้โดยสารกระจายอยู่ตามลำเรือ
- ขณะเรือแล่นไม่ควรยื่นมือหรือเท้าออกไปนอกเรือ หรือทำให้เรือเสียการ

ทรงตัว

- แต่งกายให้เหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ
- ควรใส่เสื้อชูชีพขณะนั่งเรือ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิศมัย ถาวรวงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร เมื่อปี พ.ศ.2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย