



งานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการ
การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว

The administration tourism net by area tall Phetchabun community ,
marketing administration for something the public relations tourism net.

อาจารย์ ดร.ชลัยรัตน์ จิรัชยเขาวนนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปี พ.ศ. 2554

งานวิจัยเรื่อง

การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการ
การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว



อาจารย์ ดร.ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปี พ.ศ. 2554

ชื่องานวิจัย การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการ
การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว

สาขา การจัดการ

สถาบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้จัดทำงานวิจัย ดร .ชลัยรัตน์ ศรีเอม

ที่ปรึกษา

ผู้เชี่ยวชาญ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์และเพื่อสร้างการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ที่เหมาะสมโดยใช้วิธีการศึกษา ใช้การวิจัยแบบ ในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนละ 400 ตัวอย่าง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า การตอบแบบสอบถามและการทบทวนวรรณกรรมที่ได้นำเสนอในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สรุปการอภิปรายผล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษได้เปิดรับข่าวต่างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดย ผ่านสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก การใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่ได้รับชมการนำเสนอตัวแบบวัดระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ 3 ส่วน ในชุดงานวิจัยได้แก่ โฮมสเตย์ เส้นทางจักรยานภูเขา และผลิตภัณฑ์ และกระบวนการสำหรับการจัดการการตลาดโดยใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบตัวอย่างลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านสื่อต่างๆได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง (	3)
สารบัญภาพ(6)	
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
สมมติฐาน	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	73
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
การตรวจสอบเครื่องมือ	75

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูล	75
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	77
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	114
อภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะ	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	144

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.2	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	80
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวม และรายด้าน	82
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์82 ในการเข้าศึกษาต่อ	
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน 83 โดยภาพรวมและรายข้อ	
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคลโดยภาพรวมและรายข้อ	84
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมและรายข้อ	84
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการจัดการการตลาด เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ประเภทโฮมสเตย์ โดยภาพรวมและราย	86
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการจัดการการตลาด เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ประเภทเส้นทาง จักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวมและรายด้าน	88
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการจัดการ การตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ประเภท ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและราย	90
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่าย	92

การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ประเภทโฮมสเตย์โดยภาพรวม
และรายด้าน

- | | | |
|------|---|-----|
| 4.12 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ
ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา
โดยภาพรวมและรายด้าน | 95 |
| 4.13 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ
ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม
และรายด้าน | 99 |
| 4.14 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการ
ประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
โดยภาพรวมและรายข้อ | 102 |
| 4.15 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ | 104 |
| 4.16 | สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยว
โดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ | 105 |
| 4.17 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ
ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์กับการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ | 106 |
| 4.18 | สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ
ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์กับการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ | 107 |

- 4.19 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ
ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา
กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ 109
- 4.20 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ
ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา
กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่าย
การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ 110
- 4.21 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อใน
การประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่าย
การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ 111
- 4.22 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อใน
การประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่าย
การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ 112

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
---	-------------------------------	---



กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ณัฐแก้ว ช้องรอด รองคณบดีฝ่ายวิจัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปานิสรฯ คงปัญญา คณบดีวิทยาการจัดการ รองคณบดีทุกท่านและผู้บริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ได้ สนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ และให้ความรู้ทั้งมวล ข้อคิดเห็นต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณอาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ติดตามผลงาน

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูง และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้คงจะมีประโยชน์ สำหรับการพัฒนามหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในรายละเอียดในความพึงพอใจด้านต่างๆ ของ นักศึกษา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ดร.ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์

ชื่องานวิจัย การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว

สาขา การจัดการ

สถาบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้จัดทำงานวิจัย ดร .ชลัษฎ์รัตน์ จิรชัยเชาวนนท์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา การการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์และเพื่อ สร้างการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัด เพชรบูรณ์ที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการศึกษา ใช้การวิจัยแบบ ในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 800 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนละ 400 ตัวอย่าง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า การตอบแบบสอบถามและการทบทวนวรรณกรรมที่ได้นำเสนอ ใน ประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สรุปการอภิปรายผล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาได้เปิดรับข่าวต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดย **ผ่านสื่อมวลชน** โทรทัศน์ วิทยุ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก การใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่ได้รับชมการนำเสนอตัวแบบวัดระดับความสำคัญใน **ปัจจัยทางการตลาด** พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ให้ความสำคัญกับ 3 ส่วน ในชุดงานวิจัยได้แก่ โฮมสเตย์ เส้นทางจักรยานภูเขา และผลิตภัณฑ์และกระบวนการสำหรับการจัดการการตลาดโดยใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบตัวอย่างลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านสื่อต่างๆได้แก่ **สื่อโทรทัศน์** สื่ออินเทอร์เน็ต **สื่อวิทยุกระจายเสียง** ตามลำดับที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

Abstract

The purpose of research to study the managing tourism network by highland community in Phetchabun province which marketing management for public relations in tourism network and construct suitable the managing tourism network by high area community in Phetchabun province which marketing management for public relations in tourism network by used in quantitative research. The researcher used questionnaire with 400 samples by a random sample which divided into 2 parts which the 400 samples who involved with tourism and tourists.

The results found that the questionnaire and a literature review that was presented with involved in summary of the discussion by samples were exposed to information about attractive tourism through the media, television, radio and popular activities to travel in Phetchabun province to relax in attractive nature. The public relation through the media was critical factor in marketing found that in the products aspect with 3 important parts in this research including home stays, mountain bike trails and product and marketing management paradigm for public relations by using the example of the media in the promotion of highland community in Phetchabun province through various media including television, the internet, and radio respectively, in order to enable tourists to travel in the highlands at Phetchabun province.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย ข	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง ช	
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
กรอบแนวคิด	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	8
การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 11	
รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 12	
สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว 14	
ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ 14	
คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว 16	
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 19	
องค์ประกอบการท่องเที่ยว 19	
การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว 22	
การตลาดและการท่องเที่ยว 23	
วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 29	
การท่องเที่ยวเพชรบูรณ์ 32	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	74
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การตรวจสอบเครื่องมือ	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ 79	
พฤติกรรม的开รับข่าวสาร 82	
ระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	85
ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	91
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	101
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลง	103
พฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุป	115
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	143
ประวัตินักวิจัย 152	
การนำไปใช้ประโยชน์จากผลวิจัย 153	



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	80
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวม และรายด้าน	82
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ในการเข้าศึกษาต่อ	82
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารต่อ โดยภาพรวมและรายข้อ	83
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ด้าน สื่อบุคคลโดยภาพรวมและรายข้อ	84
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมและรายข้อ	84
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการจัดการการตลาด เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ โดยภาพรวมและราย	86
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการจัดการการตลาด เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทาง จักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวมและรายด้าน	88
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการจัดการ การตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและราย	90
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์โดยภาพรวม และรายด้าน	92

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวมและรายด้าน	95
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม และรายด้าน	99
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการ ประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมและรายข้อ	102
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	104
4.16 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	105
4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฮมสเตย์กับการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	106
4.18 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฮมสเตย์กับการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	107

ตารางที่

หน้า

4.19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	109
4.20	สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	110
4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อใน การประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	111
4.22	สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อใน การประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	112

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้วางพื้นฐานให้เกิดการปฏิรูปที่สำคัญ ทั้งทางสังคม การเมือง การบริหารภาครัฐ และการกระจายอำนาจ อีกทั้งรัฐบาลปัจจุบันได้เสนอแนวคิดของนโยบายใหม่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งข้อมูล ความรอบรู้ และสติปัญญา เพื่อเข้าใจในรากเหง้าของปัญหาและทันโลก ทันเหตุการณ์ โดยเห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจจากหลุ่ำนั้น ไม่ใช่เป็นการกระจายเงินแต่เป็นการกระจายโอกาสให้กับชีวิตประชาชน และใช้สินทรัพย์ที่สำคัญ คือ ภูมิปัญญาให้เกิดประโยชน์เพื่อให้ชุมชนก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจใหม่ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่อาศัยความรู้เป็นฐานของการหารายได้

จากสุนทรพจน์อันแสดงถึงเจตจำนงของรัฐในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดย
ฯพณฯ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี มีความบางตอนดังนี้

ผลประโยชน์ที่รัฐจะพึงได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ หากเป็นรายได้ที่จะเกิดขึ้นแก่รัฐบาลโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ ไม่แต่จะเป็นรายได้ที่กระจายออกไปยังบุคคลหลายชั้นหลายอาชีพ และเป็นรายได้ที่มองไม่เห็น ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมทั่วไปแต่ที่สำคัญที่สุด กิจกรรมอันนี้จะเผยแพร่วัฒนธรรมและคุณธรรมของประชาชนชาวไทยให้เป็นที่ปรากฏแก่ชาวโลก อันจะยังคงนิยมยกย่องให้บังเกิดสืบเนื่องอีกด้วย ซึ่งเหล่านี้ถือว่ามีค่าเหนือกว่าเงินตรา

การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก เป็นโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบท และการจ้างงานในท้องถิ่น ภาครัฐ จึงได้กำหนด ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของชุมชน โดยกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้การสนับสนุนให้องค์กรท้องถิ่นสามารถกำหนดนโยบาย เป้าหมาย แผนงาน และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นอิสระ โดยภาครัฐจะสนับสนุนด้านความรู้ ประสิทธิภาพ และงบประมาณอุดหนุนผ่านกลไกของรัฐในรูปแบบต่างๆ ในการร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น เนื่องจากกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วน คือ 1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออก รูปแบบการบริการ (hospitality export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออก 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (jobs requirement) และรายได้ (income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว

ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า และการบริการโดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวได้เข้ามา มีบทบาทที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจนั้น คือ การท่องเที่ยว สามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศนำเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่าง วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ ประเทศของตน (ทวีศักดิ์ ทิพย์มิ่งษ์, ครรชิต มาระโกชน์ 2546 : 3) ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ ต้องอาศัยศักยภาพคนในการจัดการบริหาร ภายใต้บริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ สังคม และ ศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีการลงทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ทั้งวัตถุดิบที่เสนอขาย ให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ ความสวยงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และ วัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งผลผลิตเหล่านี้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพียงแค่มีการอนุรักษ์ไว้เท่านั้น

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) ได้ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดหวังว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบ สร้างส่วนร่วมให้แก่ชุมชน สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสร้าง รายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนของประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วย ในด้านการตลาด การท่องเที่ยวใน ลักษณะนี้ยังเป็นกลุ่มเฉพาะ (niche market)

ในด้านการตลาด การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจาก ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะ ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ในธุรกิจแต่ละประเภท ทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไป จนถึงผู้ผลิตขนาดใหญ่ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นธุรกิจไม่ค้ากำไร (Not-for profit organizations) เช่น โบสถ์ พิพิธภัณฑ์ ต่างก็ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจของตนเอง โดย จะต้องพยายามทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจตน ไม่ว่าจะเป็น การแจ้งให้ทราบ (Informing) ซึ่งเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบและรู้จักเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการขายของธุรกิจ ของตน การโน้มน้าวใจ (Persuading) เป็นการทำให้ผู้บริโภคคิดที่จะเลือกสินค้าหรือบริการ ใช้ตรา สินค้าหรือเลือกที่จะเข้าร้านค้าของธุรกิจนั้น และ การชักนำ (Inducing) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมโดยตรงต่อข้อเสนอที่นักการตลาดได้เสนอให้ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อเสนอ ในการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธุรกิจจะต้องใช้การ สื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling)

การใช้ป้ายในร้านค้า (Store signs) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of purchase displays) การบรรจุหีบห่อสินค้า (Product packages) การส่งจดหมายทางตรง (Direct mails) การแจกของตัวอย่าง (Free samples) การแจกคูปอง (Coupons) การให้ข่าว (Publicity releases) และการสื่อสารโดยใช้วิธีอื่น ๆ (Shimp, 2000) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังมีความสำคัญในการ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค โดยที่การสื่อสารการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบว่ามีสินค้าและบริการประเภทใด ตราสัญลักษณ์ จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาสินค้าและบริการเหล่านั้นมาสนองความต้องการของตน อีกทั้งยัง ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าและบริการที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตนได้มากที่สุด กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีต่าง ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดี ข้อเด่นของสินค้าและบริการ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจตนเองแทนคู่แข่งอื่น อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และสามารถเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการโดยได้รับความพอใจมากที่สุด และสุดท้าย การสื่อสารการตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนให้สูงขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ และมีคุณค่าต่อชีวิต ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ (Pickton & Broderick, 2001)

ดังนั้น การส่งเสริมกระบวนการวิจัยแก้ongค์การท้องถิ่นจึงเป็นการให้ "เครื่องมือ" ที่จำเป็นแก่ประชาชนเพื่อให้สามารถพัฒนาภูมิปัญญาของท้องถิ่นให้สามารถเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่มากระทบต่อชุมชน และช่วยให้ชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเองและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกได้

ด้วยเหตุนี้ ในโครงการความร่วมมือระหว่างองคกรปกครองส่วนท้องถิ่นและมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ได้จัดทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว เพื่อสังคมในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้มีส่วนร่วมในการจัดบริการสิ่งแวดล้อมที่ดีในการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สูง ที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของท้องถิ่นและเหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในท้องถิ่นให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

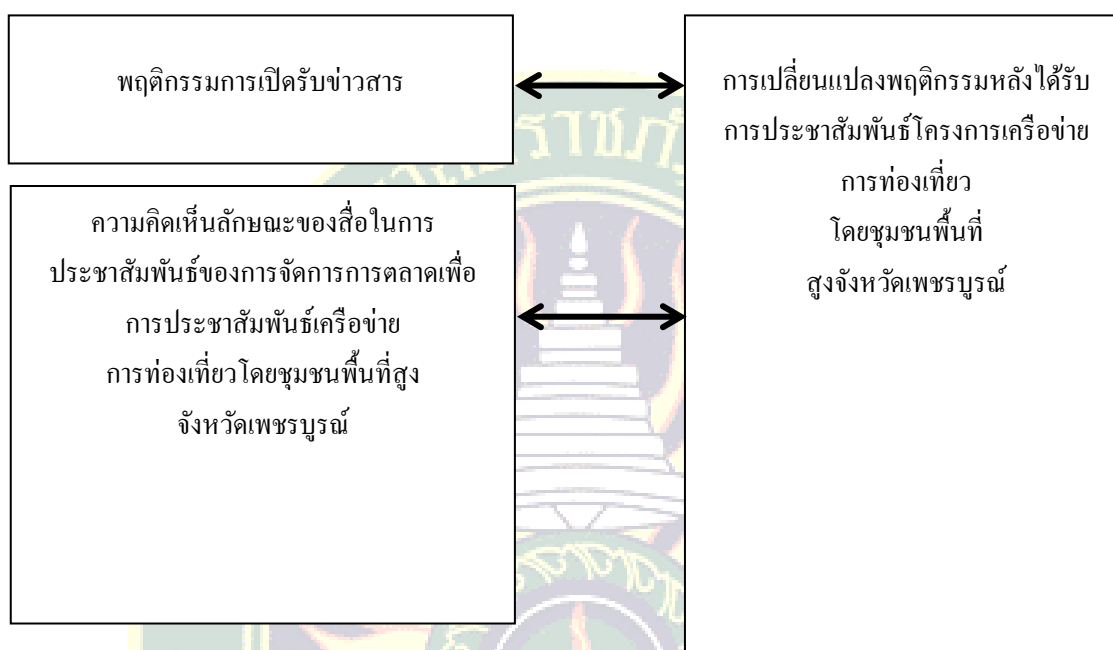
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมุติฐานการวิจัย (research hypothesis)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว



นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะสามารถที่จะโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้มาสนใจสิ่งที่น่าสนใจและให้ผลระยะยาวได้ โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล อินเทอร์เน็ต วิดีโอ CD-ROM ฯลฯ เป็นต้น

พฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร

การเลือกช่องทางสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้น การเลือกเปิดรับข่าวสารประกอบด้วยขั้นตอนการเลือกรับ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ โดยมีลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาด

กิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ เพราะประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จะเป็นการกระตุ้นและผลักดันให้สินค้าการท่องเที่ยวได้รับความสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเร็วขึ้น ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย สื่อที่ใช้ต้องมีคุณภาพเพียงพอ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์จะช่วยทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

ประชาสัมพันธ์ของการตลาดเพื่อท่องเที่ยว

กิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้นั้น จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) มาช่วยในการจัดทำสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวให้สัมฤทธิ์ผลส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) มาช่วยในการจัดทำสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวให้สัมฤทธิ์ผลประกอบด้วย Product Price Place (distribution) Promotion

เครือข่ายท่องเที่ยวในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวที่สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนใน โดยสร้างความสัมพันธ์ความร่วมมือ ประชาชน ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยว โดยปกป้องและรักษาโอกาสในการรักษาพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรม ในการท่องเที่ยวให้กับคนในรุ่นต่อ ๆ ไปในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมดที่จะสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในขณะที่จะสามารถธำรงรักษาเนื้อหาทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเกื้อหนุนและระบบต่าง ๆ ที่เกื้อหนุนชีวิต พืช สัตว์ และมนุษย์ทั้งหลาย

การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

เมืองมะขามหวานคือสมญานามของเพชรบูรณ์ จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง เป็นดินแดนแห่งขุนเขา ฝืนป่าเขียวขจี ทัดนียบภาพสวยงาม อากาศสดชื่นเย็นสบายตลอดปี โดยเฉพาะบริเวณเขาค้อ ที่ได้รับฉายาว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย เขาค้อเป็นท่องเที่ยวในพื้นที่สูง มีมนต์เสน่ห์ที่เราอยากให้ท่านมาเยือน และมาชื่นชมกับความงามตามธรรมชาติ น้ำตกที่สวยงาม ประวัติศาสตร์ที่คนไทยทุกคนต้องจารึกอนุสาวรีย์ และซากอดีตแห่งความความขัดแย้ง ของลัทธิ

การเมือง พระตำหนักเขาค้อ ภูหินร่องกล้า อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง สัมผัสทุ่งหญ้าสลับนา ในเมืองไทย ทะเลสาบหมอก ความงดงามเหล่านี้คุณสามารถแสวงหาได้ทุกฤดูกาล มีทัศนียภาพอันสวยงาม อากาศเย็นสบายตลอดปี เหมาะสำหรับการ พักผ่อน และท่องเที่ยว ทัศนียภาพและความงดงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ทำให้ทราบถึงรูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
- 2 ทำให้ทราบถึงการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
- 3 เพื่อสร้างทราบถึงวิธีการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
- 4 สามารถนำการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว ไปประยุกต์ใช้กับการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
- 5 ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อผู้สนใจ และนักวิชาการที่จะนำแนวการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนไปปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ สก็อต เอ็ม คัตลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
- จดหมายและประกาศต่าง ๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบิบบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ สก็อต เอ็ม คัตลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) อ้างถึงใน **ภาวิณี เจริญชัยศรี** 2547 ได้จัดแบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อที่เป็นสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ประกอบด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- สื่อภาพและเสียง

2. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย

- วิทยู
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- ภาพยนตร์

วิจิตร อวาทกุล (2534) อ้างถึงใน **ภาวิณี เจริญชัยศรี** 2547 ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่

- การพูดทั่วไป - การติดต่อ พูดคุย สนทนา
- การปราศรัย - การกล่าวสุนทรพจน์
- การให้โอวาท - การอบรม การสอนงาน
- การพูดโทรศัพท์ - การประชุมแบบต่าง ๆ
- การอภิปรายต่าง ๆ - การประชุมชี้แจง
- การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน - ข่าวลือ
- การพูดปากต่อปาก (Grapevine)

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

2.1 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะให้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกันตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น

- แผ่นปลิว - แผ่นพับ
- เอกสารแนะนำประกอบ - หนังสือเวียน
- จดหมายติดต่อกับ - นิตยสาร (Journal)
- โปสเตอร์ - รายงานประจำปี
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (pamphlets)

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- วิชุกกระจายเสียง - โทรทัศน์
- โทรศัพท์ - ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
- สไลด์ - ภาพยนตร์
- เครื่องขยายเสียง - เครื่องบันทึกเสียง
- แผ่นเสียง - อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน งานสำคัญทางศาสนา
- งานศพ
- งานเกี่ยวกับวัฒนธรรม และจริยธรรม
- การพัฒนา และการรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น

- เทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น
- การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือประสบภัย
- มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่าง ๆ
- การมอบรางวัล เกียรติยศให้แก่ผู้ทำคุณงามความดี และผู้ทำประโยชน์ต่อท้องถิ่น

4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น

- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง
- การรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ
- การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน
- การเปิดให้ชมกิจการ
- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญ และกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Berlo, David K. (1960), อ้างถึงใน **ภาวิณี เจริญชัยศรี 2547** ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอร์โล มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

วิธี การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารวาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากไปและช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษาฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไป จะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่นรายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดีการสร้างชื่อเสียง ศรัทธาการส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และการแก้ไขความผิด จะต้องเลือกพิจารณาเลือกให้ใช้สื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมและอิทธิพลต่อคุณภาพ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ผลผลิตของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ได้การยอมรับประกอบด้วยปัจจัยของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพพื้นที่ สังคม รูปแบบการเดินทาง ศิลปวัฒนธรรม ของพื้นที่ ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส Berlo, David K. (1960:54), อ้างถึงในภาวิณี เจริญชัยศรี 2547 สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่ง ต่าง ๆ
2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร จะ

ประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (Structure)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดที่จะสื่อสารในการให้ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ - ส่งสารข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของการบริการในการท่องเที่ยวสก็อต เอ็ม คัตลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) อ้างถึงใน **ภาวิณี เจริญชัยศรี 2547** ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (Themes) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (Slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity and Consistency : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ ๆ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้นจะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว **จุริพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 เพราะสามารถที่จะโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้มาสนใจสิ่งที่น่าสนใจและให้ผลระยะยาวได้ โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ CD-ROM เป็นต้น นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย (2545) อ้างถึงใน **จุริพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 กล่าวถึงความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ว่ามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะสื่อแต่ละสื่อจะถ่ายทอดข่าวสารการท่องเที่ยวสู่ประชาชน ขณะเดียวกันก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เพราะส่วนประกอบของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และบางสิ่งก็เป็นสิ่งที่ทดลองใช้ก่อนไม่ได้ ดังนั้นการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ จึงเป็นทางออกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งหากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อครบถ้วนสื่อที่มีคุณภาพที่ดีย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อเป็นตัวกลางที่จะนำข่าวสารจากหน่วยงานหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย พรทิพย์ พิมลพันธ์ (2546) อ้างถึงใน **จุริพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 ได้วิเคราะห์ให้เห็นความสำคัญของสื่อ ดังนี้

1. ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบถึงการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน ซึ่งถ้าประชาชนได้รู้จักและคุ้นเคยกับหน่วยงานนั้นๆ แล้ว และมีโอกาสติดต่อสื่อสารกับหน่วยงาน หรือสมาชิกอื่นในสังคมจะสามารถติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง สื่อมีความสำคัญในเรื่องนี้ คือ สื่อมวลชน โปสเตอร์ คู่มือ แผ่นพับ สติกเกอร์ วารสารภายใน เป็นต้น
2. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากสื่อจะช่วยในการถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์งานของหน่วยงานแล้ว จุดประสงค์อีกอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน คือ การสร้างความนิยมหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน ดังนั้นจำเป็นต้องแจ้งให้ทราบโดยให้มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องด้วย การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัย

สื่อประชาสัมพันธ์อีกระดับหนึ่งที่จะให้ข่าวสาร ความรู้ในรายละเอียดพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ให้ ความทรงจำและความสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในเรื่องนี้ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล การ แสดงนิทรรศการ เป็นต้น

3. เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และให้ ความรู้ความเข้าใจ จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานในระดับหนึ่ง โดยทั่วไปหน่วยงานจึงต้อง จัดกิจกรรมเสริม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี เช่น การสร้างสาธารณประโยชน์ การมอบทุนการศึกษา

4. การให้ความบันเทิงแก่ประชาชน การให้ความรู้ ความเข้าใจ ประกอบกับการ โฆษณารายงานบันเทิง หรือกิจกรรมสนุกสนาน จะช่วยในการสร้างความนิยมได้ เพราะมนุษย์ยัง ต้องการความบันเทิงด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้กิจกรรมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ ,2542:41-42)อ้างถึงใน **จุริพร จันทรพาณิชย์ และคณะ 2550**

1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน เน้นความหลากหลายและความสำคัญของแหล่ง ท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
2. เพื่อรักษาระดับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของไทย
3. เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และโน้มน้าวให้คนใจ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ่อยขึ้นและต่อเนื่องตลอดปี
4. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงานกิจกรรมการเคลื่อนไหว ของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน บริษัท ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ
5. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุน และเห็นชอบกับ วัตถุประสงค์ของหน่วยงานและให้ความเชื่อถือ
6. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์ และทัศนคติที่ดีทั้ง ภายในและภายนอกหน่วยงาน
7. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจคุณภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย **จรีพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 เป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ เพราะการส่งเสริมการขาย จะเป็นการกระตุ้นและผลักดันให้สินค้าการท่องเที่ยวได้รับความสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเร็วขึ้น ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย สื่อที่ใช้ต้องมีคุณภาพเพียงพอ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์จะช่วยทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2543) อ้างถึงใน **จรีพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 ได้กล่าวถึงการผลิตสื่อทัศนูปกรณ์ เพื่อการส่งเสริมการขาย ที่จะช่วยในการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวได้ทั้งๆ ที่ยังไม่เห็นสินค้าที่แท้จริง ดังนี้

1. จุลสาร (Booklet) ประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รายชื่อบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก
2. แผ่นพับ (Brochure) แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีภาพประกอบ
3. ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ มีภาพประกอบและข้อความและข้อความในโปสเตอร์นั้นต้องเข้าใจง่าย ตรงประเด็นและชัดเจน มีการวางผังองค์ประกอบโปสเตอร์ที่เหมาะสม ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย (สำนักวิชาการ : 2549)อ้างถึงใน **จรีพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550
4. ภาพโปสเตอร์ (Postcard) และปฏิทิน (Calendar) เป็นภาพสีสวยงาม มีคำอธิบายสั้น ๆ ของสถานที่และดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ
5. นิตยสารการท่องเที่ยว (Tourist Magazine)
6. คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ประกอบด้วยแผ่นพับต่างๆ ซึ่งจะต้องมีรายละเอียดอื่น ๆ ประกอบ เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว และอื่น ๆ

7. ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วิดีโอ ภาพยนตร์ ซึ่งจะภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ที่น่าสนใจของไทย
8. คู่มือเดินทาง (Guidebook) จะมีภาพประกอบ รายละเอียดแผนที่ และข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว
9. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน

กรมวิชาการ (2545) อ้างถึงใน **จรัพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 ให้เกณฑ์การประเมินสื่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการสอน กรณีสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กำหนดรายการประเมิน 4 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นเนื้อหา จะต้องถูกต้องตามหลักวิชาการ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอ
2. ภาษาที่ใช้ ต้องถูกต้อง สื่อความหมายชัดเจน
3. การออกแบบระบบการเรียน จะต้องออกแบบด้วยระบบตรรกะที่ดี เนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ความยาวของการนำเสนอเหมาะสมและการถ่ายทอดน่าสนใจ
4. ส่วนประกอบด้านมัลติมีเดีย ได้แก่ ลักษณะของขนาด สี ตัวอักษร ต้องชัดเจน มีความสวยงาม อ่านง่าย คุณภาพของเสียงชัดเจนและน่าสนใจ

ส่วนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ บันทึกภาพพร้อมเสียง (วีดิทัศน์) แถบบันทึกเสียง และสไลด์ รายการสำคัญที่นำมาพิจารณาประเมิน คือ ความเหมาะสมของเวลาในการนำเสนอ เนื้อหาสาระสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และถูกต้อง มีคุณค่าทางวิชาการ การใช้ภาษาชัดเจนขนาดของภาพและการจัดองค์ประกอบรวมทั้งภาพมีความสวยงาม การลำดับภาพ การสื่อความหมาย เสียงดนตรีประกอบ มีความเหมาะสมกับภาพและการบรรยาย

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ (2549) อ้างถึงใน **จรัพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 ได้ให้รายละเอียดคุณภาพของสื่อประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) ว่าจะต้องมีข้อความที่มีรูปแบบง่ายที่อ่านง่าย ขนาดตัวอักษรเหมาะสม การประเมินคุณภาพของภาพกราฟิก จะพิจารณาว่าภาพนั้นมีความชัดเจน ดูง่าย น่าสนใจและสวยงาม การเรียงภาพจะต้องเป็นระเบียบ ส่วนการประเมินคุณภาพ

ด้านเสียง ไม่ว่าจะเป็นเสียงพูด เสียงบรรยายและเสียงดนตรีจะต้องมีความเหมาะสม ความยาวของเสียงเหมาะสมกับภาพที่นำเสนอและความยาวของการนำเสนอต้องมีความเหมาะสม

วิกิพีเดีย (2549)อ้างถึงใน **จรัพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 กล่าวถึง สื่อมัลติมีเดียว่าเป็นสื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะรวมถึงรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ การเคลื่อนไหวของภาพ เสียง ตัวบ่งชี้คุณภาพของสื่อมัลติมีเดีย คือ ความเหมาะสมและความน่าสนใจขององค์ประกอบของข้อความ ภาพ กราฟิกและเสียง ซึ่งจะทำให้สิ่งที่สื่อออกไปมีความน่าสนใจ สดงามและเข้าใจง่าย

คุณภาพสำหรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ การออกแบบจะมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการจำหน่าย การท่องเที่ยว ลักษณะที่ดีของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ขนาดของสิ่งพิมพ์ควรสัมพันธ์กับขนาดของกระดาษมาตรฐาน การประชาสัมพันธ์ควรมีความต่อเนื่องเพื่อตกย้ำให้ติดตาอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ข้อความตัวอักษร กะทัดรัด อ่านง่าย เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตา น่าสนใจ ภาพประกอบตรงกับจุดมุ่งหมายของการสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับข้อความและส่งเสริมซึ่งกันและกันสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนและไม่ควรมีข้อความแออัดจนเกินไป (มานูญ : 2549)อ้างถึงใน **จรัพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อนำไปใช้งานมักจะมีจุดมุ่งหมายในการถ่ายทอดเนื้อหา สาระให้ผู้รับหรือผู้ดูได้รายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน ให้ผู้รับเกิดความเข้าใจอันดีต่อข้อมูลและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดการยอมรับและพร้อมที่จะทำตาม

สำหรับคุณภาพของโปสเตอร์ที่ดีจะต้ององค์ประกอบที่สำคัญ คือ ข้อความในโปสเตอร์ต้องเข้าใจง่ายนั้น ตรงประเด็นและชัดเจน มีการวางผังองค์ประกอบโปสเตอร์ที่เหมาะสม ขนาดตัวอักษรที่อ่านง่าย (สำนักงานวิชาการ : 2549)อ้างถึงใน **จรัพร จันทรพาณิชย์** และคณะ 2550 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท เพื่อนำไปใช้งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ เพื่อให้การให้ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่สินค้าการท่องเที่ยวให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจอันดีต่อสิ่งที่ได้รับรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว จากหลักการเกี่ยวกับเกณฑ์คุณภาพของสื่อ คุณลักษณะสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจะต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยข้อมูลที่น่าสนใจจะต้องมีความถูกต้องและทันสมัย เป็นต้น (2) ส่วนที่เป็นการนำเสนอหรือรูปแบบของสื่อ ได้แก่ ขนาดของตัวอักษรที่เห็นชัดเจน สั้นกะทัดรัด เข้าใจง่าย ภาพที่นำเสนอพอเพียง กรณีสื่อประเภทมัลติมีเดียจะต้องมีเวลาในการออกอากาศที่เหมาะสม และ (3) ส่วนสุดท้ายคือส่วนที่เป็นความดึงดูดใจของสื่อ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจ

เดินทาง เช่น ภาพประกอบที่เป็นจริง สีเส้นของภาพสวยงาม ภาพคมชัด เสียงพูดและเสียงบรรยาย ประกอบการนำเสนอที่น่าสนใจ และให้ความรู้ลึกซึ้งชวน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

David Weaver and Martin Oppermann, 2000 ความหมายของการท่องเที่ยวได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” คือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่จะดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner, 1990. กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

รูปแบบการท่องเที่ยวโดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ สมบัติ กาญจนกิจ. (2542) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางออกนอกประเทศนั้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจและการบริการต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในทุกๆประเภทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 2 ส่วนคือ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จูฑากรณ์, 2544) ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

1.3 ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

2. องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในองค์ประกอบหลัก (สุวัฒน์ จูธารณ์, 2544)มีดังนี้

2.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอาจจะทำการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

2.2 ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถานการณ์ก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น ๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

2.3 โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานหลัก ๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่

- ระบบไฟฟ้า จะต้องเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่เกิดความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามาก ในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็ต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี

- ระบบประปา ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ความต้องการการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และจุดประสงค์การใช้

- ระบบสื่อสาร ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะต้องการหลีกเลี่ยงการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ระบบการสื่อสารก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน

- ระบบสาธารณสุข ที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยควรมีจำนวนสถานพยาบาล และ โรงพยาบาล ในท้องถิ่นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และคำรักษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ในส่วน of สถาน that ที่ท่องเที่ยวเองก็ควรมีหน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้รองรับ โดยควรจัดเตรียมยาเวชภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกิจกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยว

- ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบจึงควรมีสถานีขนส่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวโดยควรมีเครือข่ายของการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในทันที

2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล และองค์กรเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (Nongovernment office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวพันกับองค์กรต่าง ๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยากจากแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวอาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 2 ประเภทคือ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
ทางด้านอุปโภคและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing for tourism Industry)

ความหมายและความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของตลาดเพื่อการ
ท่องเที่ยว การจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์และ
สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว วราภรณ์ จินนี่(2552)ต้องมีส่วนประกอบหลักดังนี้

1. มีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ทัชมาฮาลใน
ประเทศอินเดีย ปิรามิดในประเทศอียิปต์ ฯลฯ จุดสนใจนี้สามารถที่จะเป็นจุดสนใจที่เกิดขึ้นใหม่หรือ
เป็นจุดสนใจที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่ง
อาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี ยกตัวอย่างเช่น บั้งไฟพญานาค สุริยุปราคา หรือในบางกรณีอาจเป็นตัวบุ
คลก็ได้ เช่น หลวงพ่อคูณ อย่างไรก็ตามจุดสนใจดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจ
ของนักท่องเที่ยว

2. มีจุดหมาย (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้
ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมือง หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น
ประเทศอังกฤษ เป็นประเทศที่บุคคลสนใจไปเรียนภาษาอังกฤษ บาห์มีชายหาดที่สวยงาม

3. สามารถเข้าถึงได้(Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทาง
ใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวนี้อาจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะ
เดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ก็นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการ
ท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ใจกลางป่าอมะซอน ซึ่งไม่สามารถเดินทางไปถึงได้ หรือ ได้ทะเลลึก
ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงได้นี้เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและ
มีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย การเดินทางสามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก
และทางน้ำ ซึ่งตราใบที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงก็จัดอยู่ในส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว

4. สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้าง
พื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ฯลฯ สิ่งปลูกสร้างนี้อาจมีสิ่ง
ถาวร หรืออาจทำขึ้นชั่วคราว เช่น บ้านพักบนต้นไม้

5. ความสะดวกสบาย(Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการ
เบื้องต้นของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยว
และจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง

จากปัจจัยของธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าว จะเห็นได้ว่าล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างใดก็ได้ปัจจัยดังกล่าวอาจไม่จำเป็นต้องมีครบทั้ง 5 ข้อในเบื้องต้น แต่หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปควรจะมีครบทั้ง 5 ข้อ

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งได้เป็นหลักใหญ่ๆ วรรณกิจ (2552) ได้ดังนี้
 ธุรกิจที่เป็นธุรกิจโดยตรง (Tourism Industry) กล่าวคือเป็นธุรกิจที่จัดเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว โรงแรม สายการบินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism Related Industry) เป็นธุรกิจที่ให้บริการหรือขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านบริการล้าง-อัดรูป ร้านเสื้อผ้า ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ และบุคคลจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของเศรษฐกิจได้

การตลาดและการท่องเที่ยว(Tourism and Marketing)

การวางแผนการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย หลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาสามารถอธิบาย วรรณกิจ (2552) ได้ดังนี้

1. 4P

Product (สินค้า)

สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนั้นคือการซื้อ ความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการ

ตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

Price (ราคา)

การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

1. ฤดูกาล(Seasonal) ความปรกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
2. มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

1. ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้

- ลักษณะปกติตามวงจร(Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา
- ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง

- ลักษณะขึ้นแบบถาวร(Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด.
- ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว(Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

2. ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขาน้ำแข็ง ซึ่งในทุกๆปีจำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

Place (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย

การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (BtoC-Bussiness To Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

2. จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (BtoB – Bussiness to Bussiness) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง(Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (BtoB) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ(BtoC) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วทั้ง

3. การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ (BtoBtoC – Bussiness to Bussiness to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่าย และวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสภาวะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสีย

หากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง (BtoC) เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า (Product Position) ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

Promotion การจัดการส่งเสริมการขาย

การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

1. การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการ จัดส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

2. การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการ จัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบิน แลมนโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแลมนโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

3. การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการ จัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสุนนทิมนกกีฟ้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อนึ่งยังมีข้อบ่งชี้ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆอีก นอกเหนือจากหลักการเบื้องต้นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางแผนหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนโดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงานโดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว(Travel Agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- Inbound Tour หรือทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว
- Outbound Tour หรือคนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ
- Domestic Tour หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- Ticketing Agent หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่ง โดยไม่เน้น

การขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่

- Marketing presentation Agent รับผิดชอบและบริหารการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่นสายการบิน โรงแรม

1.2 โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก (World Organisation of Hotel) จัดแบ่งดังนี้

1.21 โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป

1.22 โรงแรมระดับ 4 ดาว

1.23 โรงแรมระดับ 3 ดาว

1.24 ห้องเช่าหรือบ้านเช่า

1.3 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีมากมาย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถจัดวางองค์การได้ถูกต้องก็จะสามารถนำความสำเร็จมาได้

2. การจัดบุคลากร

บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีจิตสำนึกการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. การจัดเตรียมสินค้า

นอกเหนือจากหลักการทางด้านการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะ สั้นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การ จัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้างเช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ

4. การจัดวางแผนการขายล่วงหน้า และการใช้สื่อการขาย

ขั้นตอนดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากการวางแผนการขายล่วงหน้า สามารถ วางแผนด้านราคา แบ่งตลาดเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงแรมหนึ่งมี ห้องพัก จำนวน 100 ห้อง ได้ขายล่วงหน้าโดยให้ราคาพิเศษ กับกรุ๊ปทัวร์จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็น จำนวน 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และได้มีการจองล่วงหน้าจากหลายประเทศอีก 40% ของ จำนวนห้องทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริหารควรนำมาพิจารณาถึงจำนวนห้องที่เหลือว่า สามารถ ที่จะจำหน่ายในระดับราคาใดเพื่อที่จะได้ราคาเฉลี่ยสูงสุด และความเสี่ยงต่อการยกเลิกของการจอง มากน้อยเพียงใด

การจัดทำสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการขายในการท่องเที่ยว Tourism Promotion

การศึกษารวบรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติและข้อมูลในการสำรวจความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งใน ประเทศไทย ในแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างประเทศและในความสนใจของคนไทย ในการจัดทำสื่อ โฆษณาและเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยว การรณรงค์ในด้าน การตลาดเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ วิธีการส่งเสริมการขายตลาดในประเทศและ ต่างประเทศบทบาทของรัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การจัดทำสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotions) ชาติชาย เทพแบ่ง 2547หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Promotion) และไม่ใช่ บุคคล (Nonpersonal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมี วัตถุประสงค์ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือจำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
3. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market Share)
4. เพื่อเพิ่มพูนการระลึกถึง จดจำ การยอมรับ และความเชื่อถือด้านการท่องเที่ยว
5. เพื่อเพิ่มพูนปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในอนาคต
6. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวให้เหนือคู่แข่ง

จากวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น กิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้นั้น จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาช่วยในการจัดทำสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวให้สัมฤทธิ์ผล

ดังนั้นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาช่วยในการจัดทำสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวให้สัมฤทธิ์ผล

ดังนั้น ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ชาติชาย เทพแบ่ง 2547 จึงหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การโฆษณาการท่องเที่ยว

การโฆษณาการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนผสมตัวหนึ่งในจำนวนสี่ตัวของส่วนผสมการส่งเสริม การท่องเที่ยวที่จะสื่อสารออกไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรวางขาย ที่ไหน ราคาเท่าไร และมีคุณสมบัติพิเศษอะไร ถ้าปราศจากการโฆษณา แม้ผลิตภัณฑ์จะดีเลิศ เพียงใด หากไม่มีใครรู้จักย่อมไม่มีทางขายได้ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา

ลักษณะสำคัญ 5 ประการ ชาติชาย เทพแบ่ง 2547

1. เป็นการเสนอข่าวหรือแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว
2. เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ได้ยินได้ฟังคล้อยตาม
3. เป็นการอาศัยเหตุผลในการจูงใจ โดยใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ
4. เป็นการใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการส่งข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว
5. เป็นการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา อันเป็นการทำสัญญาประชาคมกับนักท่องเที่ยว

การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ชาติชาย เทพแบ่ง 2547 คือ การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า เป็นการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวจากธุรกิจไปสู่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจ และปรับแนวคิดระหว่างธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน จึงเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในบางครั้งสามารถนำเอาการโฆษณามาใช้กับการประชาสัมพันธ์ได้ หรือที่เรียกกันว่า “การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว” ซึ่งใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้มุ่งขยายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แต่เป็นการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวโดยมุ่งหวังสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการโฆษณาที่ให้ความรู้
2. เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว
3. เป็นการโฆษณาที่ช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมส่วนรวม
4. เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้รู้จักรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
5. เป็นการโฆษณาในลักษณะข่าวธุรกิจ

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว ชาติชาย เทพแบ่ง 2547 เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกหนึ่งตัวที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้งหลายที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย สาเหตุที่ต้องใช้การส่งเสริมการขายกันมากในปัจจุบันมีหลายสาเหตุคือ

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเริ่มไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันเพราะวิทยาการตามทันกัน
2. โฆษณาการท่องเที่ยวไม่รู้จะสร้างสรรค์อะไรที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างกับของคู่แข่ง
3. เมื่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดูเหมือน ๆ กัน การตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเข้าช่วย คือ การลด แลก แจก แถม
4. ราคาค่าโฆษณากำลังถีบตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเพื่อลดค่าโฆษณา
5. คนดูโฆษณาน้อยลงเพราะดูโทรทัศน์น้อยลง เนื่องจากวีดิโอเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงไม่ต้องจำใจดูรายการที่ไม่ดีของโทรทัศน์ทุกช่อง

การขายการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย

การขายการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย ชาติชาย เทพแบ่ง 2547 เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกตัวหนึ่ง เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมตัวอื่น ๆ เป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม ซึ่งหมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และแนวความคิดทางการท่องเที่ยวแบบเผชิญหน้าไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายของธุรกิจท่องเที่ยว โดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการจับเป้าหมายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะสามารถควบคุมการสื่อสารแต่เฉพาะกับลูกค้าที่คาดหวังเท่านั้น หากลูกค้าไม่ได้รับความพอใจหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานขายก็สามารถสร้างความพอใจและให้ข้อมูลได้ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของพนักงานขายที่สำคัญมีอยู่ 5 ประการ

1. การแสวงหาลูกค้า
2. การสื่อความหมาย
3. การขาย
4. การให้บริการ
5. การรวบรวมข้อมูล

การท่องเที่ยวเพชรบูรณ์

ภาพทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์ <http://www.tourphetchabun.com>

สภาพทั่วไป

ที่ตั้งและขนาด

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดที่มีแนวเขตติดต่อระหว่างภาคเหนือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ประมาณเส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ กับเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 12,668.416 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,917,760 ไร่ ส่วนที่กว้างที่สุดของจังหวัด จากด้าน ตะวันออกถึงตะวันตก กว้าง 55 ก.ม. ส่วนที่ยาวที่สุดวัดจากเหนือสุดถึงใต้สุด ยาว 296 กม. สูงจากระดับทะเล ประมาณ 114 เมตร อยู่ห่างกรุงเทพ 346 ก.ม. ตามทางหลวงหมายเลข 21

อาณาเขต

อาณาเขตติดต่อของจังหวัดทั้ง 4 ด้าน

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดเลย
- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรี
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่นและชัยภูมิ
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดพิษณุโลก นครสวรรค์ และพิจิตร

แผนที่แสดงอาณาเขตติดต่อระหว่างอำเภอและจังหวัด

ภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยภูเขาเพชรบูรณ์ เป็นรูปเกือกม้า รอบพื้นที่ด้านเหนือของจังหวัด เป็นแนวนานกันไปทั้งสองข้าง ทิศตะวันออกและทิศตะวันตก คิดเป็นเนื้อที่ประมาณ ร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด มีพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและอำเภอด่านไต้ของ จังหวัด เป็นพื้นที่ลาดชันจากเหนือลงได้ มีพื้นที่ป่าไม้ 3,624,830 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 45.78 มีแม่น้ำป่าสัก เป็นแม่น้ำสายสำคัญที่สุดของจังหวัด ไหลผ่านตอนกลางของจังหวัดจากทิศเหนือไปทิศใต้ ยาวประมาณ 350 กิโลเมตร ต้นน้ำเกิดจากภูเขาผาลาในจังหวัดเลย มีห้วยลำธารหลายสายเกิดจาก ภูเขาเพชรบูรณ์ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านอำเภอหล่มเก่า หล่มสัก เมืองเพชรบูรณ์ หนองไผ่ บึงสามพัน วิเชียรบุรี และศรีเทพ

ภูมิอากาศ

เนื่องจากพื้นที่จังหวัด มีภูเขาล้อมรอบจึงทำให้อากาศร้อนจัดในฤดูร้อน หนาวจัดในฤดูหนาว โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอน้ำหนาว เขาข้อ และหล่มเก่า จะมีอากาศหนาวที่สุด และบนพื้นที่ภูเขาจะมีอากาศเย็นตลอดทั้งปี ในฤดูร้อนและฤดูฝน จะมีอุณหภูมิ 20-24 องศา ฤดูร้อนเริ่มในเดือนมีนาคม ถึงเมษายน ฤดูฝนเริ่มเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม และฤดูหนาวในเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ของทุกปี

- **เขาข้อ** ขอต้อนรับทุกท่านผ่านประตูสู่แหล่งท่องเที่ยว ตามธรรมชาติที่สวยงามจนได้ชื่อว่า สวิสเซอร์แลนด์ เมืองไทย ณ เขาข้อ สถานที่แห่งนี้ มีมนต์เสน่ห์ที่เราอยากให้คุณมาเยือน และมาชื่นชมกับความงามตามธรรมชาติ น้ำตกที่สวยงาม ประวัติศาสตร์ที่คนไทยทุกคน ต้องจารึกอนุสาวรีย์ และซากอดีตแห่งความความขัดแย้ง ของลัทธิการเมือง พระตำหนักเขาค้อ ภูหินร่องกล้า อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง สัมผัสทุ่งหญ้าส่วลนา ในเมืองไทย ทะเลสาบหมอก ความงดงามเหล่านี้คุณสามารถแสวงหาได้ทุกฤดูกาล มีทัศนียภาพอันสวยงาม อากาศเย็นสบายตลอดปี เหมาะสำหรับ การพักผ่อน และท่องเที่ยว ทัศนียภาพและความงดงามไม่แพ้เมืองตากอากาศในประเทศสวิตเซอร์แลนด์

อำเภอลำสนธิ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดเพชรบูรณ์ ระยะห่างจากจังหวัดเพชรบูรณ์ ประมาณ 47 กิโลเมตร และห่างจาก อำเภอลำสนธิ ประมาณ 51 กิโลเมตร มีพื้นที่ปกครองประมาณ 1,333 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 833,125 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นป่าและภูเขาน้อยใหญ่ มากมายสลับซับซ้อนคล้ายกับทะเลภูเขา บางแห่งสูงชันมากจากระดับ น้ำทะเลตั้งแต่ 500-1,400 เมตร เขาข้อเป็นชื่อเรียก รวมบริเวณเทือกเขา น้อยใหญ่ของเทือกเขา เพชรบูรณ์ สำหรับสภาพป่า พื้นที่แถบนี้จะเป็นป่าเต็งรัง หรือป่าผลัดใบ ป่าสน ป่าดินแดง ที่น่าสนใจ คือ "ต้นค้อ" ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ตระกูลปาล์มลักษณะคล้ายต้นตาล แต่มีผลออกมา เป็นทลายคล้ายหมากพอบทั่วไป

สภาพภูมิอากาศมีอากาศหนาวเย็นตลอดปี ฤดูร้อนอากาศไม่ร้อนจัด ฤดูหนาวอากาศหนาวเย็นจัด อุณหภูมิต่ำสุดที่เคยวัดได้ เฉลี่ยประมาณ 3 องศา ในช่วงเดือน ธันวาคม - กุมภาพันธ์ สำหรับฤดูฝน ฝนจะตกชุก ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกพืชไร่ เช่น ข้าวโพด และมีการปลูกพืชหมุนเวียนอื่น ๆ เช่น กระหล่ำปลี ถั่วลันเตา พริก ฯลฯ และได้รับการสนับสนุนให้ปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น แพทชันฟรุต ฝรั่ง กาแฟ และไม้ยืนต้นอื่น ๆ



สภาพทางหลวงมีป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวตลอดทั้งสาย



สภาพทางหลวงหมายเลข 2196 ไปถึงจุดท่องเที่ยวทุกแห่ง
รถยนต์ส่วนตัว

- **จากเพชรบูรณ์ - เขาค้อ**

ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 21 (สระบุรี-หล่มสัก) ถึงสามแยกนางั่ว ระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายไปตาม ทางหลวงหมายเลข 2258 จะผ่านเนินมัทศจรรย์ จุดชมวิวดลาดพืชผลทางการเกษตร จนถึงสี่แยก สะเดาพะง ถ้าตรงไปจะเห็นทางแยกเข้าพระตำหนักเขาค้อ แต่ถ้าวเลี้ยวขวา ไปตามทางหลวง หมายเลข 2196 จะผ่านแยกทางขวา เข้าหอสมุดนานาชาติเขาค้อ ตรงไปถึงสามแยกกรีนฤดี แล้วเลี้ยวซ้าย ผ่านพิพิธภัณฑสถาน และอนุสรณ์ผู้เสียสละเขาค้อ เมื่อตรงไปจะผ่าน ที่ว่าการอำเภอเขาค้อ หน่วยราชการต่างๆ และผ่านพระบรมธาตุเจดีย์กานจนานิเชก และไร่ บี.เอ็น.



เส้นทางขึ้นเขาค้อที่สามแยกนางั่ว



ทางหลวงหมายเลข 2258 เริ่ม กม.0

- **จากพิษณุโลก – เขาค้อ**

ใช้ทางหลวงหมายเลข 12 (พิษณุโลก-หล่มสัก) ระยะทางประมาณ 100 กิโลเมตร จนกระทั่งถึงกิโลเมตร ที่ 100 เลี้ยวขวาตาม ทางหลวงหมายเลข 2196 (สามแยกแคมป์สน) จะถึงไร่ ปี. เอ็น. ทางด้านขวา และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

- **จากขอนแก่น - เขาค้อ**

ใช้เส้นทางขอนแก่น-ชุมแพ ถึงสี่แยกหล่มสัก (สี่แยกพ่อบุญผาเมือง) ตรงไปตามทางหลวงหมายเลข 12 ประมาณ 30 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้าย ตามทางหลวงหมายเลข 2196 (สามแยกแคมป์สน) จะถึงไร่ ปี.เอ็น. ทางด้านขวา และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ หรือจากสี่แยกหล่มสักเลี้ยวซ้ายตามทางหลวงหมายเลข 21 ถึงสามแยกนางั่ว ประมาณ 26 กิโลเมตร เลี้ยวขวา ไปตามทางหลวง หมายเลข 2258 อีกประมาณ 30 กิโลเมตร สามแยกแคมป์สน ทางหลวงหมายเลข 12 จากหล่มสัก-พิษณุโลก ให้เลี้ยวซ้ายไปเขาค้อ ทางหลวงหมายเลข 2196

- **พาหนะที่ใช้เดินทาง**

พาหนะที่จะขึ้นเขาค้อ กรุณาย่านำรถยนต์โดยสารขนาดใหญ่ ขึ้นเขาค้อเพราะมีทางโค้งมาก ถนนค่อนข้างเล็กเป็นทางลาดชัน ทำให้ยากต่อการ บังคับ และไม่ปลอดภัย การเดินทางควรใช้รถเก๋ง รถปิคอัพหรือรถตู้ ทำการตรวจสอบสภาพรถให้อยู่ในสภาพดี โดยเฉพาะระบบเบรก สภาพยาง คลัตช์ และเครื่องยนต์ต้องมีกำลังสูงเพียงพอ



รถสองแถว จอดที่สามแยกนางั่ว
(ทางหลวงหมายเลข 21)



รถสองแถวที่ปากทางแคมป์สน
(ทางหลวงหมายเลข 12)

รถสองแถว

- จาก อ.เมือง-เขาค้อ

นั่งรถสองแถวสายเพชรบูรณ์-เขาค้อ ค่ารถโดยสารประมาณ 50-60 บาท จะผ่านเนินมัทศจรย์ จุดชมวิวดลาดพืชมผลทางการเกษตร สามแยกกรีนฤดี หอสมุดนานาชาติเขาค้อ ไปสุดสายที่ตลาดพัฒนาเยื้องที่ว่าการอำเภอเขาค้อ หากต้องการเที่ยวทั่วบริเวณเขาค้อ ควรเหมารถสองแถวเที่ยวจะสะดวกกว่า ราคาเหมาประมาณ 700-800 บาท/วัน

- จาก อ.หล่มสัก-เขาค้อ

นั่งรถสองแถวสายหล่มสัก-แคมป์สน ไปลงที่สามแยกแคมป์สน ค่ารถประมาณ 35-40 บาท แล้วต่อรถสองแถวสายแคมป์สน-เขาค้อ ค่ารถประมาณ 10-20 บาท รถจะผ่านไร่ ปี่.เอ็น. ไปสุดสายที่ว่าการอำเภอเขาค้อ หากต้องการเที่ยวทั่วบริเวณเขาค้อ ควรเหมารถสองแถวเที่ยวจะสะดวกกว่า ราคาเหมาประมาณ 700-800 บาท/วัน

การเช่ารถ

- สามารถเช่ารถสองแถวได้ที่ตัวเมืองเพชรบูรณ์ (หน้าวัดมหาธาตุ) สามแยกนางั่ว หรือปากทางแคมป์สน กิโลเมตรที่ 100 รถสองแถว จะนำท่องเที่ยวบนเขาค้อ โดยนำชมจุดต่างๆ ที่สำคัญ ราคาประมาณ 600-900 บาท (ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลง) บรรทุกได้ประมาณ 10-12 คน/คัน

สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่สูงอำเภอเขาค้อ เนินมัทศจรย์



ที่ตั้ง

- อยู่กิโลเมตรที่ 17-18 ของทางหลวงหมายเลข 2258 (นางั่ว-สะเดาะพง) ตำบลริมสีม่วง อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลทั่วไป

- มีลักษณะเป็นทางขึ้นเนินเมื่อ จอดรถดับเครื่อง และปล่อยเกียร์ว่าง รถจะไหลขึ้นเนินสูง อย่างน่าอัศจรรย์ ไปเองประมาณ 10 เมตร และจากการพิสูจน์ ปรากฏการณ์ดังกล่าว เกิด จากภาพลวงตา เนื่องจากวัดระดับ ความสูงของเนินจะมี ระดับต่ำกว่า ช่วงที่เป็นทางขึ้นเนิน ดังนั้นรถจึงถอยหลังตามแรงโน้มถ่วงของโลก



ความประทับใจ

- เมื่อได้มีโอกาสไปเที่ยวเขาต้องลองพิสูจน์ด้วยตนเอง

การเดินทาง

- จากเพชรบูรณ์ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 21 (เพชรบูรณ์-หล่มสัก) ระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร ถึงสามแยกนางั่ว เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 2258 เริ่มหลักกิโลเมตรที่ 0 เนินมหัศจรรย์ จะอยู่ระหว่างหลักกิโลเมตรที่ 17-18
- จากทางหลวงหมายเลข 12 (พิษณุโลก-หล่มสัก) เมื่อได้เที่ยวเขาข้อเดิมแล้ว เมื่อมาถึงสามแยกสะเดาะพง เพื่อจะกลับเพชรบูรณ์ ในเส้นทางหลวงหมายเลข 2258 มายังสามแยกนางั่ว เนินมหัศจรรย์ จะอยู่ระหว่างหลักกิโลเมตรที่ 17-18 หยุดรถทดสอบได้ ช่วงเทศกาลท่องเที่ยวจะมีรถจอดทดสอบมาก มาถึงช่วงนี้ต้องระวังให้มากๆ

พระตำหนักเขาค้อ

ที่ตั้ง

- **ที่ตั้ง** ตั้งอยู่บนเขาเย่า ตำบลสะเดาะพง อำเภอเขาค้อ

ข้อมูลทั่วไป

- พระตำหนักเขาค้อ เป็นจุดสูงสุดของเขาค้อ สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 1,050 เมตร เมื่อยืนอยู่บริเวณพระตำหนัก จะมองเห็นทัศนียภาพสวยงามมาก เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จฯ มาทรงทำการเปิดอนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ ได้ทรงปรารภว่า บริเวณเขาเย่า มีพื้นที่สวยงาม น่าจะจัดทำโครงการ อะไรสักอย่างหนึ่งเพื่ออนุรักษ์ป่า ดังนั้นพระตำหนักเขาค้อ จึงได้ สร้างขึ้น เมื่อเดือน กรกฎาคม 2527 จากความร่วมมือของหลาย ๆ ฝ่าย เพื่อนำขึ้นน้อมเกล้าฯ ถวายแด่ องค์พระบาท สมเด็จพระเจ้า อยู่หัว สำหรับใช้ประทับแรมในโอกาส ที่พระองค์ท่านเสด็จฯ มาทรงเยี่ยม งานในโครงการพระราชดำริ และทรงเยี่ยมราษฎรในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้เสด็จฯ มาทรงทำพิธีเปิดพระตำหนักเขาค้อ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2528



- ลักษณะตัวอาคารพระตำหนักเขาค้อ เป็นอาคารชั้นเดียวติดต่อกัน เป็นรูปครึ่งวงกลม มีอาคารบางส่วน สร้างเป็นสองชั้น ชั้นบนเป็นห้องบรรทมของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ชั้นล่างแบ่งเป็นด้านซ้ายและขวา ด้านซ้ายเป็นห้องพระราชทานเลี้ยง ห้องเสวย และห้องเข้าเฝ้าฯ ส่วนด้านขวาเป็นห้องบรรทมของพระบรมวงศานุวงศ์ ใกล้กับพระตำหนักมีห้องพักของข้าราชการบริพาร จำนวน 12 ห้อง สร้างเป็นรูปครึ่งวงกลมเช่นกัน

- บริเวณรอบพระตำหนักจะปลูกดอกไม้สีส้มสวยงามหลากหลายชนิดมีบ้านพักทหารม้า บริการให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก จำนวน 2 เรือนแถว และนักท่องเที่ยวสามารถกางเต็นท์พักแรมบริเวณใกล้กับบ้านพักได้ แต่ต้องเตรียมเครื่องนอนไปให้พร้อม เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นที่สูง ตอนกลางวันอากาศหนาวเย็นมาก
- นอกจากนี้ ยังมีเส้นทาง สำหรับปีนเขาอย่า ขึ้นไปชมวิวทิวทัศน์ของ อำเภอเขาค้อ เห็นได้ระยะไกล ทางขึ้นอยู่ติดกับร้านค้าสวัสดิการ ระยะทางประมาณ 300 เมตร แต่ค่อนข้างชัน ใช้เวลาเดินประมาณ 1 ชั่วโมง สำหรับผู้ที่เดินพิชิตเขาอย่าได้ จะมีใบประกาศเกียรติคุณมอบให้เป็นที่ระลึก
- เปิดเวลา 06.00-18.00 น.
- ต้องแต่งกายสุภาพ
- ชมได้เฉพาะภายนอกพระตำหนัก หากเป็นช่วงที่มีการเสด็จแปรพระราชฐาน ไม่อนุญาตให้เข้าชม



ที่จอดรถบริเวณกว้าง



เส้นทางขึ้นพระตำหนักเขาค้อ

การเดินทาง

- จากสี่แยกสะเดาะพง ใช้เส้นทางหมายเลข 2258 ตรงไปประมาณ 1 กิโลเมตร จะพบสามแยกให้เลี้ยวซ้าย ไปประมาณ 1 กิโลเมตร ช่วงนี้เส้นทางจะชันมาก ให้ขับรถอย่างระมัดระวัง และจะเจอทางแยกให้รถขึ้นและลงคนละทาง ให้ไปตามทางขึ้นจนถึงพระตำหนัก การเดินทาง ขึ้นพระตำหนักเขาค้อ ทางขึ้นเขาค่อนข้างชัน การขึ้นเขาต้องใช้ ความระมัดระวังมาก และรถที่ใช้ต้องมีสภาพดี เครื่องยนต์กำลังสูง ในพื้นที่จะมีรถโดยสารรับส่งขาขึ้น-ขาลง



ร้านค้าสวัสดิการของทหาร



บ้านพักทหารม้า และมีจุดกางเต็นท์ของ
ด้านหลัง

สิ่งอำนวยความสะดวก

- มีบ้านพักทหารม้าค้างคืน มีจุดกางเต็นท์พักค้างคืน มีห้องน้ำบริการ มีร้านค้า ร้านกาแฟสด โทรศัพท์สาธารณะ
- ที่ติดต่อ โทรศัพท์ หมายเลข 0-5672-2011, 0-5672-1934



เส้นทางขึ้นเขาย่า



เขาย่า

ความประทับใจ

- เป็นจุดที่สูงที่สุดที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพของเทือกเขาฉกัอบริเวณกว้าง พักแรมกางเต็นท์มองเห็นพระอาทิตย์ตกยามค่ำ หรือทะเลหมอกยามเช้า



จุดกางเต็นท์บริเวณกว้าง



เตรียมสํารณะมาทำอาหาร..ด้วย..อร่อย.



ตื่นแต่เช้ามาดูพระอาทิตย์ขึ้น



พระอาทิตย์ส่องแสงยามเช้าท่ามกลางสาย

หมอก



เดินพิชิต "เขาย่า" อีกประมาณ 700 เมตร



เส้นทางขึ้นเขาย่าสะดวกบางจุดอาจชันนิดๆ



ยอดเขาย่าอดีตเป็นฐานปฏิบัติการสู้รบ



ฐานยิงปืนใหญ่

พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก





ที่ตั้ง

- ตั้งอยู่บริเวณบนยอดเขาค้อ ติดกับสำนักสงฆ์ขมิ้นบุญญาราม อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- **ทิศเหนือ** ประดิษฐานพระพุทธรูปประจำพระชนมวาร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 (ปางห้ามญาติ)
- **ทิศใต้** ประดิษฐาน พระพุทธรูปประจำพระชนมวาร สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ (ปางรำพึง)
- **ทิศตะวันออก** ประดิษฐานพระพุทธรูปปางประทับยืน (ปางเปิดโลก)
- **ทิศตะวันตก** ประดิษฐาน พระพุทธรูปประจำ พระชนมวาร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ราชการที่ 1 (ปางอุ้มบาตร)

ข้อมูลทั่วไป

- ที่ยอดเจดีย์ บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ จากประเทศศรีลังกา ที่ได้รับพระราชทานจากพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งกระทรวงกลาโหม พร้อมด้วยส่วนราชการ พลเรือน และประชาชนชาวไทย ได้ร่วมจัดสร้างน้อมเกล้าถวาย เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ในปี พ.ศ.2539 และเฉลิมพระเกียรติเนื่องใน วโรกาสมหามงคล เฉลิมพระชนพรรษา 6 รอบ ในวันที่ 5 ธันวาคม 2542 โดยสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนิน และทรงประกอบพิธีเปิด เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2543



พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก
ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ ศิลปพุทธสถาน
ทางภาคเหนือ และเป็นสถาปัตยกรรม
สมัยสุโขทัย และรัตนโกสินทร์ ประยุกต์ที่
ผนังของฐานด้านล่าง เป็นแบบย่อมุมไม้
สิบสอง ซึ่งมีการใช้ตั้งแต่สมัยอยุธยา ฐาน
ชั้นบน มีผนังเป็น 8 เหลี่ยม เป็นลักษณะที่
มีการใช้ตั้งแต่ สมัยทวารวดี บริเวณเหนือ
ซุ้มคูหา ตอนบนของ องค์เจดีย์ เป็กลับ
บัวรับองค์ ระฆังทรงกลม แบบสมัย อยุธยา
ถัดขึ้นไปตอนบนเป็นบัลลังค์รับบัวกลุ่ม 5
ชั้น ทางคติมีความหมายถึงพระเจ้า 5
พระองค์

บริเวณฐานชั้นล่างนี้ มีซุ้มคูหา 4 ด้านภายใน
ประดิษฐาน พระพุทธรูปทั้ง 4 ทิศ และบริเวณบน 8
เหลี่ยม ตอนบนมีซุ้ม คูหาขนาดใหญ่ และเล็กสลับกัน
ซึ่งซุ้มคูหาขนาดใหญ่ ภายในประดิษฐาน พระพุทธรูป 4
ทิศ



องค์พระบรมธาตุเจดีย์ มีความสูง 69 หลา
เพื่อเป็นนิมิตหมายถึง พระบาท สมเด็จพระ
พระเจ้าอยู่หัว มีพระชนมายุครบ 69
พรรษา ฐานเจดีย์กว้าง 39 หลา หมายถึงปี
พุทธศักราช 2539

การเดินทาง

- จากสี่แยกสะเดาะพง ไปตามทางหลวงหมายเลข 2196 ผ่านที่ว่าการอำเภอเขาค้อไป
ประมาณ 2 กิโลเมตร จะเห็นพระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก อยู่ติดถนนด้านขวา

ความประทับใจ

- พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก ตั้งโดดเด่นอยู่ริมถนน
- สักการะพระพุทธรูปภายใน เพื่อเป็นสิริมงคลแต่ตัวเองและครอบครัว
- ตีระสงฆ์ที่เป็นรายนวैयाว บริเวณด้านข้าง พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก อายุจะยืนยาว อีกหลายปี (ต้องตีให้ครบทุกใบ..)



น้ำตกศรีดิษฐ์



ที่ตั้ง

- ตั้งอยู่บ้านร่มโพธิ์ร่มไทร หมู่ที่10 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ

ข้อมูลทั่วไป

- เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีน้ำไหลตลอดปี เป็นน้ำตกชั้นเดียว สายน้ำไหลผ่านหน้าผาหินกว้าง มองเห็นคล้ายม่านน้ำ ตกลงสู่เบื้องล่างกระทบหินน้ำกระเซ็นสวยงาม ในช่วงฤดูฝนน้ำจะมีปริมาณมาก ในฤดูร้อนน้ำจะไหลเอื่อยๆแต่ไม่แห้งขอด มีลานกว้าง สำหรับเล่นน้ำ
- บริเวณใกล้ ๆ น้ำตกมาเล็กอยมีบ้านที่ทำด้วยไม้ไผ่ที่ใช้เป็นศูนย์ปฏิบัติการของ ผกค. และ ครกกระเดื่องตำข้าว โดยใช้พลังน้ำ อยู่บริเวณเชิงสะพานไม้ ทางเดินเข้าน้ำตก ซึ่งเมื่อก่อน พวกผู้ก่อนการร่ายคอมมิวนิสต์ เคยใช้ตำข้าวมาก่อน อาศัยพลังน้ำช่วยผลักดันให้กังหันไม่หมุน ทำให้สากไม้กระดก ตำข้างละเอียดย และเสียงน้ำตกจะช่วยกลบเสียงครกตำข้างได้เป็นอย่างดี



ความประทับใจ

- เล่นน้ำตก นำไข่ เยือกเย็น
- ชมครกพลังน้ำ
- มีร้านค้า ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำหน่าย

สิ่งอำนวยความสะดวก

- บริเวณทางเข้าก่อนจะถึง น้ำตกมีร้านค้าขายอาหาร ห้องน้ำสะอาด และมีร้านค้า จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของชาวเขา มีผลิตภัณฑ์ พืชผัก ผลไม้ ของชาวบ้านนำมาวางจำหน่าย

อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง (หนองแม่นา)



ข้อมูลทั่วไป

- หน่วย จัดการอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวงที่ 1 (หนองแม่นา) มีที่ทำการอุทยานฯ อยู่ที่ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นสาขาย่อยรองจาก ที่ทำการสำนักงานใหญ่ (กม. 80) ซึ่งอุทยานแห่งชาติ ทุ่งแสลงหลวงมีเนื้อที่ทั้งหมด 789,000 ไร่ หรือประมาณ 1,262.55 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่อำเภอวังทอง อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก อำเภอหล่มสัก อำเภอชนแดน อำเภอเมือง อำเภอเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ โดยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 92 ตอน 101 ลงวันที่ 27 พฤษภาคม 2518 จัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ นับเป็นลำดับที่ 3 ของประเทศ

- สภาพ ภูมิประเทศทั่วไป มีลักษณะเป็นภูเขาค่อยๆ สูงชันทางด้านตะวันตกเป็นเทือกเขา หินปูนทอดเป็นแนวยาวเหนือได้ ตอนกลาง



ประกอบด้วยเทือกเขาสูงหลายแห่ง มีจุดสูงสุด คือบริเวณเขาแค สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1,028 เมตร อันเป็น ต้นน้ำลำธาร

หลายสาย เช่น ห้วยเข็กใหญ่ ห้วยเข็ก
น้อย ลำน้ำห่ม คลองชมพู และคลอง
วังทอง มีสภาพธรรมชาติ ทิวทัศน์ และ
เอกลักษณ์ ทางธรรมชาติ ที่สวยงาม
อันเป็นทุ่งหญ้าธรรมชาติ แบบสะวัน
นาสลับป่าสน และป่าดิบชื้น ที่
สมบูรณ์ที่สุดอีกแห่งของประเทศไทย

ลักษณะภูมิอากาศ

- ใน ระหว่างเดือน มีนาคม - มิถุนายน ของทุกปี เป็นช่วงที่อุณหภูมิสูงสุดประมาณ 29 องศาเซลเซียส ฤดูฝนจะอยู่ในช่วงเดือน กรกฎาคม - ตุลาคม และฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ อากาศจะหนาวเย็นมาก

พันธุ์ไม้ และสัตว์ป่า

- สภาพ ป่าประกอบด้วยป่าดงดิบเขา ป่าดงดิบแล้ง ป่าสนเขา ป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ และทุ่งหญ้า ขึ้นสลับกันเป็นชั้น ๆ ตามความสูง ของภูเขา และความชื้นของผิวดินบางบริเวณ สามารถมองเห็นความแตกต่างของพันธุ์ไม้ ได้ อย่างชัดเจน พืชที่สำคัญ ได้แก่ ไม้สน 2 ใบ ก่อ บาง ตะเคียน มะม่วงป่า แดงน้ำ มะค่า สัก เกิดแดง เกิดดำ



ประดู่ นอกจากนี้ยังมีพืชมดไม้ ที่หายาก เช่น เสียดแดง ที่ขึ้นตามป่าดิบ แต่กลับมาขึ้นในป่าดิบชื้น ต้นค้อ เป็นชื่อที่ใช้เรียกชื่อเขาค้อ ปัจจุบันหาดูได้ยาก

เพราะถูกทำลายไปมาก สัตว์ป่าที่พบ
ได้แก่ ช้าง เสือ เก้ง กวาง ลิง ค่าง หมูป่า
กระต่าย กระรอก และนกนานาชนิด

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

- **ทุ่งแสงหลวง** เป็น ทุ่งหญ้าแบบสะวันนา อยู่ห่างจากที่ทำการฯ หนองแม่นาประมาณ 25 กิโลเมตร ตามเส้นทางจะตัด ผ่านป่า เบญจพรรณ จากสภาพที่เป็นพื้นที่ ทุ่งหญ้าโล่งกว้างใหญ่ มีภูเขาสูงเป็นฉากหลัง มีพันธุ์ไม้ดอกต่าง ๆ และต้นสนสองใบขนาดใหญ่ ขึ้นแทรกอยู่มากมาย
- **ทุ่งนางพญา** อยู่ ทางทิศใต้ของที่ทำการฯ หนองแม่นาประมาณ 15 กิโลเมตร สภาพทั่วไปเป็นทุ่งหญ้าแบบสะวันนา ล้อมรอบด้วย ป่าสนเขา และป่าดิบเขา ต้นสนที่ขึ้นอยู่ในป่าแห่งนี้มีขนาดใหญ่มากกว่าที่ใด ๆ ในประเทศไทย ตามกิ่งสน จะพบป่าไม้อิงอาศัย ที่หาชมได้ยาก นั่นคือเอื้องชะนี และเอื้องคำปากไก่
- **ทุ่งโนนสน** เป็น ทุ่งหญ้าแบบสะวันนาสลับกับป่าสนเขา ตั้งอยู่ใจกลางอุทยาน บনนยอดเขาโคกสน ลักษณะคล้ายทุ่งแสงหลวง และทุ่งนางพญา ในช่วงปลายฝนต้นหนาวจะมีดอกไม้หลายชนิด ผลัดกันเบ่งบานสะพรั่ง เช่น ดุสิตา เอื้องม่วง กระดุมเงิน กระดุมทอง เอื้องนวลจันทร์ ยี่โถปีนัง หงอนนาค หม้อข้าวหม้อแกงลิง หยาดน้ำค้าง ฯลฯ เหมาะแก่การเดินป่า และพักผ่อน โดยเดินทาง จากที่ทำการฯ หนองแม่นา ประมาณ 31 กิโลเมตร เป็นทางรถยนต์ประมาณ 17 กิโลเมตร เดินเท้า 14 กิโลเมตร
- **แก่งวังน้ำเย็น** ห่าง จากที่ทำการฯ หนองแม่นาประมาณ 7 กิโลเมตร อยู่ระหว่างเส้นทางเดียวกับทุ่งโนนสน ระหว่างเส้นทาง นั้นสภาพ ป่าจะค่อยๆ เปลี่ยนไป จากทุ่งหญ้าป่าเต็งรัง สลับด้วยป่าสนและป่าเบญจพรรณ ส่วนบริเวณป่าดิบชื้นริมลำธารน้ำตก จะมีความหลากหลาย ของพืชพรรณไม้ใหญ่ที่พื้นป่าก็มีพรรณไม้แปลกตาขึ้นอยู่มากมาย อย่างพืชจำพวกเฟิร์นและบอนต่าง ๆ

- เส้นทางเดินทำศึกษารวมชาติ ทุ่งนา ผกค. ห่าง จากที่ทำการฯ หนองแม่นาประมาณ 4 กิโลเมตร เมื่อเริ่มเดินเข้าสู่เส้นทาง จะพบทุ่งนาประมาณ 30-40 ไร่ ที่ทางอุทยานฯ ได้จำลองมาจากแปลงนาเดิมของ ผกค. (ผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์) โดยอาศัยน้ำ จากลำธารเล็ก ๆ ที่ไหลจากที่ราบสูงของภูเขาเป็นลำธารที่ ผกค. ได้สร้างขึ้นในอดีต บริเวณทุ่งนามีดอกกระเจียว หลากสีเบ่งบาน ทั่วท้องทุ่ง จากนั้นสามารถเดินตามเส้นทางศึกษารวมชาติได้ในวงรอบประมาณ 4 กิโลเมตร

การเดินทาง

การเดินทางสู่หน่วยจัดการอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวงที่ 1 (หนองแม่นา) สามารถเดินทางได้ดังนี้

- จาก จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้ทางหลวงหมายเลข 21 (ไปอำเภอหล่มสัก ระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร ถึงบ้านนาจั่ว เลี้ยวซ้าย ที่สามแยกนาจั่ว ทางหลวงหมายเลข 2258 ขึ้น เขา คือ ผ่านสี่แยกบ้านสะเดาพงษ์ ผ่านพระตำหนักเขาค้อ ตรงไปจนถึง บ้านทานตะวันเลี้ยวขวาตามทางไปประมาณ 4 กิโลเมตร จะถึงหน่วยจัดการ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวงที่ 1 (หนองแม่นา)



- จากจังหวัดพิษณุโลก ใช้ทางหลวงหมายเลข 12 สาย พิษณุโลก-หล่มสัก ประมาณ 100 กิโลเมตร เลี้ยวขวาที่สามแยกแคมป์สน เข้าสู่เขาค้อ ผ่านหน้าอำเภอเขาค้อ ถึงสี่แยก บ้าน

สะดวก เลี้ยวขวาตามทางหลวง
หมายเลข 2258 ผ่านพระตำหนัก เขา
ค้อ ตรงไปจนถึงบ้านทานตะวัน เลี้ยว
ขวาตามทางลูกรังประมาณ 4
กิโลเมตร จะถึงหน่วยจัดการอุทยาน
แห่งชาติทุ่งแสลงหลวงที่ 1 (หนองแม่นา)

สิ่งอำนวยความสะดวก



- บริเวณ หน่วยจัดการอุทยานแห่งชาติ
ทุ่งแสลงหลวงที่ 1 (หนองแม่นา) มี
บ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 5
หลัง พักได้หลังละ 6-12 คน ราคา
2,000 - 2,400 บาท และบ้าน พักรวม
แบบค่ายพักแรม 2 หลัง พักได้หลังละ
40 คน
- สำหรับ นักท่องเที่ยว ที่ต้องการพัก
แรม แบบกางเต็นท์ ต้องเตรียมเต็นท์
มาเอง โดยเสียค่าธรรมเนียม คนละ
10 ต่อคนต่อคืน โดยทางอุทยานได้
จัดเตรียมบริเวณกางเต็นท์ไว้ให้
- มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ

สวนสัตว์เปิดเขาควัว



ที่ตั้ง

- เดินทางตามทางหลวงหมายเลข 2325 ทางเข้าจะอยู่ระหว่างบ้านรัตนัย-บ้านป่าแดง (น้ำตกศรีดิษฐ์) โดยอยู่ห่างจาก น้ำตกศรีดิษฐ์ประมาณ 6 กิโลเมตร

ข้อมูลทั่วไป

- เป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ รับผิดชอบโดยกองอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า กรมป่าไม้ มีสัตว์ป่าเพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์หลายชนิด เช่น กระต่าย กวาง ละมั่ง กระเจิง หมูป่า ลิง เม่น นกนานาชนิด และ จามจุรี ที่เพิ่งจะได้รับมาจากประเทศจีน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง ที่เป็นสภาพป่าตาม ธรรมชาติ เส้นทางเข้า-ออก เชื่อมติดต่อกับสถานีทดลองเกษตรที่สูงเขาควัว



สิ่งอำนวยความสะดวก

- มีร้านค้า ห้องน้ำ ที่จอดรถกว้างขวาง และสถานที่นั่งพักอยู่บริเวณทั่วไป

ความประทับใจ

- มีสัตว์มากมาย ทั้งกว้าง เก้ง ... ฯลฯ

ไร่ บี.เอ็น.



ที่ตั้ง

- ตั้งอยู่ริมถนนสายแคมป์สน-สะเดาะพงษ์ หมู่ที่ 11 ตำบลแคมป์สน อำเภอเขาค้อ

ข้อมูลทั่วไป

- เป็นไร่ที่ผลิตพืช ผัก ผลไม้ และดอกไม้เมืองหนาว 1,000 กว่าไร่ ได้เริ่มบุกเบิกมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2512 โดยคุณบรรเจิด คำนวณ ผู้ซึ่งสั่งสมประสบการณ์เชิงวิชาการแผนใหม่ ปัจจุบันมีทายาทเข้ามาดูแลแทน คือ นายจุลพงษ์ คำนวณ (บุตรชาย)
- เริ่มจากการทำสวนลิ้นจี่เป็นอย่างแรก และได้พัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์มาตลอดตลอด ซึ่งทางไร่ยังนำพันธุ์ไม้ผลต่าง ๆ มาปลูกเพิ่มหลายชนิด เช่น มะม่วง อโวคาโด พลับ ลำไย น้อยหน้าออสเตรเลีย ปี่เป็ด และในช่วงการรอคอยการเก็บเกี่ยว ไม้ผล ได้ปลูกพืชผักพันธุ์ต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย ระยะแรกปลูกพืชผักท้องถิ่น พวกกะหล่ำปลี กระหล่ำดอก ผักกาดขาว ผักกาดหัว ถั่วแขก ถั่วลันเตา ฯลฯ ซึ่งการตลาดไม่แน่นอน จึงหันมาปลูกพืชผักที่ชูปเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพฯ ต้องการ เช่น ผักกาดแก้ว แครอท บีทรูท แรดิช มะเขือม่วง บร็อคโคลี่ แตงกวาญี่ปุ่น เพราะมีตลาดที่แน่นอน ส่วนประเภทดอกไม้ที่ปลูก เช่น เบิร์ดออฟพาราไดซ์ ลิลลี่ แกลดิโอลัส ดาหลา ตระกูลเอลิโกเนีย ฯลฯ ภายในไร่ จะมีการจำหน่าย ผัก ผลไม้ และดอกไม้ต่าง ๆ มากมายตามฤดูกาล





ความประทับใจ

- มีสินค้าพืชผักเมืองหนาวจำหน่าย
- ช่วงเทศกาลท่องเที่ยวมีร้านอาหารบริการ
- บริการนักท่องเที่ยวเดินชมไร่

อ่างเก็บน้ำรัตนัย



อ่างเก็บน้ำรัตนัย มองจากจุดชมวิวตำบลเขาค้อยามเย็น

ข้อมูลทั่วไป

- อ่างเก็บน้ำรัตนัย เป็นโครงการชลประทานขนาดเล็กตามพระราชดำริ เก็บน้ำความจุประมาณ 2,020,000 ลูกบาศก์เมตร บนเนื้อที่ 1,600 ไร่ มีอาคารระบายน้ำล้นกว้าง 15 เมตร พร้อมทำนบดินสูง 15 เมตร ยาว 250 เมตร ก่อสร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2530 ประโยชน์เพื่ออุปโภค บริโภคและเกษตรกรรม
- ในบริเวณอ่างเก็บน้ำจะมีลักษณะคล้ายกับทะเลสาบ เหมาะสำหรับการเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ของนักท่องเที่ยว และเป็นจุดชมวิวยอดนิยมที่สุดของอำเภอเขาค้อ

ที่ตั้ง

- อยู่บนทางหลวงหมายเลข 2325 เลี้ยวหลักกิโลเมตรที่ 5 ไปประมาณ 100 เมตร จะเห็นทางเข้าอ่างเก็บน้ำทางด้านซ้ายมือ เข้าไปตามทางเดินอีกประมาณ 400 เมตร อยู่ใกล้กับที่ทำการอำเภอเขาคว้อ สถานีตำรวจภูธรอำเภอเขาคว้อ ติดถนนเหนืออ่างเก็บน้ำจะเป็น

ความประทับใจ

- ช่วงเวลาเย็น เมื่ออยู่ที่จุดชมวิวน้ำอ่างเก็บน้ำรัตนัย มองผ่านไปจะเห็นพระอาทิตย์ตกดิน
- ช่วงฤดูหนาว จะมีทะเลหมอก ขึ้นเหนืออ่างเก็บน้ำ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี เติร์มชัยศรี 2547: กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก . การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ประชาสัมพันธ์จังหวัด สื่อมวลชนท้องถิ่นผู้ประกอบการ รวมทั้งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายก ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลางคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัด มาดำเนินงาน ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอประชาสัมพันธ์ 2. จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่น คือ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางมาสะดวก แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามุ่งเน้นไปเฉพาะบางแหล่งในจังหวัดนครนายกเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ 3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ 4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว 5. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, แผ่นพับ, สติกเกอร์ และครอบครัว) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสาร

จากสื่อ (โทรทัศน์, จดหมายข่าว, ข้อความผ่านมือถือ, สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม, เพื่อน, ครูอาจารย์, เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ศักดิ์ ศิริกาญจน์วงศ์ 2550 บทบาทของอินเทอร์เน็ตทางด้านการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และขั้นตอนในการดำเนินงานทำให้สามารถค้าขายกับผู้บริโภคได้โดยตรงไม่มีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลา และสถานที่ ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่นิยมทำเว็บไซต์มากที่สุดประกอบกับการบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เริ่มมีความสำคัญและบทบาทต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะรีบเร่งพัฒนาและเห็นถึงความสำคัญของการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของตน จากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 94 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ /เว็บไซต์ ประเภทธุรกิจที่จดทะเบียนกลุ่มบริษัททัวร์ เอเยนต์จัดท่องเที่ยว ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มากกว่า 6 ปี ทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 5,000,000 บาท รายได้จากการประกอบธุรกิจต่อปี มากกว่า 5,000,000 บาท จำนวนพนักงาน 1 - 10 คน และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่เกิน 100 คน/วันผู้ประกอบการธุรกิจ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เสริมภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ให้โดดเด่น เช่น มีการนำรูปภาพ หรือขนาดรูปแบบตัวอักษร ด้านเนื้อหา เช่น เนื้อหากับสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน และด้านรูปแบบการให้บริการ เช่น มีการชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น ให้ E-mail เพื่อติดต่อกับบริษัท และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการติดต่อ Mahasarakham University สื่อสาร เช่น มีการวางแผนกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก เช่น ให้คำปรึกษา ตอบข้อสงสัยความคิดเห็นด้านการค้าขาย เช่น มีการติดต่อกลับทันที เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และด้านชุมชน เช่น มีการประเมินกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนนำมาปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม ด้านเนื้อหา และด้านเชื่อมต่อแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม และด้านเนื้อหาแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการให้บริการและด้านการค้าขายแตกต่างกัน และ

ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเนื้อหา ด้านชุมชน และด้านเชื่อมต่อแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย 2549 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัด งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ปัจจัยหรือสาเหตุ ความไม่พึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาแยกตามเพศ อายุ สถานะภาพ สัญชาติ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและ สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแบบผสม (Mixing methodologies) ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างละ 400 ตัวอย่าง ในระดับความเชื่อมั่น 95% ตามพื้นที่การท่องเที่ยวในอำเภอที่มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดและอำเภอที่มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีสถานภาพแต่งงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 20,001-25,001 ส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงรายเป็นครั้งแรก สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่างส่วน 51-60 ปี มีสถานภาพแต่งงานประกอบอาชีพพนักงานธนาคาร ส่วนใหญ่ถือสัญชาติอเมริกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรก สื่อที่มีอิทธิพลคืออินเทอร์เน็ต ข้อมูลตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคาดหวังมาก เกี่ยวกับสินค้า/ของที่ระลึก โรงแรม/ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในด้านบริษัทนำเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคาดหวังระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งความคาดหวังในทุกเรื่องในระดับปานกลาง

สรุปภาพรวม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายดังนี้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ 2552 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผล การดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยการจัดการการตลาดมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในประเทศไทย ที่ได้รับใบอนุญาต จำนวน 225 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับ ด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ด้านกำไรที่ได้กับลูกค้า ด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า / การ วิเคราะห์ตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผล การดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับ ด้านศักยภาพทางการแข่งขันด้านคุณภาพ บริการ และด้านความยืดหยุ่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น เงินทุนจดทะเบียนปัจจุบัน และรูปแบบของกิจการแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าแตกต่างกัน ($p < .05$).

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น เงินทุนจดทะเบียนปัจจุบัน และรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผล การดำเนินงานแตกต่างกัน ($p < .05$).

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการติดต่อกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการวัดผล การดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่น ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และด้าน นวัตกรรม 2) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการเข้าใจลูกค้า /การวิเคราะห์ตลาด มี ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านนวัตกรรม 3) กลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการ ดำเนินงาน ด้านความยืดหยุ่น ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน และด้านคุณภาพบริการ 4) กลยุทธ์ การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับผลการดำเนินงาน ด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่นด้านการใช้ ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านนวัตกรรม ด้านศักยภาพทางการแข่งขันและด้านคุณภาพการ บริการ

พิมพ์เกียรติ เชื้อมราศรี 2551ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับ ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยผู้ศึกษาจึงมีความ

สนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 113 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระตุ้นความสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความปลอดภัย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ และ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านการจัดการความรู้

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยที่มีที่ตั้งของธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินงานและจำนวนเงินทุนปัจจุบันแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เมื่อพิจารณาทุกด้านพร้อมกันแตกต่างกัน และผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า ประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ และด้านการกระตุ้นความสนใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการจัดการความรู้และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

วิชุดา ศิริวัฒน์ 2552 แนวทางการบริหารจัดการที่พักทางวัฒนธรรม (Home Stay) เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของที่พักทางวัฒนธรรม (Home Stay) เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันและปัญหาของการจัดการที่พักทางวัฒนธรรม (Home Stay) เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการที่พักทางวัฒนธรรม (Home Stay) เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ที่พักทางวัฒนธรรม (Home Stay) ที่มีการบริหารจัดการที่ดีของจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกแบบเจาะจง ได้พื้นที่ใน 3 อำเภอ คือ ตำบลธารปราสาทอำเภอโนนสูง ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว และตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย ผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 103 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้รู้ จำนวน 22 คน กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 60 คนและ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 21 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ การสังเกตและการสนทนากลุ่ม

สภาพปัจจุบันของการให้บริการที่พักทางวัฒนธรรม (Home Stay) ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ที่พักโฮมสเตย์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเลือกเข้าพักด้วยวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งนอกจากจะชื่นชมธรรมชาติที่งดงามแล้วนักท่องเที่ยวยังต้องการศึกษาและสัมผัสวิถีชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์จากคนในสังคมและชุมชนอื่น ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวประทับใจในการให้บริการเพราะได้เรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายของคนในชุมชนและมีความสุขแบบสังคมไทยพื้นบ้าน มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดและยังได้มีมิตรภาพแนวทางในการดำเนินการบริหารจัดการนอกจากปัจจัยความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติหรือทางประวัติศาสตร์แล้ว ความสะดวกสบายของการคมนาคมสื่อสารและการให้บริการบ้านพักที่ สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัยตามหลักการบริการสากลโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ยังมีปัจจัยสำคัญที่จะสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ก็คือการใช้วัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมที่งดงามของท้องถิ่น เอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณีของชาวโคราชทั้งภาษา การแต่งกาย ศิลปะการแสดงเป็นสื่อทางวัฒนธรรมในการประชาสัมพันธ์เชิญชวน แต่การนำสื่อทางวัฒนธรรมมาใช้ควรเน้นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เหมาะสม นำมาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

กิตติรัตน์ เกตุเฒ่า 2548 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' กรณีศึกษา สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' กรณีศึกษา สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ , ระดับการรับรู้, ความสนใจ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยต่อโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล, ส่วนที่ 2 ลักษณะการเปิดรับสื่อ, ระดับการรับรู้, ความสนใจ และระดับพฤติกรรมต่อโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' ของกลุ่มตัวอย่าง, ส่วนที่ 3 ประเภทและชนิดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามลักษณะอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 2) พนักงานบริษัทเอกชน, 3) ธุรกิจส่วนตัว, และ 4) นักเรียน นักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ, อายุ, พื้นที่ทางการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส และพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพสมรส และพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ, พื้นที่ทางการศึกษา, และพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อระดับความสนใจต่อโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' 4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อระดับพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' 5. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการ 'เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา' 6. ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจมากที่สุดคือ สื่อมวลชนรองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ตามลำดับ ในส่วนของชนิดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์, รองลงมาคือ นิตยสารการท่องเที่ยว และฟรีเซนเตอร์ ตามลำดับ สื่ออินเทอร์เน็ต และการสัมมนาทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจน้อยที่สุดตามลำดับ

สุวิทย์ วรรณศิริ 2549งานวิจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในทางบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คณะผู้วิจัยได้ ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติรอบชุมชน อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวงด้านติดต่อกับชุมชนหนองแม่นา ประชุมอภิปรายกลุ่มผู้เกี่ยวข้องแบกกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และศึกษาภาคสนามสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และนำข้อมูลสัมมนาทางวิชาการสรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านมีส่วนร่วม 11 รายการ ดังนี้ 1. การดำเนินกิจกรรมชมรวมคนรักป่าหนองแม่นา-ทานตะวัน 2. ศูนย์บริการบ้านพักนักท่องเที่ยว 3. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวสวนหมอก 4. บริการนำเดินป่า 5. บริการให้เช่าเต็นท์ 6. บริการนำชมสัตว์หายาก 7. การเที่ยวตกปลาธรรมชาติ 8. การนำดูนก 9. บริการรถนำเที่ยวป่า 10. ศูนย์จำหน่ายเสื้อ - กระชายดำ 11. บริการนำชมสัตว์หายาก กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เกิดขึ้นและดำเนินการด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้านหนองแม่นา ควรอนุรักษ์ส่งเสริมและพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

สุนทรี รอดดิษฐ์ 2552 รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ในอำเภอเขาค้อ ในปีฤดูกาลท่องเที่ยว 2552 จำนวน 120 ราย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์ สมการถดถอยของแบบจำลองโลจิต (Logit - model) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลการจำแนกค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามจากข้อมูลตัวอย่าง หรือค่าความน่าจะเป็นของการกลับมาอีก ถ้ามีค่ามากกว่า 0.5 จะถูกจำแนกว่าเป็นเหตุการณ์ที่คนจะกลับมาเที่ยวอีก (status = 1) และค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า 0.5 จะถูกจำแนกว่าเป็นเหตุการณ์ที่คนจะไม่กลับมาเที่ยวอีก (status = 0) พบว่า สามารถทำนายคนที่จะกลับมาเที่ยวอีกมีค่าเท่ากับ 85.1 และคนที่ไม่กลับมาเที่ยวอีกเท่ากับ 58.7 แต่ถ้าดูภาพรวมจะเห็นว่าสามารถจำแนกความถูกต้องได้ 75.0 ตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ปัจจัยชอบเขาค้อที่มีอากาศและวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม (X1) ปัจจัยชอบอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ (X4) และ ปัจจัยระยะทางไม่ไกลเกินไปและการเดินทางสะดวกเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยว อื่นที่ลักษณะภูมิอากาศเหมือนกัน (X7) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวอีก (Y) อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวดังกล่าวข้างต้นที่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดค่า Y มีค่า Exp (B) เมื่อมีปัจจัย X1 เพิ่มขึ้น ในขณะที่ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้มีผู้กลับมาเที่ยวอีกมีค่า 1.734 (> 1) และเมื่อมีปัจจัย X7 เพิ่มขึ้นในขณะที่ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้มีผู้กลับมาเที่ยวอีกมีค่า 2.520 (> 1)

จุฑาทิพย์ วัฒนธรรมนนท์ 2551 การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ส่วนที่สอง คือ ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่จะมีหน่วยงานของตลาดน้ำแต่ละแห่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง และได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสื่อมวลชนภายนอกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง สำหรับปัญหาที่พบจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทาง และคิดว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นสื่อแล้วจึงตัดสินใจมา

เที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการพักผ่อน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกใน อนาคต

นันทพร อติเรกโชติกุล และคณะ 2550 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ตลอดจนศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 444 คน ผลการศึกษา พบว่า 1. ปัจจัยด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งด้านบุคลากรและสื่อ โดย อบต. เกือบทุกแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง และเจ้าหน้าที่ยังขาดทักษะด้านการสื่อสาร 2. ปัจจัยด้านนโยบาย อบต. ไม่มีการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน ขาดการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานและขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและภาคีท่องเที่ยว 3. ปัจจัยด้านการดำเนินงาน อบต. มีบทบาทน้อยมากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและความสามารถในการผลิตสื่อ 4. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เครื่องมือที่ อบต. ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยสื่อที่ใช้มีลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจ และ อบต. ยังขาดการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง 5. ปัจจัยภายนอกทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. 6. เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเอกสารการท่องเที่ยวด้านรูปภาพที่สร้างความเข้าใจ / น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง 7. นักท่องเที่ยวต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตและป้ายประชาสัมพันธ์ 8. นักท่องเที่ยวนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือการเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณี 9. ข้อมูลการเดินทางเป็นเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม ดังนั้น อบต. ควรมีแผนพัฒนาบุคลากร สื่อและนโยบายการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือกับส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแต่ละแห่งได้อย่างเหมาะสม

ศรียุติ ศรียุติ 2544 การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรการเปิดรับ การแสวงหา ตลอดจนปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต ของนิสิตนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า 1. นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ 2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ 3. นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่านิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์และสถานที่ใช้ นอกจากนี้ พบว่านิสิตศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (WWW) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียด มีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูล คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

ถนอม นวล สีหะกุล 2551 ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจาก สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำฝั่งธนบุรี โดยผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ชนิดคือโปสเตอร์ แผ่นพับ และโปสการ์ดของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ 2 แห่งคือตลาดน้ำตลิ่งชันและล่องเรือท่องเที่ยวคลองบางกอกน้อยแล้วนำไปทดสอบ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานต่างๆจำนวน 20 รายใช้ประโยชน์จากโปสเตอร์และแผ่นพับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ส่วนโปสการ์ดการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากเช่นกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ที่มีต่อโปสเตอร์ แผ่นพับและโปสการ์ดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับมากทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 สำหรับการท่องเที่ยวทางเรือคลองบางกอกน้อยความพึงพอใจต่อสื่อทั้ง 3 ชนิด อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

Alegre และ Juaneda (2006 : 684-706) ได้ศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า ความจงรักภักดีนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีผลมาจากชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งชื่อเสียงและคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอีก การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนั้นในส่วนของนักท่องเที่ยวนั้นในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วจะมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก คุณภาพการบริการของโรงแรมและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในการให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวการจ่ายแพงกว่าเป็นการรับประกันได้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่ดีคุ้มกับเงินที่จ่ายไป การรับประกันได้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่ดีคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

Binge และคณะ (2005 : 1022-1038) ได้ศึกษาคุณภาพการมุ่งเน้นการตลาดของตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยวก็มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดราคาของธุรกิจนำเที่ยวจะไม่มีแตกต่าง จากคู่แข่งมากนัก และราคาที่กำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อรักษา คุณภาพบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Chen และ คณะ (2006 : 1167-1181) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติของไต้หวัน พบว่า คุณภาพการบริการและการให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก โดยอุทยานจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของอุทยาน ระบบนิเวศของอุทยาน และการบริหารจัดการของอุทยานซึ่งทำให้อุทยานมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาของลูกค้าและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาอุทยานได้มากขึ้น แต่การให้ข้อมูลของอุทยานยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคอยู่มากในด้านงบประมาณและขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ

เสาวณีย์ สุนทรากกร 2553 พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาเลือกซื้อของที่ระลึก ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จังหวัดพังงา จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน $t = \text{test}, F\text{-test}$ และเปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติมด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 อายุ 26-33 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 อาชีพ ลูกจ้างธุรกิจเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และภูมิลำเนา ภาคใต้ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20
2. พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ สินค้าพื้นเมือง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 แหล่งผลตของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ ในท้องถิ่นและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินซื้อ ของที่ระลึก คือ 30 นาที-1 ชั่วโมง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยพาหนะส่วนตัว มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 จำนวน ปริมาณที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 1-6 ชิ้น มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 501-1,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ผู้แนะนำนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า คือ เพื่อน บุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้ากับเพื่อน คนใกล้ชิด มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 ประเภทของร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ คือ ร้านขายสินค้าหลายประเภท มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 ลักษณะของพ่อค้า แม่ค้า ที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อ คือ พ่อค้า แม่ค้า ที่ให้เวลาและอิสระในการเลือกซื้อ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจากผู้ขาย ไทย-พุทธ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดพังงาจาก คำบอกเล่าจากญาติ เพื่อนและคนใกล้ชิด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ตามลำดับ
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

จุไรรัตน์ ลิขิตวัชรปกรณ์ 2551 การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยเปิดรับนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และกำหนดจำนวนตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก และใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่

จัดทำเป็นภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และมีการนำเสนอเป็นตารางแสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติอังกฤษ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 5 วันหรือมากกว่า มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยการเดินทางท่องเที่ยวเองทั้งหมด วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนและมีความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในส่วนของพฤติกรรม的开ปรับนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในสถานที่ที่มีนิตยสารวางแจกอยู่และไม่ได้หยิบนำติดตัวไป โดยสถานที่ที่ได้รับนิตยสารคือ จากร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือบาร์ มีความถี่ในการเปิดรับ 2-3 ครั้ง ยื่นให้นิตยสารที่นิยมเปิดรับและชื่นชอบที่สุด คือ Citylife เหตุผลที่ชื่นชอบ คือนิตยสารมีเนื้อหาข้อมูลน่าสนใจและเป็นประโยชน์ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับนิตยสาร คือต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย และมีวัตถุประสงค์หลักที่เปิดรับ คือต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่เปิดรับคือ เมื่อต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ระยะเวลาที่เปิดรับอยู่ในช่วง 11 - 30 นาที และมีลักษณะการเปิดรับโดยอ่านทั้งเรื่องเฉพาะเรื่องที่สนใจ ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข่าวสารกิจกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปัจจัยด้านคุณลักษณะของนิตยสาร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด คือ การหาอ่านได้ง่ายหรือความสะดวกในการได้มาความพึงพอใจต่อบ้างปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบของนิตยสาร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด คือ รูปภาพประกอบสวยงามดึงดูดความสนใจความพึงพอใจต่อบ้างปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาของนิตยสาร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด คือ บทความเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมความพึงพอใจต่อบ้างปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของนิตยสาร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ความบันเทิงความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการอ่าน

ศิริลักษณ์ แยมพยุง 2550,การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว เชียงอนุรักษ์ จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชียงอนุรักษ์ จากกองการท่องเที่ยวสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยนำปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มาเป็นตัวแปรในการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชียงอนุรักษ์ของ

ประชาชนในเขตบางขุนเทียน 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชนในเขตบางขุนเทียน 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชนในเขตบางขุนเทียนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ขณะที่สื่ออื่น ๆ เปิดรับค่อนข้างน้อยสำหรับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับมาก โดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามตามธรรมชาติ และเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้ได้ความรู้และสัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้น ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ จะทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและการได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากโทรทัศน์ จะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากยิ่งขึ้น การทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประเภทสื่อมวลชน ในบางประเด็น ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนแตกต่างกัน 2. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในบางประเด็น ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา จะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน 3. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 4. การเปิดรับสื่อไม่มีมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน 5. การเปิดรับสื่อไม่มีมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน

พชระ พิพัฒน์โยธะพงศ์ 2547 การจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาการจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการจัดการแหล่งพักอาศัยที่เหมาะสมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาสภาพทั่วไปในปัจจุบันของแหล่งที่พักอาศัยที่มีวัฒนธรรมเฉพาะของชุมชนที่เป็นที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกำหนดขอบเขตของพื้นที่ศึกษาในหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และได้กำหนดกรอบใน

การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการ และรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์ เพื่อการท่องเที่ยว รวม 6 ด้าน ได้แก่ การจัดการองค์การ การจัดการด้านกายภาพ การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มประชากรในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ (1) กลุ่มเจ้าของแหล่งพักอาศัยที่เป็นโฮมสเตย์ในปัจจุบัน จำนวน 33 หลัง (2) กลุ่มเจ้าของแหล่งพักอาศัยที่เคยเป็นโฮมสเตย์ จำนวน 2 หลัง (3) กลุ่มเจ้าของแหล่งพักอาศัยที่ไม่ได้เป็นโฮมสเตย์ จำนวน 95 หลัง (4) กลุ่มผู้นำชุมชน และ (5) กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่ (1) ถึง (4) นับเป็นจำนวนร้อยละ 100 และในกลุ่มตัวอย่างที่ (5) ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547 กุมภาพันธ์ 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 65 คน แต่ตอบแบบสอบถามเพียง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ในการศึกษาได้ออกแบบสอบถามจำนวน 4 แบบ โดยแบบสอบถามที่ 1 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์ของเจ้าของบ้าน ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ (1) แบบสอบถามที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนในการจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์ ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ (1) (2) และ (3) และแบบสอบถามที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์ ในหมู่บ้านโคกโก่ง ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ (5) และแบบสอบถามที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ (4) นอกจากนี้ ยังมีการเก็บข้อมูลโดยใช้การสังเกต และการบันทึกภาพร่วมด้วย ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปในหมู่บ้านโคกโก่ง ได้เปิดโฮมสเตย์มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2547) นับเป็นเวลา 6 ปี มีรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์ มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางและการปฏิบัติสภาพทั่วไปในหมู่บ้าน เป็นหมู่บ้านชนบท ที่มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทย และดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร พื้นที่ในหมู่บ้านร้อยละ 90 ใช้ทำนา แหล่งพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นอาคารครึ่งอิฐครึ่งไม้ชั้นเดียว ใต้ถุนสูง เช่นเดียวกับบ้านโดยทั่วไปในภาคอีสาน ในหมู่บ้านมีวัดเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และชาวบ้านมีชีวิตผูกพันกับป่าและภูเขา ซึ่งเป็นแหล่งอาหาร แหล่งน้ำ การจัดการการท่องเที่ยวในหมู่บ้านโคกโก่งพบว่า (1) มีการจัดการองค์การแบบที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนให้ความร่วมมือ และพอใจในกระบวนการที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แต่มีจุดอ่อนคือ ไม่มีการแบ่งงานให้มีผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการให้คำปรึกษาของที่ปรึกษาไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง (2) การจัดการด้านกายภาพพบว่าหมู่บ้านโคกโก่งไม่มีเอกลักษณ์ทางด้านกายภาพที่ ชัดเจนของสถาปัตยกรรมผู้ไทย จึงไม่ได้นำเสนอลักษณะทางกายภาพของหมู่บ้านเป็นจุดเด่นในการท่องเที่ยว มีการจัดการเพียงบำรุงรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของบ้านพักโฮมสเตย์ โดยเจ้าของบ้านเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนใหญ่สามารถทำได้เรียบร้อย และ

นักท่องเที่ยวพอใจ (3) การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการเองโดยชุมชนในปัจจุบัน ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวน้อย จึงต้องการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (4) ชุมชนมีความต้องการเงินทุนสำหรับบำรุงรักษากำแพงที่เป็นโฮมสเตย์ และแหล่งท่องเที่ยวในหมู่บ้าน จึงควรให้การสนับสนุนเงินกองทุนเพิ่มเติม สำหรับใช้จ่ายในการบำรุงรักษากำแพง และแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จากเดิมที่มีการจัดการจัดสรรสำหรับกิจกรรมการต้อนรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น (5) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เน้นการนำเสนอ ด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตของชาวผู้ไทย ที่สัมพันธ์กับป่าและภูเขา และควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น ในช่วงฤดูเกี่ยวข้าวให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยเพื่อเพิ่มจุดเด่นในกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน (6) ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนขึ้นอยู่กับจำนวนที่พักที่ชุมชนสามารถจัดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ แต่จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และมีการจัดการขยะและน้ำเสียในหมู่บ้านเพิ่มเติม เพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวได้ตามจำนวนที่พักที่มีอยู่ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ควรเร่งดำเนินการได้แก่ การจัดให้มีการรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา เที่ยวในชุมชน

ณัฐชามณีย์ สุวิทยพันธุ์ 2545การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 580 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน t-test และ One-way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยดังต่อไปนี้ 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้าง สูง 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อ เฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะ

กิจไม่แตกต่างกัน 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 7. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

สุขุมารณ์ ชันธิศรี 2551 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมงานเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตะพง '49 โดยใช้สื่อทั้งสิ้น 5 รูปแบบ คือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายคัทเอ้าท์ ไรล-อัพและเว็บไซต์ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 367 คน โดยใช้แบบสอบถามพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายได้รับรู้ข่าวสารจัดงานและรายละเอียดของงาน จากสื่อทั้ง 5 ประเภท 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อทั้งหมดคือให้ความรู้และข้อมูลตามที่ผู้ จัดเสนอได้ดังนี้ 2.1) ป้ายคัทเอ้าท์เหมาะสำหรับประชาสัมพันธ์ภายนอกให้ความรู้กับผู้เดินทางผ่านได้ดี 2.2) ไรล-อัพ 4 แบบให้ความรู้ในบริเวณงานเกี่ยวกับตำบลตะพง ภูมิประเทศ สถานที่ท่องเที่ยว อาชีพและธุรกิจของชุมชนได้ดี 2.3) เว็บไซต์เหมาะสำหรับการให้ความรู้กับผู้ที่ต้องการหาสถานที่ท่องเที่ยวและการ เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของ ททท. ทำให้รับรู้ในวงกว้าง 2.4) แผ่นพับและ 2.5) โปสเตอร์ อย่างละ 2 แบบเป็นสื่อที่ใช้ได้ทั้งก่อนและภายในวันงานทำให้ทราบรายละเอียดของสถานที่ จัดงาน ภูมิประเทศ อาชีพ สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ข้อมูลอาหารและผลไม้ดี สื่อทำมาได้สวยงามน่าสนใจ สรุปสื่อทุกสื่อดีและเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลการท่องเที่ยว เชิงเกษตรตะพง '49 ผู้จัดควรจัดงานนี้ทุกปีเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง การเดินทางก็ง่ายและสะดวก ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว การจัดงานครั้งต่อไปควรเผยแพร่ในสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ด้วย ระยะเวลา สถานที่การเผยแพร่ให้มีมากและนานขึ้น และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งอื่น ๆ เช่น จันทบุรีที่มีฤดูกาลของผลไม้ด้วยเช่นกัน

สรุป

การพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นในพื้นที่สูงของจังหวัดเพชรบูรณ์ ควรมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด และควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนการศึกษาเรื่องกระบวนการนำนโยบายการพัฒนา การท่องเที่ยวระดับจังหวัดไปปฏิบัติ ควรมีการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งนี้ ต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นผู้เป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง ฉะนั้น การที่จะพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นจำเป็นต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนให้เข้าร่วมคิด ร่วมพัฒนา เพื่อมุ่งสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผล



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษา การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการ
การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์และเพื่อสร้างการ
จัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ที่
เหมาะสม

แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์และแยกสรุปประเด็นเป็นหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ศึกษา
วิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจาก

เอกสาร

รูปแบบสื่อและเอกสารต่างๆ สารประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของ
เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ประชากร

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มุ่งที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว
เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ได้มาจากการเปิด
ตารางแสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดเคลื่อนในการประมาณค่า ที่ระดับความ
เชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95% ของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537:29)
จำนวนตัวอย่าง 800 คน ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้เท่ากับ 450 คน ซึ่งมากกว่า
จำนวนที่ได้จากตารางซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรได้เท่ากับจำนวนอนันต์ (α)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ส่วนราชการต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ 100 ตัวอย่าง
2. เอกชนต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ 100 ตัวอย่าง
3. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ 100 ตัวอย่าง
4. ประชาชนในพื้นที่ที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ 100 ตัวอย่าง
5. นักท่องเที่ยว 400 ตัวอย่าง

2.2 ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยได้แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นในรูปแบบตัวอย่างลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 6 โปรดเปรียบเทียบพฤติกรรมของท่านหลังจากที่ได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการดังนี้

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

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง ได้แจกแบบสอบถามรวมทั้งหมดจำนวน 800 ชุด ก่อนเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์และเพื่อสร้างการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน ได้รับแบบสอบถามคืนครบจำนวน คิดเป็นร้อยละร้อย ใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. ระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
5. ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
6. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์และเพื่อสร้างการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน ได้รับแบบสอบถามคืนครบจำนวน คิดเป็นร้อยละร้อย ขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. ระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
5. ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
6. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 ส่วนใหญ่เป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 800)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	403	50.40
หญิง	397	49.60
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	93	11.60
21-30 ปี	425	53.10
31-40 ปี	73	9.10
41-50 ปี	102	12.80
51-60 ปี	104	13.00
60 ปีขึ้นไป	3	0.40
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	52	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	137	17.10
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	111	13.90
ปริญญาตรี	418	52.20
สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.40
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	55	6.90

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 800)	ร้อยละ
4. ประกอบอาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	339	42.40
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	14.20
พนักงานบริษัท	140	17.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	151	18.90
รับจ้างทั่วไป	52	6.50
อื่นๆ	4	0.50
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	174	21.80
5,001-10,000 บาท	284	35.50
10,001-20,000 บาท	189	23.60
20,001-30,000 บาท	134	16.80
30,001-50,000 บาท	3	0.40
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	16	2.00
รวม	800	100.00

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 739 คน คิดเป็นร้อยละ 92.40 เคยเดินทางมาเที่ยวเขตพื้นที่สูงในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 772 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 456 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 1 วัน จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนมากเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 สำหรับยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัว จำนวน 623 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพักผ่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 706 คน คิดเป็นร้อยละ 88.20 และจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์อีก จำนวน 789 คน คิดเป็นร้อยละ 98.60

รวมทั้งจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 792 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูง จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	จำนวน (n = 800)	ร้อยละ
1. การเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์		
เคย	739	92.40
ไม่เคย	61	7.60
2. การเดินทางมาเที่ยวเขตพื้นที่สูงในจังหวัดเพชรบูรณ์		
เคย	772	96.50
ไม่เคย	28	3.50
3. ความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์		
ไม่เคยเลย	21	2.60
1-2 ครั้งต่อปี	456	57.00
3-4 ครั้งต่อปี	190	23.80
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	133	16.60
4. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์		
1 วัน	402	50.20
2 วัน	358	44.80
มากกว่า 3 วัน	40	5.00
5. การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนมากเดินทางมากับ		
ครอบครัว	360	45.00
เพื่อน	264	33.00
คู่รัก	135	16.90
มาคนเดียว	41	5.10

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูง จังหวัดเพชรบูรณ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์	จำนวน (n = 800)	ร้อยละ
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์		
น้อยกว่า 3,000 บาท	337	42.10
3,001 - 5,000 บาท	172	21.50
5,001 - 10,000 บาท	164	20.50
10,001 - 20,000 บาท	111	13.90
มากกว่า 20,000 บาท	16	2.00
7. ยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์		
รถส่วนตัว	623	77.90
เช่ารถมา	59	7.40
รถโดยสารประจำทาง	107	13.40
อื่นๆ	11	1.40
8. กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัด เพชรบูรณ์		
เพื่อพักผ่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	706	88.20
เพื่อกิจกรรมทางศาสนา	78	9.80
เพื่อทำกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ กิจกรรมเชิงผจญภัย	16	2.00
9. การกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์		
ใช่	789	98.60
ไม่ใช่	11	1.40
10. การชักชวนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์		
ใช่	792	99.00
ไม่ใช่	8	1.00
รวม	800	100.00

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, $SD. = .53$) โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800)

ประเภทของการสื่อสาร	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. สื่อมวลชน	3.21	.87	ปานกลาง	3
2. สื่อเฉพาะกิจ	2.95	.80	ปานกลาง	4
3. สื่อบุคคล	3.27	.69	ปานกลาง	2
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	3.40	.77	ปานกลาง	1
รวม	3.21	.53	ปานกลาง	

3.1 สื่อมวลชน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้าน สื่อมวลชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, $SD. = .87$) โดยอันดับแรก คือ วิทยุ รองลงมา คือ โทรทัศน์ และ สื่อเคเบิลทีวี ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ หนังสือพิมพ์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน โดยภาพรวมและรายข้อ (N = 800)

สื่อมวลชน	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
โทรทัศน์	3.35	1.14	ปานกลาง	2
วิทยุ	3.44	1.12	มาก	1
หนังสือพิมพ์	2.95	1.04	ปานกลาง	6
นิตยสาร	3.04	1.07	ปานกลาง	5
สื่อเคเบิลทีวี	3.30	1.21	ปานกลาง	3
สื่อผ่านดาวเทียม	3.20	1.24	ปานกลาง	4
รวม	3.21	.87	ปานกลาง	

3.2 สื่อเฉพาะกิจ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้าน สื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, $SD. = .80$) โดยอันดับแรก คือ ไปสเตอร์ รองลงมา คือ แผ่นพับ และจดหมายข่าว ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อวีดิทัศน์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมและรายข้อ (N = 800)

สื่อเฉพาะกิจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
ไปสเตอร์	3.38	1.01	ปานกลาง	1
แผ่นพับ	3.26	.94	ปานกลาง	2
จดหมายข่าว	3.09	1.04	ปานกลาง	3
คู่มือการท่องเที่ยว	3.00	1.13	ปานกลาง	4
สติ๊กเกอร์	2.86	1.12	ปานกลาง	5
ข้อความผ่านมือถือ (SMS)	2.61	1.10	ปานกลาง	7
สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม	2.85	1.16	ปานกลาง	6
สื่อวีดิทัศน์	2.57	1.30	น้อย	8
รวม	2.95	.80	ปานกลาง	

3.3 สื่อบุคคล

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, $SD. = .69$) โดยอันดับแรก คือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ศูนย์ข้อมูลของ ททท. Call center 1672 รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคลโดยภาพรวมและรายข้อ (N = 800)

สื่อบุคคล	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
สมาชิกในครอบครัว	3.17	1.09	ปานกลาง	4
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	3.55	1.10	ปานกลาง	1
ครูอาจารย์	3.39	1.11	ปานกลาง	2
เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.19	.98	ปานกลาง	3
ศูนย์ข้อมูลของ ททท. Call center 1672	3.08	.98	ปานกลาง	5
รวม	3.27	.69	ปานกลาง	

3.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, SD. = .77) โดยอันดับแรก คือ เว็บไซต์กาท่องเที่ยวของเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ รองลงมา คือ เว็บไซต์กาท่องเที่ยวของส่วนราชการในจังหวัดเพชรบูรณ์ และเฟสบุค ทวิสเตอร์ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมและรายข้อ (N = 800)

สื่ออินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
เว็บไซต์กาท่องเที่ยวของส่วนราชการในจังหวัดเพชรบูรณ์	3.37	1.00	ปานกลาง	2
เว็บไซต์กาท่องเที่ยวของเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์	3.66	.99	มาก	1
เฟสบุค ทวิสเตอร์	3.19	1.14	ปานกลาง	3
รวม	3.40	.77	ปานกลาง	

4. ระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูง จังหวัดเพชรบูรณ์

4.1 โสมสเด็จ

ระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโสมสเด็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโสมสเด็จ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $SD. = .80$) โดยอันดับแรก คือ ผลិតภัณฑ์ รองลงมา คือ กิจกรรม และราคา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD. = .87$) โดยอันดับแรก คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ รองลงมา คือ การออกแบบ และการมีความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD. = .87$) โดยอันดับแรก คือ เหมาะสมต่อการใช้งานหรือบริการ รองลงมา คือ สอดคล้องสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD. = 1.03$) โดยอันดับแรก คือ ให้อากาศที่ดี/ เข้ากับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้ดี รองลงมา คือ มีความสะอาดสะดวกสบายต่อการใช้งาน และเหมาะสมกับจุดขาย/การให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD. = 1.04$) โดยอันดับแรก คือ ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ดึงดูดต่อการมาท่องเที่ยว รองลงมา คือ เหมาะสมเทศกาลงานต่างๆที่จัดขึ้นในท้องถิ่นและจังหวัดเพชรบูรณ์ และสามารถนำเสนอในงานท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ประเภทโฮมสเตย์โดยภาพรวมและรายด้าน(N = 800)

โฮมสเตย์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
1. ผลิตภัณฑ์	3.82	.87	มาก	1
การออกแบบ	3.88	.97	มาก	2
การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ	3.89	.91	มาก	1
การมีความคิดสร้างสรรค์	3.72	.99	มาก	3
2. ราคา	3.55	.97	มาก	3
เหมาะสมต่อการใช้งานหรือบริการ	3.65	.93	มาก	1
สอดคล้องสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.55	1.05	มาก	2
ราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ ในชุมชน	3.46	1.09	มาก	3
3. สถานที่	3.43	1.03	มาก	4
เหมาะสมกับจุดขาย/การให้บริการ	3.30	1.09	ปานกลาง	3
ให้บรรยากาศที่ดี/ เข้ากับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้ดี	3.59	1.06	มาก	1
มีความสะอาดสะอ้านสบายต่อการใช้งาน	3.41	1.15	มาก	2
4. กิจกรรม	3.69	1.04	มาก	2
ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ดึงดูดต่อการมา ท่องเที่ยว	3.86	1.05	มาก	1
เหมาะสมเทศกาลงานต่างๆที่จัดขึ้นใน ท้องถิ่นและจังหวัดเพชรบูรณ์	3.71	1.14	มาก	2
สามารถนำเสนอในงานท่องเที่ยวต่างๆได้ อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์	3.52	1.23	มาก	3
รวม	3.62	.80	มาก	

4.2 เส้นทางจักรยานเสือภูเขา

ระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, $SD. = .58$) โดยอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคา และกิจกรรม ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, $SD. = .80$) โดยอันดับแรก คือ การออกแบบ รองลงมา คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการมีความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, $SD. = .86$) โดยอันดับแรก คือ เหมาะสมต่อการใช้งานหรือบริการ รองลงมา คือ สอดคล้องสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, $SD. = .82$) โดยอันดับแรก คือ ให้บริการอากาศที่ดี / เข้ากับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ได้ดี รองลงมา คือ มีความสะอาด สะดวกสบายต่อการใช้งาน และเหมาะสมกับจุดขาย/การให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, $SD. = .84$) โดยอันดับแรก คือ ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ดึงดูดต่อการมาท่องเที่ยว รองลงมา คือ เหมาะสมเทศกาลงานต่างๆ ที่จัดขึ้นในท้องถิ่นและจังหวัดเพชรบูรณ์ และสามารถนำเสนอในงานท่องเที่ยวต่างๆ ได้ อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามลำดับ

รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการจัดการการตลาด
เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดย
ภาพรวมและรายด้าน (N = 800)

เส้นทางจักรยานเสือภูเขา	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
1. ผลิตภัณฑ์	3.42	.80	มาก	1
การออกแบบ	3.53	.96	มาก	1
การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ	3.45	.88	มาก	2
การมีความคิดสร้างสรรค์	3.30	.94	ปานกลาง	3
2. ราคา	3.13	.86	ปานกลาง	2
เหมาะสมต่อการใช้งานหรือบริการ	3.35	.98	ปานกลาง	1
สอดคล้องสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.16	.91	ปานกลาง	2
ราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ ในชุมชน	2.91	.97	ปานกลาง	3
3. สถานที่	2.86	.82	ปานกลาง	4
เหมาะสมกับจุดขาย/การให้บริการ	2.73	.87	ปานกลาง	3
ให้บรรยากาศที่ดี/ เข้ากับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้ดี	2.98	.93	ปานกลาง	1
มีความสะอาดสะดวกสบายต่อการใช้งาน	2.87	.90	ปานกลาง	2
4. กิจกรรม	3.07	.84	ปานกลาง	3
ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ดึงดูดต่อการมา ท่องเที่ยว	3.28	.95	ปานกลาง	1
เหมาะสมเทศกาลงานต่างๆที่จัดขึ้นใน ท้องถิ่นและจังหวัดเพชรบูรณ์	3.08	.95	ปานกลาง	2
สามารถนำเสนอในงานท่องเที่ยวต่างๆได้ อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์	2.86	.87	ปานกลาง	3
รวม	3.12	.58	ปานกลาง	

4.3 ผลลัพธ์

ระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, $SD. = .77$) โดยอันดับแรก คือ ผลลัพธ์ รองลงมา คือ กิจกรรม และราคา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลลัพธ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD. = .81$) โดยอันดับแรก คือ การออกแบบ รองลงมา คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการมีความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, $SD. = .98$) โดยอันดับแรก คือ เหมาะสมต่อการใช้งานหรือบริการ รองลงมา คือ สอดคล้องสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, $SD. = 1.08$) โดยอันดับแรก คือ ให้บรรยากาศที่ดี / เข้ากับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ได้ดี รองลงมา คือ มีความสะอาด สะดวกสบายต่อการใช้งาน และเหมาะสมกับจุดขาย/การให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, $SD. = 1.11$) โดยอันดับแรก คือ ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ดึงดูดต่อการมาท่องเที่ยว รองลงมา คือ เหมาะสมเทศกาลงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในท้องถิ่นและจังหวัดเพชรบูรณ์ และสามารถนำเสนอในงานท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามลำดับ

รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการจัดการการตลาด
เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและราย
ด้าน (N = 800)

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
1. ผลิตภัณฑ์	3.74	.81	มาก	1
การออกแบบ	3.90	.94	มาก	1
การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ	3.80	.92	มาก	2
การมีความคิดสร้างสรรค์	3.54	1.01	มาก	3
2. ราคา	3.22	.98	ปานกลาง	3
เหมาะสมต่อการใช้งานหรือบริการ	3.39	.97	ปานกลาง	1
สอดคล้องสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.15	1.06	ปานกลาง	2
ราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ ในชุมชน	3.13	1.10	ปานกลาง	3
3. สถานที่	3.11	1.08	ปานกลาง	4
เหมาะสมกับจุดขาย/การให้บริการ	2.99	1.10	ปานกลาง	3
ให้บรรยากาศที่ดี/ เข้ากับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้ดี	3.23	1.14	ปานกลาง	1
มีความสะอาดสะดวกสบายต่อการใช้งาน	3.13	1.16	ปานกลาง	2
4. กิจกรรม	3.34	1.11	ปานกลาง	2
ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ดึงดูดต่อการมา ท่องเที่ยว	3.47	1.15	มาก	1
เหมาะสมเทศกาลงานต่างๆที่จัดขึ้นใน ท้องถิ่นและจังหวัดเพชรบูรณ์	3.34	1.21	ปานกลาง	2
สามารถนำเสนอในงานท่องเที่ยวต่างๆได้ อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์	3.22	1.19	ปานกลาง	3
รวม	3.35	.77	ปานกลาง	

5. ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

5.1 โหมดสแตย์

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโหมดสแตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโหมดสแตย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$, $SD. = .40$) โดยอันดับแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD. = .96$) โดยอันดับแรก คือ หัวข้อเรื่องอ่านง่าย รองลงมา คือ เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และการใช้สำนวนภาษา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD. = .84$) โดยอันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการนำเสนอ รองลงมา คือ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และเนื้อหาสาระสำคัญของรายการ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาในรายการ

สื่อโทรทัศน์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, $SD. = .63$) โดยอันดับแรก คือ เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ และการใช้ภาพประกอบในรายการสามารถจูงใจผู้ชมได้ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $SD. = .66$) โดยอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลาตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การให้มีการโพสต์ข้อความรูปภาพ และข้อความความคิดเห็นในการท่องเที่ยว

รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800)

โฮมสเตย์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.61	.96	มาก	1
หัวข้อเรื่องอ่านง่าย	4.02	.88	มาก	1
เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว	3.88	1.00	มาก	2
การใช้สำนวนภาษา	3.78	1.13	มาก	3
ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร	3.59	1.09	มาก	5
การใช้สีมีความเหมาะสม	3.60	1.17	มาก	4
การให้ข้อมูลที่ถูกต้องติดต่อกลับ	3.50	1.16	มาก	6
สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ	3.40	1.10	ปานกลาง	8
ลักษณะของภาพประกอบ	3.44	1.02	มาก	7
การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์	3.32	1.17	ปานกลาง	9
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	3.54	.84	มาก	2
ช่วงเวลาในการนำเสนอ	4.07	.76	มาก	1
รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการ โน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง	3.96	.90	มาก	2
เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ	3.67	1.02	มาก	3
ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้	3.49	.91	มาก	4
การใช้สำนวนภาษา	3.49	.95	มาก	5
ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ	3.47	1.06	มาก	6
ความสนใจของตัวผู้ฟัง	3.30	1.11	ปานกลาง	8
การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบ รายการ	3.35	1.08	ปานกลาง	7
การโฆษณาในรายการ	3.11	1.12	ปานกลาง	9

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800) (ต่อ)

โฮมสเตย์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
3. สื่อโทรทัศน์	2.86	.63	ปานกลาง	4
เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้	3.44	.71	มาก	1
วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตาม	3.32	.75	ปานกลาง	2
ความสำคัญ	2.94	.79	ปานกลาง	3
การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้	2.88	.80	ปานกลาง	4
ผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อ	2.83	.89	ปานกลาง	5
ช่วงเวลาที่ยออกอากาศมีความเหมาะสม	2.68	.90	ปานกลาง	7
ระยะเวลาความยาวของรายการ	2.55	.90	น้อย	8
ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์	2.73	.98	ปานกลาง	6
ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ	2.45	.82	น้อย	9
เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม				
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	3.14	.66	ปานกลาง	3
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	3.54	.72	มาก	1
การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้าน	3.42	.87	มาก	2
การท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.17	.78	ปานกลาง	5
ความถูกต้องของเนื้อหา	3.23	.84	ปานกลาง	3
การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและข้อมูล	3.20	.91	ปานกลาง	4
ข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา				
ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสง				
ในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ				

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800) (ต่อ)

โฮมสเตย์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
การใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนและสำนวนภาษาที่ โน้มน้าวใจ	2.97	.97	ปานกลาง	7
ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) ข้อมูล	2.94	.91	ปานกลาง	8
รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรี ประกอบ	3.04	1.02	ปานกลาง	6
การให้มีการโพสต์ข้อความรูปภาพ และ ข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยว	2.75	.92	ปานกลาง	9
รวม	3.29	.40	ปานกลาง	

5.2 เส้นทางจักรยานเสือภูเขา

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, SD. = .32) โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$, SD. = .51) โดยอันดับแรก คือ หัวข้อเรื่องอ่านง่าย รองลงมา คือ เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และการใช้สำนวนภาษา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$, SD. = .54) โดยอันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการนำเสนอ รองลงมา คือ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และเนื้อหาสาระสำคัญของรายการ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาในรายการ

สื่อโทรทัศน์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, $SD. = .71$) โดยอันดับแรก คือ เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ และการใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, $SD. = .74$) โดยอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา และความถูกต้องของเนื้อหา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การให้มีการโพสข้อความรูปภาพ และข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยว

รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800)

เส้นทางจักรยานเสือภูเขา	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. สื่อสิ่งพิมพ์	2.99	.51	ปานกลาง	2
หัวข้อเรื่องอ่านง่าย	3.52	.68	มาก	1
เนื้อหาสามารถดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว	3.32	.69	ปานกลาง	2
การใช้สำนวนภาษา	3.12	.78	ปานกลาง	3
ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร	2.93	.76	ปานกลาง	4
การใช้สีมีความเหมาะสม	2.84	.73	ปานกลาง	6
การให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อกลับ	2.79	.73	ปานกลาง	8
สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ	2.83	.76	ปานกลาง	7
ลักษณะของภาพประกอบ	2.88	.84	ปานกลาง	5
การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์	2.71	.90	ปานกลาง	9

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800) (ต่อ)

เส้นทางจักรยานเสือภูเขา	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	2.82	.54	ปานกลาง	4
ช่วงเวลาในการนำเสนอ	3.31	.61	ปานกลาง	1
รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการ โน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง	3.15	.62	ปานกลาง	2
เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ	2.94	.69	ปานกลาง	3
ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้	2.84	.85	ปานกลาง	4
การใช้สำนวนภาษา	2.74	.81	ปานกลาง	5
ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ	2.64	.72	ปานกลาง	8
ความสนใจของตัวผู้ฟัง	2.67	.77	ปานกลาง	7
การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบ รายการ	2.67	.74	ปานกลาง	6
การโฆษณาในรายการ	2.50	.82	น้อย	9
3. สื่อโทรทัศน์	2.96	.71	ปานกลาง	3
เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้	3.72	.77	มาก	1
วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตาม ความสำคัญ	3.63	.83	มาก	2
การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถจูงใจ ผู้ชมได้	3.25	.89	ปานกลาง	3
ผู้นำเสนอสามารถจูงใจการรับสื่อ	2.87	.77	ปานกลาง	4
ช่วงเวลาที่ยออกอากาศมีความเหมาะสม	2.82	.99	ปานกลาง	5
ระยะเวลาความยาวของรายการ	2.69	1.03	ปานกลาง	6

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800) (ต่อ)

เส้นทางจักรยานเสือภูเขา	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์	2.52	.96	น้อย	9
ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบ รายการ	2.66	1.07	ปานกลาง	7
เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม	2.54	.99	น้อย	8
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	3.12	.74	ปานกลาง	1
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	3.62	.95	มาก	1
การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้าน การท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.60	.99	มาก	2
ความถูกต้องของเนื้อหา	3.28	1.08	ปานกลาง	3
การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและข้อมูล ข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา	3.05	.80	ปานกลาง	4
ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสง ในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ	2.98	.88	ปานกลาง	6
การใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนและสำนวนภาษาที่ นุ่มนวลใจ	2.92	.98	ปานกลาง	8
ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) ข้อมูล	2.99	1.09	ปานกลาง	5
รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรี ประกอบ	2.93	.98	ปานกลาง	7
การให้มีการโพสต์ข้อความรูปภาพ และ ข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยว	2.77	.98	ปานกลาง	9
รวม	2.97	.32	ปานกลาง	

5.3 ผลិតภณัฏฐ

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภณัฏฐ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภณัฏฐ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, $SD. = .34$) โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, $SD. = .71$) โดยอันดับแรก คือ หัวข้อเรื่องอ่านง่าย รองลงมา คือ เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และการใช้สำนวนภาษา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$, $SD. = .64$) โดยอันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการนำเสนอ รองลงมา คือ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และเนื้อหาสาระสำคัญของรายการ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาในรายการ

สื่อโทรทัศน์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, $SD. = .87$) โดยอันดับแรก คือ เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ และการใช้ภาพประกอบในรายการสามารถจูงใจผู้ชมได้ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, $SD. = .37$) โดยอันดับแรก คือ รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรีประกอบ รองลงมา คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) ข้อมูล

รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800)

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.09	.71	ปานกลาง	3
หัวข้อเรื่องอ่านง่าย	3.68	.86	มาก	1
เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว	3.53	.98	มาก	2
การใช้สำนวนภาษา	3.31	1.07	ปานกลาง	3
ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร	2.93	.86	ปานกลาง	6
การใช้สีมีความเหมาะสม	2.96	.84	ปานกลาง	5
การให้ข้อมูลที่ถูกต้องติดต่อกลับ	2.93	.99	ปานกลาง	7
สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ	2.86	.94	ปานกลาง	8
ลักษณะของภาพประกอบ	3.07	1.12	ปานกลาง	4
การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์	2.62	1.01	ปานกลาง	9
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	2.82	.64	ปานกลาง	4
ช่วงเวลาในการนำเสนอ	3.58	.83	มาก	1
รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการ โน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง	3.50	1.01	มาก	2
เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ	3.03	1.05	ปานกลาง	3
ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้	2.85	.90	ปานกลาง	4
การใช้สำนวนภาษา	2.66	.82	ปานกลาง	5
ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ	2.47	.77	น้อย	8
ความสนใจของตัวผู้ฟัง	2.60	.91	น้อย	6
การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบ รายการ	2.49	.89	น้อย	7
การโฆษณาในรายการ	2.27	.80	น้อย	9

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800) (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
3. สื่อโทรทัศน์	3.41	.87	มาก	2
เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้	3.99	.87	มาก	1
วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตาม	3.88	.94	มาก	2
ความสำคัญ	3.56	1.08	มาก	3
การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูด	3.37	1.06	ปานกลาง	4
ผู้ชมได้	3.21	.95	ปานกลาง	6
ผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อ	3.23	1.00	ปานกลาง	5
ช่วงเวลาออกอากาศมีความเหมาะสม	3.19	1.04	ปานกลาง	7
ระยะเวลาความยาวของรายการ	3.19	1.10	ปานกลาง	8
ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์	3.09	1.22	ปานกลาง	9
ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบ				
รายการ				
เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม				
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	3.48	.37	มาก	1
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	3.59	.49	มาก	3
การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้าน	3.66	.53	มาก	2
การท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.32	.59	ปานกลาง	7
ความถูกต้องของเนื้อหา	3.41	.65	มาก	6
การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและข้อมูล	3.41	.65	มาก	6
ข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา	3.30	.53	ปานกลาง	8
ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสง				
ในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ				

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายด้าน (N = 800) (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
การใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนและสำนวนภาษาที่ โน้มน้าวใจ	3.44	.71	มาก	5
ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) ข้อมูล	3.30	.56	ปานกลาง	9
รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรี ประกอบ	3.72	.49	มาก	1
การให้มีการโพสต์ข้อความรูปภาพ และ ข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยว	3.57	.52	มาก	4
รวม	3.20	.34	ปานกลาง	

6. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, SD. = .44) โดยอันดับแรก คือ การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ทำในจังหวัดเพชรบูรณ์ รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเลือกที่พักในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมและรายข้อ (N = 800)

พฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม	อันดับที่
โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยว				
การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.17	1.09	ปานกลาง	6
การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	3.55	1.10	มาก	2
การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	3.39	1.11	ปานกลาง	3
การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ทำในจังหวัดเพชรบูรณ์	3.89	.91	มาก	1
การเลือกบริโภคอาหารไทย	3.26	.94	ปานกลาง	4
การเลือกบริโภคอาหารที่ทำในจังหวัดเพชรบูรณ์	2.74	.81	ปานกลาง	8
การเลือกที่พักในประเทศไทย	2.64	.72	ปานกลาง	10
การเลือกที่พักในจังหวัดเพชรบูรณ์	2.67	.77	ปานกลาง	9
การเลือกรับสื่อในการท่องเที่ยวในประเทศ	3.19	.98	ปานกลาง	5
การเลือกรับสื่อในการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	3.08	.98	ปานกลาง	7
รวม	3.15	.44	ปานกลาง	

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .611, p = .000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ประเภทสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .288, p = .000$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ประเภทสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .341, p = .000$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ประเภทสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .837, p = .000$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .252, p = .000$)

รายละเอียดดังตารางที่ 415

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ (N = 800)

ตัวแปร	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อบุคคล	สื่ออินเทอร์เน็ต	ภาพรวมประเภทสื่อ	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
สื่อมวลชน	-	r = .482 p = .000**	r = .261 p = .000**	r = .133 p = .000**	r = .727 p = .000**	r = .288 p = .000**
สื่อเฉพาะกิจ		-	r = .234 p = .000**	r = .298 p = .000**	r = .760 p = .000**	r = .341 p = .000**
สื่อบุคคล			-	r = .226 p = .000**	r = .603 p = .000**	r = .837 p = .000**
สื่ออินเทอร์เน็ต				-	r = .602 p = .000**	r = .252 p = .000**
ภาพรวม					-	r = .611 p = .000**

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารประเภท สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และ ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01รายละเอียดดังตารางที่ 416

ตารางที่ 4. 16 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ (N = 800)

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร	r	p
สื่อมวลชน	.288	.000
สื่อเฉพาะกิจ	.341	.000
สื่อบุคคล	.837	.000
สื่ออินเทอร์เน็ต	.252	.000
ภาพรวม	.611	.000

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

5.1 โสมสเดย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โสมสเดย์ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โสมสเดย์ ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .082, p = .020$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โสมสเดย์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

หลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .083, p = .019$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฆษณาด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .209, p = .000$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฆษณาด้านสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .036, p = .309$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .021, p = .552$)

รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฆษณาด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($N = 800$)

ตัวแปร	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อวิทยุกระจายเสียง	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเทอร์เน็ต	ภาพรวม	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
สื่อสิ่งพิมพ์	-	$r = .026$ $p = .466$	$r = .004$ $p = .904$	$r = -.020$ $p = .574$	$r = .596$ $p = .000^{**}$	$r = -.083$ $p = .019^*$
สื่อวิทยุกระจายเสียง		-	$r = .004$ $p = .906$	$r = .007$ $p = .847$	$r = .539$ $p = .000^{**}$	$r = .209$ $p = .000^{**}$

สื่อโทรทัศน์			-	$r = .174$ $p = .000^{**}$	$r = .462$ $p = .000^{**}$	$r = .036$ $p = .309$
สื่ออินเทอร์เน็ต			-		$r = .467$ $p = .000^{**}$	$r = .021$ $p = .552$
ภาพรวม					-	$r = .082$ $p = .020^*$

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฮมสเตย์ภาพรวม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านสื่อโทรทัศน์และด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.

ตารางที่ 4. 18 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฮมสเตย์ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ (N = 800)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์	r	p
สื่อสิ่งพิมพ์	-.083	.019
สื่อวิทยุกระจายเสียง	.209	.000
สื่อโทรทัศน์	.036	.309
สื่ออินเทอร์เน็ต	.021	.552
ภาพรวม	.082	.020

5.2 เส้นทางจักรยานเสือภูเขา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยาน เื่อภูเขากาพรมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .0 1 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .154, p = .000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์ โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ = .020, $p = .576$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .0 1 กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .397, p = .000$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขาด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .016, p = .655$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .047, p = .181$)

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการ

ประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับ
การประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ (N = 800)

ตัวแปร	สื่อ สิ่งพิมพ์	สื่อวิทยุ กระจาย เสียง	สื่อ โทรทัศน์	สื่อ อินเทอร์เน็ต	ภาพรวม	การ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรม
สื่อสิ่งพิมพ์	-	r = .022 p = .537	r = -.054 p = .127	r = -.058 p = .104	r = .341 p = .000**	r = .020 p = .576
สื่อวิทยุ กระจายเสียง		-	r = .049 p = .167	r = -.017 p = .628	r = .441 p = .000**	r = .397 p = .000**
สื่อโทรทัศน์			-	r = .135 p = .000**	r = .620 p = .000**	r = .016 p = .655
สื่ออินเทอร์เน็ต				-	r = .610 p = .000**	r = -.047 p = .181
ภาพรวม					-	r = .154 p = .000**

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา ภาพรวม และ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโทรทัศน์และด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ รายละเอียดดังตารางที่ 420

ตารางที่ 4. 20 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ (N = 800)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา	r	p
สื่อสิ่งพิมพ์	.020	.576
สื่อวิทยุกระจายเสียง	.397	.000
สื่อโทรทัศน์	.016	.655
สื่ออินเทอร์เน็ต	-.047	.181
ภาพรวม	.154	.000

5.3 ผลลัพธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .099$, $p = .005$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ มีความสัมพันธ์กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .033$, $p = .352$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .118, p = .000$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .046, p = .191$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .015, p = .682$)

รายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($N = 800$)

ตัวแปร	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อวิทยุกระจายเสียง	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเทอร์เน็ต	ภาพรวม	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
สื่อสิ่งพิมพ์	-	$r = .048$ $p = .172$	$r = -.047$ $p = .183$	$r = .029$ $p = .411$	$r = .527$ $p = .000^{**}$	$r = .033$ $p = .352$
สื่อวิทยุกระจายเสียง		-	$r = .014$ $p = .702$	$r = -.038$ $p = .287$	$r = .497$ $p = .000^{**}$	$r = .118$ $p = .001^{**}$
สื่อโทรทัศน์			-	$r = .035$ $p = .320$	$r = .633$ $p = .000^{**}$	$r = .046$ $p = .191$
สื่ออินเทอร์เน็ต				-	$r = .292$ $p = .000^{**}$	$r = -.015$ $p = .682$
ภาพรวม					-	$r = .099$ $p = .005^{**}$

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ภาพรวม และ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโทรทัศน์และด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4. 22 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ (N = 800)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์	r	p
สื่อสิ่งพิมพ์	.033	.352
สื่อวิทยุกระจายเสียง	.118	.001
สื่อโทรทัศน์	.046	.191
สื่ออินเทอร์เน็ต	-.015	.682
ภาพรวม	.099	.005

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการ
การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์และเพื่อสร้างการ
จัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ที่
เหมาะสม ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุป

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีอายุ 2-30 ปี
จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 418 คน คิดเป็น
ร้อยละ 52.20 ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัด เพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
พื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 739 คน
คิดเป็นร้อยละ 92.40 เคยเดินทางมาเที่ยวเขตพื้นที่สูงในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 772 คน คิดเป็น
ร้อยละ 96.50 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 456 คน คิด
เป็นร้อยละ 57.00 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 1 วัน จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ
50.20 การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนมากเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อย
ละ 45.00 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 337 คน คิด
เป็นร้อยละ 42.10 สำหรับยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่ใช้รถ
ส่วนตัว จำนวน 623 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมา
ท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพักผ่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 706 คน คิดเป็นร้อย
ละ 88.20 และจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์อีก จำนวน 789 คน คิดเป็นร้อยละ 98.60
รวมทั้งจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 792 คน คิดเป็นร้อยละ
99.00

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, $SD. = .53$) โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านสื่อมวลชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, $SD. = .87$) โดยอันดับแรก คือ วิทยุ รองลงมา คือ โทรทัศน์ และ สื่อเคเบิลทีวี ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ หนังสือพิมพ์

ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, $SD. = .80$) โดยอันดับแรก คือ ไปสเตอร์ รองลงมา คือ แผ่นพับ และจดหมายข่าว ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อวีดิทัศน์

ด้านสื่อบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, $SD. = .69$) โดยอันดับแรก คือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ศูนย์ข้อมูลของ ททท. Call center 1672

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, $SD. = .77$) โดยอันดับแรก คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ รองลงมา คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของส่วนราชการในจังหวัดเพชรบูรณ์ และเฟซบุ๊ก ทวิสเตอร์ ตามลำดับ

1.4 ระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูง จังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภทโฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $SD. = .80$) โดยอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ กิจกรรม และราคา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD. = .87$) โดยอันดับแรก คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ รองลงมา คือ การออกแบบ และการมีความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ 2) ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD. = .87$) โดยอันดับแรก คือ เหมาะสมต่อการใช้งานหรือบริการ

รองลงมา คือ สอดคล้องสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน ตามลำดับ 3) ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD. = 1.03$) โดยอันดับแรก คือ ให้บรรยากาศที่ดี/ เข้ากับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้ดี รองลงมา คือ มีความสะอาดสะอ้านสบายต่อการใช้งาน และเหมาะสมกับจุดขาย /การให้บริการ ตามลำดับ และ 4) ด้านกิจกรรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD. = 1.04$) โดยอันดับแรก คือ ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ดึงดูดต่อการมาท่องเที่ยว รองลงมา คือ เหมาะสมเทศกาลงานต่างๆที่จัดขึ้นในท้องถิ่นและจังหวัดเพชรบูรณ์ และสามารถนำเสนอในงานท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามลำดับ

ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, $SD. = .58$) โดยอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคา และกิจกรรม ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, $SD. = .80$) โดยอันดับแรก คือ การออกแบบ รองลงมา คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการมีความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ 2) ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, $SD. = .86$) โดยอันดับแรก คือ เหมาะสมต่อการใช้งานหรือบริการ รองลงมา คือ สอดคล้องสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน ตามลำดับ 3) ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, $SD. = .82$) โดยอันดับแรก คือ ให้บรรยากาศที่ดี/ เข้ากับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้ดี รองลงมา คือ มีความสะอาดสะอ้านสบายต่อการใช้งาน และเหมาะสมกับจุดขาย/การให้บริการ ตามลำดับ และ 4) ด้านกิจกรรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, $SD. = .84$) โดยอันดับแรก คือ ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ดึงดูดต่อการมาท่องเที่ยว รองลงมา คือ เหมาะสมเทศกาลงานต่างๆที่จัดขึ้นในท้องถิ่นและจังหวัดเพชรบูรณ์ และสามารถนำเสนอในงานท่องเที่ยวต่างๆได้อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, $SD. = .77$) โดยอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ กิจกรรม และราคา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD. = .81$) โดยอันดับแรก คือ การออกแบบ รองลงมา คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการมีความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ
- 2) ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, $SD. = .98$) โดยอันดับแรก คือ เหมาะสมต่อการใช้งานหรือบริการ รองลงมา คือ สอดคล้องสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน และราคาของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน ตามลำดับ
- 3) ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, $SD. = 1.08$) โดยอันดับแรก คือ ใ้บรรยากาศที่ดี/ เข้ากับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้ดี รองลงมา คือ มีความสะอาด สะดวกสบายต่อการใช้งาน และเหมาะสมกับจุดขาย/การให้บริการ ตามลำดับ และ
- 4) ด้านกิจกรรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, $SD. = 1.11$) โดยอันดับแรก คือ ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ดึงดูดต่อการมาท่องเที่ยว รองลงมา คือ เหมาะสมเทศกาลงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในท้องถิ่นและจังหวัดเพชรบูรณ์ และสามารถนำเสนอในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามลำดับ

1.5 ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภทโฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$, $SD. = .40$) โดยอันดับแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD. = .96$) โดยอันดับแรก คือ หัวข้อเรื่องอ่านง่าย รองลงมา คือ เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และการใช้สำนวนภาษา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์
- 2) สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD. = .84$) โดยอันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการนำเสนอ รองลงมา คือ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และเนื้อหาสาระสำคัญของรายการ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาในรายการ
- 3) สื่อโทรทัศน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, $SD. = .63$) โดยอันดับแรก คือ เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ และการใช้ภาพประกอบในรายการสามารถจูงใจผู้ชมได้ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม และ

4) สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $SD. = .66$) โดยอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลาตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การให้มีการโพสต์ข้อความรูปภาพ และข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยว

ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, $SD. = .32$) โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$, $SD. = .51$) โดยอันดับแรก คือ หัวข้อเรื่องอ่านง่าย รองลงมา คือ เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และการใช้สำนวนภาษา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์

2) สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$, $SD. = .54$) โดยอันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการนำเสนอ รองลงมา คือ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และเนื้อหาสาระสำคัญของรายการตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาในรายการ

3) สื่อโทรทัศน์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, $SD. = .71$) โดยอันดับแรก คือ เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ และการใช้ภาพประกอบในรายการสามารถจูงใจผู้ชมได้ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์ และ

4) สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, $SD. = .74$) โดยอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา และความถูกต้องของเนื้อหาตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การให้มีการโพสต์ข้อความรูปภาพ และข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยว

ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, $SD. = .34$) โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ และ

สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, $SD. = .71$) โดยอันดับแรก คือ หัวข้อเรื่องอ่านง่าย รองลงมา คือ เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และการใช้สำนวนภาษา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์
- 2) สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$, $SD. = .64$) โดยอันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการนำเสนอ รองลงมา คือ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และเนื้อหาสาระสำคัญของรายการ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาในรายการ
- 3) สื่อโทรทัศน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, $SD. = .87$) โดยอันดับแรก คือ เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ และการใช้ภาพประกอบในรายการสามารถจูงใจผู้ชมได้ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม และ
- 4) สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, $SD. = .37$) โดยอันดับแรก คือ รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรีประกอบ รองลงมา คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) ข้อมูล

1.6 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, $SD. = .44$) โดยอันดับแรก คือ การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ทำในจังหวัดเพชรบูรณ์ รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเลือกที่พักในประเทศไทย

1.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัด

เพชรบูรณ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .611, p = .000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ประเภท สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .288, p = .000$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ประเภท สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .341, p = .000$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ประเภท สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .837, p = .000$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .252, p = .000$)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประเภท สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และ ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ไฮมสเตย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท ไฮมสเตย์ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฮมสเตย์ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .0 1 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .209, p = .000$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภท โฮมสเตย์ ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .021, p = .552$)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ภาพรวม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และ.05 ตามลำดับ ส่วนด้านสื่อโทรทัศน์และด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

เส้นทางจักรยานเสือภูเขา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสื่อภูเขากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยาน เสือภูเขาภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .154, p = .000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ มีความสัมพันธ์กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .020, p = .576$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .0 1 กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .397, p = .000$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา ด้านสื่อโทรทัศน์ไม่ มีความสัมพันธ์กับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .016$, $p = .655$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์
โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ = .047, p = .181)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา ภาพรวม และด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโทรทัศน์และด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลติภณท์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลติภณท์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .0 1 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .099, p = .005$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลติภณท์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .033, p = .352$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลติภณท์ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .0 1 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .118, p = .000$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลติภณท์ ด้านสื่อโทรทัศน์ไม่ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .046, p = .191$)

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .015, p = .682$)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ภาพรวม และ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโทรทัศน์และด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

2. อภิปรายผล

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21, SD. = .53$) โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40, SD. = .77$) โดยอันดับแรก คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์รองลงมา คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของส่วนราชการในจังหวัดเพชรบูรณ์ และเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **นายพิมพ์เกียรติ เชื่อมราศรี** 2551 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร และด้านการกระตุ้นความสนใจ ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการโดยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือ และด้าน

การกระตุ้นความสนใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการจัดการความรู้และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการและความสอดคล้องกับการวิจัยของ **นายศักดิ์ ศิริกาญจน์วงศ์** 2550 บทบาทของอินเทอร์เน็ตทางการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุน และขั้นตอนในการดำเนินงานทำให้สามารถค้าขายกับผู้บริโภคได้โดยตรงไม่มีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและสถานที่ ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่นิยมทำเว็บไซต์มากที่สุดประกอบกับการบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีความสำคัญและบทบาทต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว การปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เสริมภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ให้โดดเด่น เช่น มีการนำรูปภาพ หรือขนาดรูปแบบตัวอักษร ด้านเนื้อหา เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน และด้านรูปแบบการให้บริการ เช่น มีการชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น ให้ E-mail เพื่อติดต่อกับบริษัท และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการติดต่อ Mahasarakham University สื่อสาร เช่น มีการวางแผนกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก เช่น ให้คำปรึกษา ตอบข้อสงสัยความคิดเห็นด้านการค้าขาย เช่น มีการติดต่อกลับทันที เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และด้านชุมชน เช่น มีการประเมินกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนนำมาปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม ด้านเนื้อหา และด้านเชื่อมต่อแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์โดยรวม และความสอดคล้องในงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีชชา 2544 การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาวิชาการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1. นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ 2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ 3. นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่านิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์และสถานที่ใช้ นอกจากนี้ พบว่านิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหากจากแหล่งข้อมูล (WWW) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียด มี

ภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

ระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภท โฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $SD. = .80$) โดยอันดับแรก คือ ผลិតภัณฑ์ รองลงมา คือ กิจกรรม และราคา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD. = .87$) โดยอันดับแรก คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ รองลงมา คือ การออกแบบ และการมีความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ

ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, $SD. = .58$) โดยอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคา และกิจกรรม ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, $SD. = .80$) โดยอันดับแรก คือ การออกแบบ รองลงมา คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการมีความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, $SD. = .77$) โดยอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ กิจกรรม และราคา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD. = .81$) โดยอันดับแรก คือ การออกแบบ รองลงมา คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการมีความคิดสร้างสรรค์ตามลำดับ

โดยประเภทของระดับความสำคัญในการจัดการการตลาดทั้ง 3 ที่ประกอบไปด้วย โฮมสเตย์ เส้นทางจักรยานเสือภูเขาและผลิตภัณฑ์จากพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ได้ ผลที่สอดคล้องใน ปัจจัยทางการตลาดที่เหมือนกันทั้ง สามประเภท คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา ศิ

ริวัฒน์ 2552แนวทางการบริหารจัดการที่พักทางวัฒนธรรม (Home Stay) เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด นครราชสีมา ที่พักโฮมสเตย์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเลือกเข้าพัก ด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งนอกจากจะชื่นชมธรรมชาติที่งดงามแล้วนักท่องเที่ยว ยัง ต้องการการศึกษาและสัมผัสวิถีชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์จากคนในสังคมและชุมชนอื่น ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายของการคมนาคมสื่อสารและการให้บริการบ้านพักที่ สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัยตามหลักการบริการสากลโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นขั้น พื้นฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจจา ไกรศรีรัตน์ 2543 พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากรยานเลื้อยเขาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ในระดับมาก ได้แก่คุณสมบัติของจักรยาน ความสนใจต่อเทคโนโลยีของจักรยาน ความสนใจในวัสดุ อุปกรณ์ของจักรยาน เป็นหลัก และในงานวิจัยของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง 2550ปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยและศึกษาการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปรวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปผลการ ศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยู โร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักรสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดย เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรมและมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร ซึ่ง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ทำ ให้ทราบถึงความสอดคล้องกับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการท่องเที่ยว

ชุมชนพื้นที่สูงในจังหวัดเพชรบูรณ์

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ประเภทโฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$, $SD. = .40$) โดยอันดับแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD. = .96$) โดยอันดับแรก คือ หัวข้อเรื่องอ่านง่าย รองลงมา คือ เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และการใช้สำนวนภาษา ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ 2546 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนตลอดจนเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ "Be My Guest" และโครงการรณรงค์ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วน เพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544 โดยใช้ระเบียบวิจัยคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา กลยุทธ์การสื่อสารที่ ททท. นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านโครงการรณรงค์ ทั้ง 2 โครงการ มีดังนี้ ในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ "Be My Guest" พบว่า มีการเลือกใช้สื่อในเครือเอโอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทางคือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร Time และนิตยสาร Fortune โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) ที่ดีให้กับประเทศไทย ซึ่ง ททท. จะซื้อสื่อเองโดยตรง มุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรป ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจและกลุ่ม MICE เป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" พบว่า มีการเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อเป็นการเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ สำหรับประเด็นเรื่องเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ในโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้

มีความสอดคล้องกับ ทัศนอมวล สีหะกุลัง 2551 ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจาก สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำฝั่งธนบุรี โดยผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ชนิดคือโปสเตอร์ แผ่นพับ และโปสการ์ดของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ 2 แห่งคือตลาดน้ำตลิ่งชันและล่องเรือท่องเที่ยวคลองบางกอกน้อยแล้วนำไปทดสอบ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานต่างๆจำนวน 20 รายใช้ประโยชน์จากโปสเตอร์และแผ่นพับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ส่วนโปสการ์ดการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากเช่นกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ที่มีต่อโปสเตอร์ แผ่นพับและโปสการ์ดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับมากทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 สำหรับการท่องเที่ยวเรือคลองบางกอกน้อยความพึงพอใจต่อสื่อทั้ง 3 ชนิด อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

ในความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ผลของการวิเคราะห์สอดคล้องกันในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่าใน ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, $SD. = .32$) โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, $SD. = .74$) โดยอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา และความถูกต้องของเนื้อหาตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การให้มีการโพสต์ข้อความรูปภาพ และข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยว และประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, $SD. = .34$) โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ตสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, $SD. = .37$) โดยอันดับแรก คือ รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรีประกอบ รองลงมา คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) ข้อมูล ซึ่งทั้งความคิดเห็นลักษณะของสื่อใน

การประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสอดคล้องในงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีศุข 2544 การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศ ไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรการเปิดรับ การแสวงหา ตลอดจนปัญหาในการแสวงหา ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต ของนิสิตนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ประมวลผลโดย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1. นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชา วิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า นิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ 2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อ อินเทอร์เน็ต มากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ 3. นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่านิสิต นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์และสถานที่ใช้ นอกจากนี้ พบว่านิสิต นักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (WWW) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญใน การแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียด มีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เกี่ยวกับข้อมูล คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จักการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลัง ได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัด เพชรบูรณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, $SD. = .44$) โดยอันดับแรก คือ การเลือก ซื้อ/ใช้สินค้าที่ทำในจังหวัดเพชรบูรณ์ รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเลือกที่พักใน ประเทศไทย พบความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ สุนทรากกร 2553 พฤติกรรมเลือกซื้อ ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และ เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาเลือกซื้อของที่ระลึก ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จังหวัดพังงา จำนวน 399 คน พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ สินค้าพื้นเมือง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 แหล่งผลตของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ ในท้องถิ่นและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินซื้อ ของที่ระลึก คือ 30 นาที-1 ชั่วโมง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยพาหนะส่วนตัว มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 จำนวน ปริมาณที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 1-6 ชิ้น มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 501-1,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ผู้แนะนำนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า คือ เพื่อน บุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้ากับเพื่อน คนใกล้ชิด มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 ประเภทของร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ คือ ร้านขายสินค้าหลายประเภท มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 ลักษณะของพ่อค้า แม่ค้า ที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อ คือ พ่อค้า แม่ค้า ที่ให้เวลาและอิสระในการเลือกซื้อ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจากผู้ขาย ไทย-พุทธ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดพังงาจาก คำบอกเล่าจากญาติ เพื่อนและคนใกล้ชิด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ตามลำดับ 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .611, p = .000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประเภท สื่อมวลชน สื่อ

เฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และ ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จุไรรัตน์ ลิขิตวัชรปรกรณ์ 2551 การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อรวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยเปิดรับสื่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในสถานที่ที่มีนิตยสารวางแจกอยู่และไม่ได้หยิบนำติดตัวไป โดยสถานที่ที่ได้รับนิตยสารคือ จากร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือบาร์ มีความถี่ในการเปิดรับ 2-3 ครั้ง ยี่ห้อนิตยสารที่นิยมเปิดรับและชื่นชอบที่สุด คือ Citylife เหตุผลที่ชื่นชอบ คือนิตยสารมีเนื้อหาข้อมูลน่าสนใจและเป็นประโยชน์ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับนิตยสาร คือต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย และมีวัตถุประสงค์หลักที่เปิดรับ คือต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่เปิดรับ คือ เมื่อต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ระยะเวลาที่เปิดรับอยู่ในช่วง 11 - 30 นาที และมีลักษณะการเปิดรับโดยอ่านทั้งเรื่องเฉพาะเรื่องที่สนใจ ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข่าวสารกิจกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปัจจัยด้านคุณลักษณะของนิตยสาร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด คือ การหาอ่านได้ง่ายหรือความสะดวกในการได้มาความพึงพอใจต่อบ้างปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบของนิตยสาร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด คือ รูปภาพประกอบสวยงามดึงดูดความสนใจความพึงพอใจต่อบ้างปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาของนิตยสาร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด คือ บทความเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมความพึงพอใจต่อบ้างปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของนิตยสาร ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ความบันเทิงความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการอ่าน

ศิริลักษณ์ แยมพยุง 2550,การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากกองการท่องเที่ยวสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ขณะที่สื่ออื่น ๆ เปิดรับค่อนข้างน้อยสำหรับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับมาก โดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามตามธรรมชาติ และเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้ได้ความรู้และสัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้น ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ จะทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและการได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากโทรทัศน์ จะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .082, p = .020$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทโฮมสเตย์ภาพรวม ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านสื่อโทรทัศน์และด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งพบความสอดคล้องกับงานวิจัยที่จะได้กล่าวถึงในการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทโฮมสเตย์ของ พระพิพัฒน์ โยธะพงษ์ 2547 การจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุดนารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาการจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาวิธีการจัดการแหล่งพักอาศัยที่เหมาะสมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กำหนดกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการ และรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยว รวม 6

ด้าน ได้แก่ การจัดการองค์การ การจัดการด้านกายภาพ การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการการท่องเที่ยวในหมู่บ้านโคกโก่งพบว่า (1) มีการจัดการองค์การแบบที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนให้ความร่วมมือ และพอใจในกระบวนการที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แต่มีจุดอ่อน คือ ไม่มีการแบ่งงานให้มีผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว และการให้คำปรึกษาของที่ปรึกษาไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง (2) การจัดการด้านกายภาพพบว่าหมู่บ้านโคกโก่งไม่มีเอกลักษณ์ทางด้านกายภาพที่ชัดเจนของสถาปัตยกรรมผู้ไทย จึงไม่นำเสนอลักษณะทางกายภาพของหมู่บ้านเป็นจุดเด่นในการท่องเที่ยว มีการจัดการเพียงบำรุงรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของบ้านพักโฮมสเตย์ โดยเจ้าของบ้านเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนใหญ่สามารถทำได้เรียบร้อย และนักท่องเที่ยวพอใจ (3) การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการเองโดยชุมชนในปัจจุบัน ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวน้อย จึงต้องการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (4) ชุมชนมีความต้องการเงินทุนสำหรับบำรุงรักษาน้ำพุที่เป็นโฮมสเตย์ และแหล่งท่องเที่ยวในหมู่บ้าน จึงควรให้การสนับสนุนเงินกองทุนเพิ่มเติม สำหรับใช้จ่ายในการบำรุงรักษาน้ำพุ และแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จากเดิมที่มีการจัดการจัดสรรสำหรับกิจกรรมการต้อนรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น (5) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เน้นการนำเสนอ ด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตของชาวผู้ไทย ที่สัมพันธ์กับป่าและภูเขา และควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น ในช่วงฤดูเกี่ยวข้าวให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยเพื่อเพิ่มจุดเด่นในกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน (6) ชัดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนขึ้นอยู่กับจำนวนที่พักที่ ชุมชนสามารถจัดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ แต่จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และมีการจัดการขยะและน้ำเสียในหมู่บ้านเพิ่มเติม เพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวได้ตามจำนวนที่พักที่มีอยู่ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ควรเร่งดำเนินการได้แก่ การจัดให้มีการรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา เที่ยวในชุมชน และความสอดคล้องใกล้เคียงในการวิจัยของ

ณัฐชามณู สุวิทยพันธุ์ 2545 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบผลการวิจัยดังต่อไปนี้ 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้าง สูง 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 7. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ด้านเส้นทางจักรยานเสือภูเขา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขาภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .154, p = .000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทเส้นทางจักรยานเสือภูเขาภาพรวม และด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ส่วนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโทรทัศน์และด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของสุขุมารภรณ์ ชันศรี 2551 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมงานเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตะพง '49 โดยใช้สื่อทั้งสิ้น 5 รูปแบบ คือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายคัทเอ้าท์ ไรล-อัพและเว็บไซต์ โดยใช้แบบสอบถามพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายได้รู้ข่าวการจัดงานและรายละเอียดของงาน จากสื่อทั้ง 5 ประเภท 2) สรุปสื่อทุกสื่อดีและเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลการท่องเที่ยว เชิงเกษตรตะพง '49 ผู้จัดควรจัดงานนี้ทุกปี เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง การเดินทางก็ง่ายและสะดวก ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว การจัดงานครั้งต่อไปควรเผยแพร่ในสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ด้วย ระยะเวลา สถานที่การเผยแพร่ให้มีมากและนานขึ้น และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งอื่น ๆ เช่น จันทบุรีที่มีฤดูกาลของผลไม้ด้วยเช่นกัน

ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .0 1 กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ($r = .099, p = .005$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ภาพรวม และ ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโทรทัศน์และด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ มีความสัมพันธ์ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ของสื่อเฉพาะ

กิจที่มีลักษณะกึ่งกลางระหว่างสื่อวิทยุและสื่อบุคคล ระบบการผลิตสื่อเสียงตามสายมีการแพร่เสียงผ่านสายไปสู่ลำโพงขยายเสียงไปยัง ผู้รับสารมีอาณาเขตการกระจายเสียงจำกัดเฉพาะที่ใดที่หนึ่ง รูปแบบการจัดรายการสดครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ขนาดเล็กมีระยะเวลาในการทำสั้นลง ทุนต่ำการผลิตเนื้อหาแบ่งรายการเป็นช่วงเน้นความบันเทิง ประกาศ ประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร เพื่อประโยชน์สาธารณะจุดมุ่งหมายหลักของสื่อเสียงตามสาย คือ เพื่อต้องการให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความบันเทิงโดยการแจ้งข้อมูลผ่านช่องทาง สื่อในรูปแบบเสียงผ่านไปตามสายเพื่อตอบสนองการรับรู้ของผู้ฟังเฉพาะกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งเท่านั้น ข้อมูลภายใน องค์กรณ์นั้น ๆ (ปราณี ไทยวัฒนานนท์ , 2527, หน้า 9) สื่อวิทยุเสียงตามสายเป็นสื่อที่มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้มากกว่าทำเพื่อ สาธารณะ จึงทำให้นักธุรกิจได้นำสื่อเสียงตามสายมาดำเนินธุรกิจแบบการค้า (commercial station) การผลิตในลักษณะเพื่อการโฆษณาเนื่องจากการลงทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่อ อื่น ๆ ทำให้มองเห็นช่องทางการผลิตสื่อ เพื่อสร้างผลประโยชน์และสร้างผลกำไร ปัจจุบันกลุ่มบริษัทเอกชนนำรูปแบบสื่อเสียงตามสายมาพัฒนา โดยเรียกว่าสื่อโฆษณาผ่านระบบเสียงตามสาย (advertising media via the public address system) หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นสื่อพิเศษเข้าถึงผู้รับสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีการดัดแปลงมาจากสื่อวิทยุกระจายเสียงผสมผสานรูปแบบ หอกระจายข่าว วัตถุประสงค์หลักของสื่อโฆษณาผ่านระบบเสียงตามสาย เพื่อสร้างความบันเทิงและขายโฆษณาสินค้า (radio spot) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับรูปแบบการผลิตสื่อโฆษณา เนื้อหาคำโฆษณา ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณาผ่านสื่อเสียงตามสายที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายในพื้นที่การกระจายเสียง ทำให้ทุกวันนี้สื่อโฆษณาผ่านเสียงตามสายมีบทบาทในการเป็นช่องทางหนึ่งของ เจ้าของผู้ผลิตสื่อเพื่อหารายได้จาก การขายสินค้าและขายโฆษณา (advertising media) เพื่อให้เจ้าของสินค้าเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ซื้อได้รับรู้ ข้อมูลเพิ่มขึ้น ทำให้โฆษณาที่ผ่านเสียงตามสายมีเพิ่มขึ้นและมีรูปแบบการผลิตเป็นแบบจัด รายการสดมากกว่าบันทึกเทป มีรูปแบบคล้ายการดำเนินงานแบบวิทยุกระจายเสียง คอจัดรายการเปิดเพลงที่ทันสมัย เปิดโฆษณาขึ้นรายการ และมีการจัดกิจกรรมเกมในช่วงต่าง ๆ ของรายการเป็นลักษณะรายการแบบต่อเนื่องไม่สามารถหมุนเปลี่ยนสถานีเหมือน วิทยุ ผู้จัดรายการเป็นผู้ส่งสารทำหน้าที่เปิดเพลงแจ้งข่าวสารเปิดโฆษณาผ่านลำโพง ขยายเสียงส่ง ไปยังผู้รับเสียงจะกระจายไปในบริเวณที่ติดตั้งลำโพงมีลักษณะการฟังแบบบังคับ ฟังมีพื้นที่ขนาดเล็กสามารถทำให้การฟังเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารได้ง่าย ส่งผลให้ผู้รับสารติดตามการจัดรายการรับรู้และจดจำข้อมูลสินค้า ทำให้สื่อโฆษณาผ่านเสียงตามสายเข้า ถึงคนฟังได้อย่างต่อเนื่อง . กิติวาสน์ เจริญวัฒนชัย. (2550, หน้า 9-13

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดเพชรบูรณ์กับจังหวัดใกล้เคียงและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบในการประชาสัมพันธ์การตลาดในประเภทต่างๆ ทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวของการจัดการการตลาดละในแง่มุมต่างๆได้ต่อไป

2. ควรดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวของการจัดการการตลาดเนื่องจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังให้ความสำคัญกับการประเมินผลน้อยมาก ทั้งที่การประเมินผลของตัวแปรสำคัญที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ ก็จะทำให้ทราบว่ามีปัญหาตรงจุดไหน และจะสามารถแก้ไขได้อย่างไรซึ่งคำตอบเหล่านี้ล้วนได้จากกระบวนการในการประเมินผลทั้งสิ้น หากมีการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคตก็สามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความจำเป็นและสนองวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรมีขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เช่นการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกิจกรรมนั้นๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ภาวิณี เตรียมชัยศรี** 2547: กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
- ศักดิ์ ศิริกาญจน์วงศ์** 2550การบริหารจัดการเว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย การจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม
- จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย** 2549 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เชียงราย
- เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่** 2552 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย การจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม
- พิมพ์เกียรติ เชื่อมราศรี** 2551ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม
- วิชุดา ศิริวัฒน์** 2552แนวทางการบริหารจัดการที่พักทางวัฒนธรรม (Home Stay) เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม
- กิตร์ตัน เกตุอม** 2548การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการ‘เที่ยวที่ไหนไม่ลืใจเท่าบ้านเรา’ กรณีศึกษา สื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ (การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยวนานาชาติ)มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- สุวิทย์ วรรณศรี** 2549งานวิจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในทางบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์
- สุนทรีย์ รอดดิษฐ์** 2552รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์
- จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์** 2551 การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ : การประชาสัมพันธ์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
- นันทพร อติเรกโชติกุล และคณะ** 2550การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา

- จุรีพร จันทรพานิชย์** และคณะ 2550 คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ บุรีรัมย์
- วาสนา จันทรสว่าง.** (2534). การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล.** (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล.** (2534). การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สมบัติ กาญจนกิจ.** (2542)นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์.** (2544). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชาติชาย เทพแบ่ง 2547** โครงการผลิตชุดการเรียนรู้วิชาหลักตามหลักสูตรของสถาบันราชภัฏ (Courseware)วิชา การส่งเสริมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ 2543** พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพ
- อมรรัตน์ วงศ์เบ็ง 2552**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป RMUTT Academic Journal Online RMUTT Global Business and Economics Review Vol.4 No.2 July 2009 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี
- บุปผา ลาะวัฒนาพันธ์ 2546** กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- ศรียุ้ง ศรีคชา**2544การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- ถนอมนวล สีหะกุลัง 2551** ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสาวณีย์ สุนทรากกร 2553 พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัด
พังงา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตกรุงเทพมหานคร

จุไรรัตน์ ลิขิตวัชรปกรณ 2551 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตอนนิตยสาร
แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่

ศิริลักษณ์ แยมพยุง 2550, การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว เริงอนุรักษ์จากสำนัก
วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร

พชระ พิพัฒน์โยธะพงศ์ 2547 การจัดการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
: กรณีศึกษา หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ 2545 การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพมหานคร

สุขุมารณ์ ชันธิศรี 2551 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 1. กิตติวาสน์ เจริญพัฒนชัย.
(2550, หน้า 9-13). ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาผ่านระบบเสียงตามสาย, ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2. ปราณี ไทยวัฒนานนท์. (2527). การ
แพร่กระจายเสียงในชุมชนชนบท (เสียงตามสาย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ
ศึกษาศาสตร์.

Alegre และ Juaneda Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior *Annals of
Tourism Research* Volume 33, Issue 3, University of the Balearic Islands, Spain July
2006, Pages 684–706

Bigne, J. Enrique and others. "Quality Market Orientation Tourist Agencies Perceived
Effects," *Annals of Tourism Research*. 32(4) : 1022-1038, 2005

Chen, Huei – Ju and others. "Visitor's Characteristics of Guided Interpretation Tour,"
Journal of Business Research. 59 : 1167-1181, 2006.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. *Effective Public Relations.*, 8th Edition, New
Jersey : Prentice Hall, 1999.

Berlo, David K. (1960), *The Process of Communication: An Introduction to Theory and
Practice*, New York, NY

Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner, *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Sixth Edition, Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1990.

David Weaver and Martin Oppermann, *Tourism Management* Singapore, 2000.

วราภรณ์ จินนี 2552 <http://warapornjinngee.multiply.com/journal/item/6>





**แบบสอบถามงานวิจัย การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว
โดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาวางกลมล้อมรอบ  ตัวเลข ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 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. ระดับการศึกษาสูงสุด | 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า |
| | 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า | 4. ปริญญาตรี |
| | 5. สูงกว่าปริญญาตรี | 6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า |
| | 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ | 1. นิสิต/นักศึกษา | 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | 3. พนักงานบริษัท | 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| | 5. รับจ้างทั่วไป | 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 5. 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. 30,001-50,000 บาท | 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
 กรณาวงกลมล้อมรอบ  ตัวเลข ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์หรือไม่
 1. เคย
 2. ไม่เคย
2. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวเขตพื้นที่สูงในจังหวัดเพชรบูรณ์หรือไม่
 1. เคย
 2. ไม่เคย
3. ความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
 1. ไม่เคยเลย
 2. 1-2 ครั้งต่อปี
 3. 3-4 ครั้งต่อปี
 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
4. ระยะเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์
 1. 1 วัน
 2. 2 วัน
 3. มากกว่า 3 วัน
5. ในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนมากท่านได้เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
 1. ครอบครัว
 2. เพื่อน
 3. คู่รัก
 4. มาคนเดียว
6. ในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณครั้งละเท่าไร
 1. น้อยกว่า 3,000 บาท
 2. 3,001 - 5,000 บาท
 3. 5,001 - 10,000 บาท
 4. 10,001 - 20,000 บาท
 5. มากกว่า 20,000บาท
7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยยานพาหนะอะไร
 1. รถส่วนตัว
 2. เช่ารถมา
 3. รถโดยสารประจำทาง
 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. กิจกรรมท่องเที่ยวที่ท่านสนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ (โปรดเลือกเพียงกิจกรรม 1 กิจกรรมเท่านั้น)
 1. สนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
 2. สนใจท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนา
 3. สนใจท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ กิจกรรมเชิงผจญภัย
9. ท่านคิดจะมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ อีกหรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่

10. ท่านคิดว่าท่านจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร

โดยปกติถ้าท่านได้เปิดรับข่าวต่างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากสื่อต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ประเภทของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อมวลชน					
• โทรทัศน์					
• วิทยุ					
• หนังสือพิมพ์					
• นิตยสาร					
• สื่อเคเบิลทีวี					
• สื่อผ่านดาวเทียม					
ประเภทของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. สื่อเฉพาะกิจ					
• โปสเตอร์					
• แผ่นพับ					
• จดหมายข่าว					
• คู่มือการท่องเที่ยว					
• สติกเกอร์					
• ข้อความผ่านมือถือ (SMS)					
• สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม					
• สื่อวีดิทัศน์					
3. สื่อบุคคล					

5.4ความคิดเห็นในรูปแบบตัวอย่างลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ เว็บไซต์การท่องเที่ยว
ของส่วนราชการในจังหวัด เพชรบูรณ์ ของเว็บไซต์ • เว็บไซต์การท่องเที่ยวของเอกชนในจังหวัด
เพชรบูรณ์ • เฟสบุค ทวิตเตอร์

ข้อ	ระดับความสำคัญ สื่ออินเทอร์เน็ต	โฮมสเตย์					เส้นทาง จักรยานเสือ ภูเขา					ผลิตภัณฑ์				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.	การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว															
2.	การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ															
3.	ความถูกต้องของเนื้อหา															
4.	การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา															
5.	ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสงในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ															
6.	การใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนและสำนวนภาษาที่ไม่น่าเบื่อ															
7.	ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) ข้อมูล															
8.	รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรีประกอบ															
9.	การให้มีการโพสต์ข้อความรูปภาพ และข้อคิดเห็นในการท่องเที่ยว															
10.	อื่น.....															

ส่วนที่ 6 โปรดเปรียบเทียบพฤติกรรมของท่านหลังจากที่ได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการ **เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์** ท่านคิดว่าท่านมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

ข้อ	พฤติกรรม	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	เลิก
1.	การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย				
2.	การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์				
3.	การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย				
4.	การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ทำในจังหวัดเพชรบูรณ์				
5.	การเลือกบริโภคอาหารไทย				
6.	การเลือกบริโภคอาหารที่ทำในจังหวัดเพชรบูรณ์				
7.	การเลือกที่พักในประเทศไทย				
8.	การเลือกที่พักในจังหวัดเพชรบูรณ์				
9.	การเลือกรับสื่อในการท่องเที่ยวในประเทศ				
10.	การเลือกรับสื่อในการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์				

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

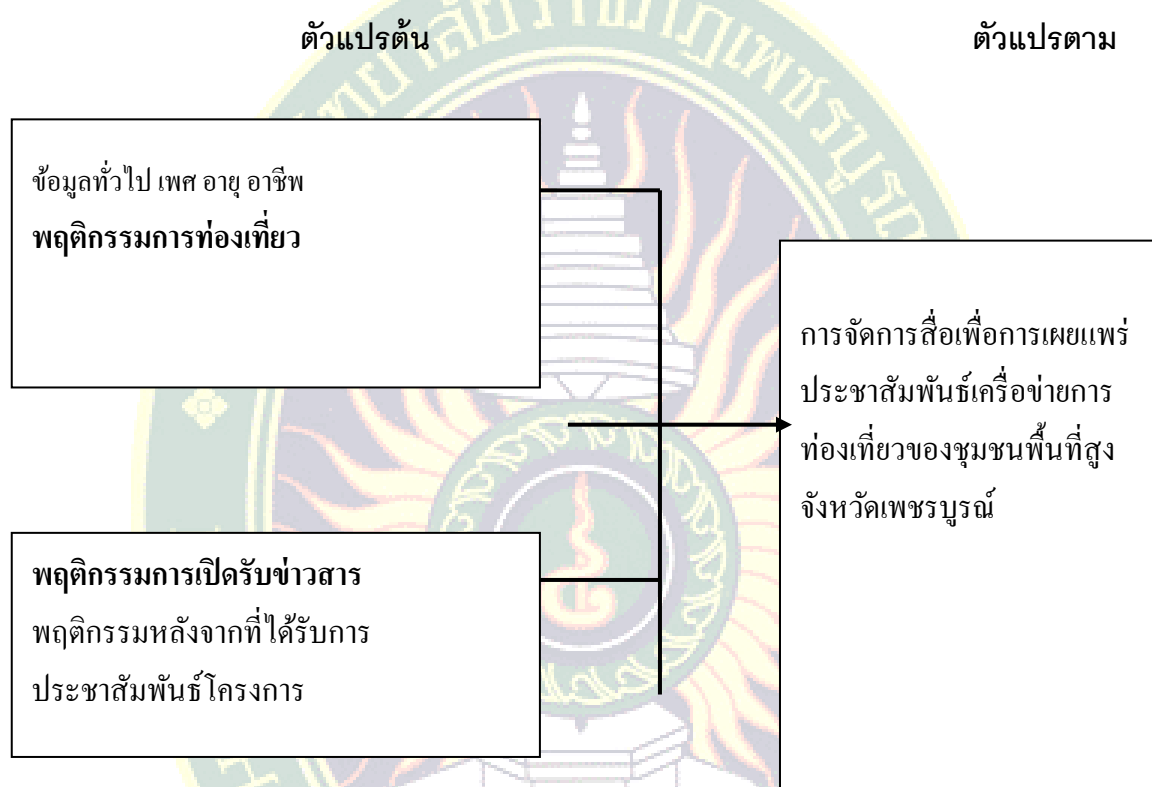
ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์
- 2 เพื่อสร้างการจัดสื่อเพื่อการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และ/หรือสมมติฐาน



รูปแบบการจัดการสื่อเพื่อการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ นางชลัยรัตน์

จิรัชยเชาวนนท์

เกิด วันจันทร์ ที่

23 กุมภาพันธ์ 2513

สถานที่เกิด โรงพยาบาลเพชรบูรณ์

ประวัติการศึกษา ปริญญาเอก การจัดการดุष्ณิบัณฑิต (สาขาการจัดการการสื่อสาร)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปี 2550

ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการประชาสัมพันธ์)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปี 2539

ปริญญาตรี จิตวิทยาการแนะแนว

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี 2534

ประวัติการทำงาน ประธาน โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ ปี 2546

หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2547

รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ปี 2548

คณะกรรมการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปี 2549

กรรมการบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ ปี 2551

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปี 2553