



## การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

The influence of media on tourist's decision making to travel to Songkhla

สุรรัตน์ อินทองมาก<sup>1\*</sup> และชุตินา หวังเบ็ญหมัด<sup>2</sup>

Surirat Inthongmak<sup>1\*</sup> and Chutima Wangbenmad<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>1</sup> Master student, MBA Program, Hatyai Business School, Hatyai University.

<sup>2</sup> ดร., ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>2</sup> Dr., Director of MBA Program, Hatyai Business School, Hatyai University.

\*Corresponding author, E-mail: inthongmak\_bow@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เพื่อน และสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากและสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับ1 คือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) ได้แก่ แหลมสมิหลา

**คำสำคัญ:** การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์, การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

### Abstract

The objective of this research is to study the public relations media that affect the decision to travel in Songkhla province and the tourists' decision making on destination places to visit, this research is a descriptive research in the form of survey research. collecting information from 400 Thai tourists traveling in Songkhla province. The result found that friends and social medias affected the decision making on destination places to visit and the most popular tourist destination place to visit is Samila beach

**Keywords:** Perception Media, Tourists' destination decision



## บทนำ

นักท่องเที่ยวจัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงได้ดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ จากงานวิจัยชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2555) ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ โดยรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาพบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 94.75 และพบเห็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิทยุน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 สื่อคู่มือการท่องเที่ยว, สื่อแผ่นพับ, สื่อนิตยสาร, สื่อโปสเตอร์, สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 86.00, 84.00, 83.50, 81.50 และ 80.00 ตามลำดับ ทั้งนี้การสร้างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นรูปแบบของการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ตัวบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ การใช้จดหมายทางตรง การใช้โทรศัพท์ การใช้สื่อกลางแจ้ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร นักท่องเที่ยว และประชาชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ สร้างความศรัทธาจากนักท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง (ภาวิณี กาญจนภา, 2554, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555 และสาระดีดีต่อทคอม, 2561) ดังนั้นพัฒนาการของสื่อส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกลุ่มลูกค้า (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2559) ทั้งนี้สื่อมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยงานวิจัยของ ชุตินา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านงานท่องเที่ยวต่าง ๆ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดทางภาคใต้ที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งเป็นเมืองเก่าที่มีมรดกทางวัฒนธรรม ทางศาสนา ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น โดยจังหวัดสงขลาสามารถได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นจำนวน 54,337.5 ล้าน (สำนักงานสถิติสงขลา, 2559) อย่างไรก็ตามจากผลการการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดสงขลา (พ.ศ. 2557 - 2560) พบว่าจุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ยังขาดการประชาสัมพันธ์ โฆษณาด้านการท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าเมืองสงขลามีปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้แก่งานวิจัยของ สาลินี ทิพย์เพ็ง (2555) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยว่าควรดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยการขอความร่วมมือในการสนับสนุนเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การกีฬาและการท่องเที่ยว ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา กรมการท่องเที่ยว อนุสาร อสท. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง เช่น แผ่นพับ



ไบปลิว สื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาถ่ายทำรายการ เช่น รายการแฉะเที่ยวเหลียวคูเมื่อง และรายการที่เกี่ยวกับสารคดีท่องเที่ยวต่าง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ทั้งสถานีวิทยุของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชชมงคลศรีวิชัย สงขลา FM.97.50 MHz สถานีวิทยุของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 88.0 MHz และกลุ่มถ่ายภาพของ pix gang ซึ่งเป็นชมรมที่มีความสามารถด้านการถ่ายภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของอุไรวรรณ สุภานิตย์ (2555) การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา วัฒนธรรมชุมชน “โหนด นา เล” อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้ว่า ควรศึกษาการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

จากมูลเหตุดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สื่อการท่องเที่ยวทุกรูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือสามารถเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ และจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเพื่อที่จะนำข้อมูลไปเป็นข้อเสนอแนะปรับปรุง หาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อเสนอแนะ ปรับปรุง และหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. บริบทจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญของภาคใต้ มีพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 4 เมตร เนื้อที่ 7,393.889 ตารางกิโลเมตร มีขนาดใหญ่ เป็นอันดับ 3 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟ 947 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินประมาณ 1,200 กิโลเมตร และตามทางทะเล ประมาณ 725 กิโลเมตร ห่างจากกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ประมาณ 48 กิโลเมตร และสิงคโปร์ ประมาณ 718 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อดังนี้ ทิศเหนือติดจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง ทิศตะวันออกติดอ่าวไทย ทิศใต้ติดจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี รัฐเคดาห์ และรัฐเปอร์ลิสประเทศมาเลเซีย ทิศตะวันตกติดจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล ทั้งนี้จังหวัดสงขลายังเป็นเมืองแห่งทะเลสาบแดนใต้ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็น 1 ใน 5 จังหวัดทางภาคใต้ ที่มีจำนวนพักแรมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดในประเทศไทย ด้วยตัวเลข 13.08 ล้านคน จังหวัดโดดเด่นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ พักแรมระดับแสนคนต่อเดือน คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี และสงขลา



นอกจากนี้จังหวัดสงขลายังมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2559 คิดเป็นจำนวน 54,337.5 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย 28,546.7 ล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติ 25,790.8 ล้านบาท (ททท., 2559)

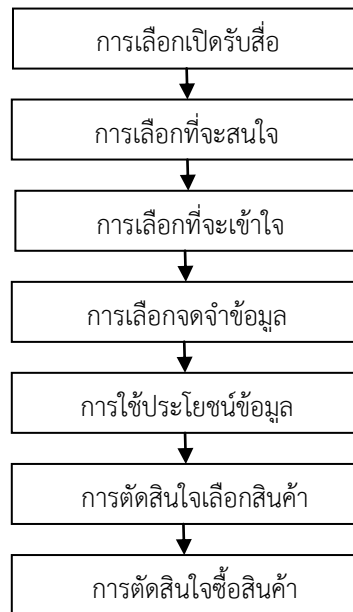
## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน คำว่า สื่อ (media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (Technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมาครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง พ่อสื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ Population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อโสตทัศน์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่ออวัจนภาษา สื่อ อวัจนภาษา) นอกจากนี้ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน โดยสื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต (ฉัตรพร วรรณพิเศษ, 2556)

### 2.1 ความสำคัญของสื่อกับการท่องเที่ยว

พัฒนาการของสื่อส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มลูกค้า (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2559) โดยการสร้างการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นรูปแบบของการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น ตัวบุคคล โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ การใช้จดหมายทางตรง การใช้โทรศัพท์ การใช้สื่อกลางแจ้ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร นักท่องเที่ยว และประชาชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ สร้างความศรัทธาจากนักท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง (ภาวิณี กาญจนภา, 2554, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555 และสาระดีดีต่อทคอม, 2561)

นักการตลาดสามารถนำแนวคิดด้านความรู้สึกไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจหรือเลือกที่จะรับข้อมูล (Selective information) ก่อนที่จะทำความเข้าใจกับข้อมูลนั้น ๆ ด้วยสาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกที่จะรับข้อมูลได้ ซึ่งมีกระบวนการเลือกสรรข้อมูลและพฤติกรรมดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แบบจำลองกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (โสภาพร กล่าสกุล, 2545)

## 2.2 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (Criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้ (ฉัตรพร วรคุณพิเศษ, 2556)

- 1) แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional Media) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media)
- 2) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information Media) สื่อการศึกษา (Education media) สื่อบันเทิง (Entertainment media)
- 3) แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (Audio Media) สื่อทัศน์ (Visual Media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-Visual media)
- 4) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmission Media) สื่อบันทึกสาร (Record Media)
- 5) แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (Film or Tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่
  - 1.1) สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
  - 1.2) สื่อมวลชน สื่อบุคคล (Personal Media)
  - 1.3) สื่อมวลชน สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
  - 1.4) สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)
- 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)
  - 2.1) สื่อมวลชน (Mass Media)



### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ปัจจุบันได้มีการรณรงค์และปลูกจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงได้รับความนิยมและแพร่หลายค่อนข้างมาก โดยในการประชุม Globe 90 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชน รุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย โดยการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีหลักการ ดังนี้ 1. Using Resource Sustainable 2. Reducing Over-consumption and Waste 3. Maintaining Diversity 4. Integrating Tourism into planning 5. Supporting Local Economies 6. Involving Local Communities 7. Consulting Stakeholders and the Publics 8. Training Staff 9. Marketing Tourism Responsibility 10. Undertaking Research แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม ปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน กล่าวโดยสรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมการบริการมีกำไรแม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมจะต้องไม่มี หรือมีน้อยที่สุด การจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้นจึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ (ธนภฤต สุทธินนท์โชติ, 2559)

#### 3.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องมีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่ายจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือนักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวและธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อัญมณีไมตรีของคนไทย สาธารณูปโภคประเภทต่าง ๆ ฯลฯ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552 อ้างถึงใน ธนภฤต สุทธินนท์โชติ, 2559) มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การกำหนดประเภทของการท่องเที่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ (Novelli, 2008 อ้างถึงใน สิงหนาท เอียดจ้อย, 2558)

1) การท่องเที่ยวทางกายภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่สลับเนินเขา แม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา หน้าผา ชายหาดสวยงาม หาดทราย อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อกล่าวถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว คือ ท่องเขาตะปูดูป่าชายเลน



2) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปชม เช่น อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือตำนานหมู่เกาะทะเลใต้

3) การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น รวมถึงฐานะการเงิน สภาพความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น เช่น หาดใหญ่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ศูนย์กลางทางด้านการค้าและการทำธุรกิจของภาคใต้

4) การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็น “ที่สุด” หายาก และควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา เช่น อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว คือ อุโมงค์ประวัติศาสตร์

5) การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นการท่องเที่ยวเทียบเคียงกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น เช่น อุทยานแห่งชาติเขาลวง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ป่าเฟิร์นดึกดำบรรพ์ มหัศจรรย์แหล่งกล้วยไม้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการทำวิจัย และนำผลที่ได้วิเคราะห์เชิงสถิติ

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ W.G.cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อที่มีความสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยให้ระบุสถานที่เที่ยวและหมายเลขอันดับสถานที่ ที่สนใจ เป็น 3 อันดับแรก โดยเป็นคำถามปลายเปิด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย นิยามคำศัพท์ ตลอดจนการใช้ภาษา โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และนิยามคำศัพท์ที่กำหนด

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และนิยามคำศัพท์ที่กำหนด

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ และนิยามคำศัพท์ที่กำหนด

แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) และได้นำข้อคำถามที่มีคะแนน 0.66 ขึ้นไปมาตั้งเป็นคำถามในแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขการใช้ภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถาม และแบบทดสอบไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าต่าง ๆ ดังนี้

4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับการรับรู้สื่อที่มีความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามเป็นรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ซึ่งจะต้องมีค่า 0.30 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) จากนั้นผู้วิจัยนำคำถามที่ผ่านเกณฑ์ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Burns & Grove, 1997)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย





### การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลผล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การแปลผลคะแนนเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สื่ออันดับแรกๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางคือ สื่อบุคคลกับสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ ควรมุ่งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา กุลกฤษญา และชำนานญู งามมณีอุดม ศึกษาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยวิธี Multiple linear regression พบว่า เลือกใช้สื่อออนไลน์ Facebook, Youtube และ Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการศึกษาของ วุฒิ อาพันธ์ (2559) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ Social Network ค่าเฉลี่ย 4.12 Discuss, Review, Opinion ค่าเฉลี่ย 3.96 Online Video ค่าเฉลี่ย 3.21 Weblogs ค่าเฉลี่ย 3.05 Photo Sharing ค่าเฉลี่ย 3.03 ในขณะที่เมื่อพิจารณา ด้าน Social Network พบว่า มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย Facebook ค่าเฉลี่ย 4.26 Line ค่าเฉลี่ย 4.07 Twitter ค่าเฉลี่ย 4.03 ภาครัฐฯ จะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยี เพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเป็นและสร้างแนวการตลาดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 1 การรับรู้สื่อที่มีความสำคัญในการการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ลำดับ	ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	เพื่อน	4.33	มาก
2	facebook	4.31	มาก
3	Google	4.20	มาก
4	youtube	3.95	มาก
5	Website การท่องเที่ยว	3.73	มาก
6	Intragram	3.70	มาก
7	บุคคลในครอบครัว	3.58	มาก
8	การจัดนิทรรศการ	3.52	มาก
9	Poster	3.17	ปานกลาง
10	Website อื่น	3.17	ปานกลาง
11	บุคคลที่ทำงาน	3.17	ปานกลาง



ตารางที่ 1 การรับรู้สื่อที่มีความสำคัญในการการตลาดสินค้าท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ลำดับ	ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
12	TV	3.12	ปานกลาง
13	ภาพยนตร์โฆษณาท่องเที่ยว	3.06	ปานกลาง
14	ไลน์	3.04	ปานกลาง
15	เจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว	3.03	ปานกลาง
16	ป้าย Ads	2.96	ปานกลาง
17	ตัวแทนนำเที่ยว	2.94	ปานกลาง
18	Postcard	2.91	ปานกลาง
19	การออกร้าน	2.91	ปานกลาง
20	หนังสือท่องเที่ยว	2.88	ปานกลาง
21	แผ่นพับใบปลิว	2.75	ปานกลาง
22	วิทยุ	2.66	ปานกลาง
23	หนังสือพิมพ์	2.51	ปานกลาง
24	นิตยสาร	2.51	ปานกลาง

2. ผลการสำรวจ แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จัดลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
แหลมสมิหลา (32%)	แหลมสมิหลาสวนสาธารณะ (12%)	แหลมสมิหลา (17%)
ย่านเมืองเก่า (9%)	ย่านเมืองเก่า (10%)	เกาะยอ (15%)
ตลาดกิมหยง (7%)	เกาะยอ ตลาดกิมหยง (8%)	สวนสาธารณะ เขาตังกวน (12%)
สวนสาธารณะ เขาตังกวน	เขาตังกวน สวนสองทะเล น้ำตกโตน	น้ำตกโตนงาช้าง
น้ำตกโตนงาช้าง (6%)	งาช้าง (7%)	เขาคอหงส์ (6%)
สวนสัตว์สงขลา (5%)	เก้าเส้ง (6%)	

อันดับ 1 คือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) ได้แก่ แหลมสมิหลา นอกจากสิ่งดึงดูดเรื่องของชายหาด ยังมีประติมากรรมรูปปั้นนางเงือกทองเป็นสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา ซึ่งถือว่าเป็น landmark ที่สำคัญของจังหวัดสงขลา

อันดับ 2 ยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ เกาะยอ ซึ่งมีความสวยงาม เป็นจุดชมวิวกวทัศน์ของทะเลสาบสงขลาเป็น สิ่งกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยว

อันดับ 3 ของจังหวัดสงขลา คือเขาตังกวน จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยว เนื่องจากอยู่ใกล้กับ แหลมสมิหลา บนยอดเขามีเจดีย์และตำหนักซึ่งสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อขึ้นไปบนยอดเขาตังกวนแล้ว สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเมืองสงขลา และทะเลสาบสงขลาได้อย่างชัดเจน



อันดับ 4 คือย่านเมืองเก่า ซึ่งจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยว เพราะย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นสถานที่ที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นเมืองเก่าของสงขลาในอดีตที่ยังคงอยู่ โดยปัจจุบันได้มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งมีร้านค้าร้านอาหารต่าง ๆ มากมาย ที่ผสมผสานความทันสมัยและเสน่ห์ของเมืองเก่าได้อย่างลงตัว

อันดับ 5 สวนสาธารณะสวนสาธารณะเทศบาลเมืองหาดใหญ่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น บริเวณสวนตกแต่งด้วยไม้ดอกไม้ประดับอย่างงดงาม มีศาลากลางน้ำ และสวนสัตว์ มีร้านอาหารที่จอดรถกว้างขวาง

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะสื่อบุคคล คือ เพื่อน และสื่อออนไลน์ดังนั้น ควรให้ความสำคัญและจัดกิจกรรมให้เกิดการแชร์ลูกโซ่บนสื่อออนไลน์จากเพื่อนถึงเพื่อน

2. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural attractions) ในลำดับต้นๆ ดังนั้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวต้องนำหลักแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ยาวนาน นอกจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีชื่อเสียง สงขลายังมีแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบวัฒนธรรมและประเพณีอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นจึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเช่นกัน ได้แก่ ย่านเมืองเก่าสงขลา ดังนั้นในย่านเมืองเก่า ควรสนับสนุนให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเพื่ออนุรักษ์ไว้เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดสงขลาโดยอาศัยความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สวนสาธารณะจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ถูกสร้างขึ้น มุ่งเน้นเป็นแหล่งพักผ่อน มีความเป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม ร่มรื่น มีการจัดบริเวณด้วยสนามหญ้า สระน้ำ ไม้ดอกไม้ประดับ อาคารที่นั่ง รวมทั้งมีกิจกรรมการออกกำลังกาย สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ มีการดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี รวมทั้งการรักษาความปลอดภัย การจัดระเบียบร้านค้า รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ได้แก่ ห้องน้ำ

### เอกสารอ้างอิง

- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2016). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. *Journal of Thai Interdisciplinary Research*, 11(4), น.1.
- ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ดา (2555) ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย. ชูติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10 (1), น.132-147.
- ณัตพร วรคุณพิเศษ. (2556). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, กรุงเทพฯ.*



- ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา (18 ธันวาคม 2560) ที่เที่ยวสงขลา 10 ที่เที่ยวยอดฮิตเมื่อมาเยือนสงขลา  
เข้าถึงได้จาก <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001507/lang/th/>  
ธนกฤต สุทธินนท์โชติ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ –  
เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภาวณิ กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สารคดีดีดอทคอม. (8 มกราคม 2561). การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Direct  
Marketing). เข้าถึงได้จาก [http://www.sara-dd.com/index.php?option=com\\_](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=+article&id=167%3Adirect-Internet)  
[content&view=+article&id=167%3Adirect-Internet](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=+article&id=167%3Adirect-Internet)
- สิงหนาท เอียดจ้อย. (2558). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถนงาช้าง อำเภหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่,  
สงขลา.
- Burns N, Grove S (1997) The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique and  
Utilization. 3rd edn. WB Saunders Company, Philadelphia
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) Psychometric theory (3rd ed.). New York, NY:  
McGraw-Hill, Inc.