

การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทะเลอันดามัน
“เดอะ พาราไดซ์ ออฟ อันดามัน”

ADVERTISING DESIGN FOR “THE PARADISE OF ANDAMAN”



ร/ร.
ร/461 7
2546

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....76215
วัน,เดือน,ปี.....20..11..2550

b. 11811912
i.....

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ปีการศึกษา 2546

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทะเลอันดามัน “เดอะ พาราไดซ์ ออฟ อันดามัน”
ADVERTISING DESIGN FOR “THE PARADISE OF ANDAMAN”



ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 2/4/47
(อาจารย์ไพบุลย์ ตระกูลใจดี)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 9 เม.ย. 47
(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
ทะเลอันดามัน“เดอะ พาราไดซ์ ออฟ อันดามัน”
ADVERTISING DESIGN FOR “THE PARADISE OF ANDAMAN”

ชื่อ นายปวีรวิทย์ รักกะเปา
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2546
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ไพฑูริย์ ตระกูลใจดี

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทะเลอันดามัน“The Paradise of Andaman” จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามันของไทย อันประกอบด้วย ภูเก็ต พังงา และกระบี่ แนวคิดหลักในการนำเสนอคือ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ที่นี้คือสวรรค์แห่งทะเลอันดามัน เน้นให้เห็นถึงความสวยงามของหมู่เกาะต่างๆในทะเลอันดามัน ตลอดจนความสุข,ความประทับใจ และความสนุกสนานที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากดินแดนแห่งสวรรค์แห่งนี้ โดยเปรียบเทียบความสวยงามทางธรรมชาติเหล่านี้เหมือนนางฟ้าที่มีเอกลักษณ์ในตัวเองในแต่ละจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ

คุณพ่อคุณแม่ ที่ให้ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตตลอดมา
 คุณครูทุกท่าน ที่ให้ความรู้และคอยแนะนำสิ่งดีๆ ให้เสมอ
 คุณน้าและญาติๆทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและแนวความคิดดีๆตลอดมา
 เพื่อนๆนิเทศศิลป์ทุกๆคนที่มีน้ำใจให้กันตลอดมา
 เพื่อนๆเก่าทุกๆคน ที่ไม่เคยทิ้งกัน ให้กำลังใจที่ดีตลอดมา

ขอบคุณจริงๆครับ
 ปวีรบรรต รักกะเป่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ	
1.ความสำคัญของโครงการ.....	1
2.วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
3.ขอบเขตของโครงการ.....	1
4.แนวทางในการบรรลุเป้าหมาย.....	2
5.ขั้นตอนการทำงาน.....	2
6.ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 เอกสารและข้อมูลโครงการ	
1.ความเป็นมา.....	3
2.การท่องเที่ยว.....	3
2.1 การท่องเที่ยว.....	3
2.1.1 ขอบเขตและความหมายของการท่องเที่ยว.....	3
2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	5
2.1.3 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.....	8
2.1.4 ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.....	10
2.1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว.....	14
2.1.6 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	16
2.2 สถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้.....	24
2.3 สถิติการท่องเที่ยว.....	58
2.3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเข้าปี2002.....	58
2.3.2 สรุปสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ 1960- 2002.....	65
2.3.3 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้ปี 2003.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดสิ่งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.ข้อมูลการออกแบบ	
3.1 ข้อมูลทางด้านหลักการตลาด.....	72
3.1.1 การตลาดและ การสื่อสารการตลาด.....	72
3.1.2 การโฆษณา.....	82
3.1.3 การประชาสัมพันธ์.....	92
3.1.4 การวางแผนการใช้สื่อ.....	94
3.1.5 สื่อสิ่งพิมพ์.....	102
3.2 ข้อมูลทางด้านศิลปะและการออกแบบ.....	108
3.2.1 องค์ประกอบศิลป์และการออกแบบ.....	108
3.2.2 สีกับความรู้สึกรทางการออกแบบ.....	110
3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเพื่อหาแนวทางการออกแบบ.....	111
4 การออกแบบ.....	115
5 ผลงาน บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม.....	130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ตารางสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ ค.ศ.1960-2002.....	66
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิ Tourist Arrivals by Purpose of Visit 20001-2002.....	67
ภาพที่ 2.3 แผนภูมิTourist Arrivals by Age 2220-2002.....	67
ภาพที่ 2.4 แผนภูมิ International Tourist Arrivals at Thailand's International Airports	68
ภาพที่ 2.5ตารางแสดงจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติจำแนกตามถิ่นที่อยู่ปี พ.ศ.2545.....	68
ภาพที่ 2.6 ตารางแสดงร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รายงานเหตุผลหลักในการมาเที่ยว	69
ภาพที่ 2.7ตารางแสดงข้อมูลผู้มาเยือนภูเก็ต ปี พ.ศ.2546.....	70
ภาพที่ 2.8ตารางแสดงข้อมูลผู้มาเยือนกระบี่ ปี พ.ศ.2546.....	71
ภาพที่ 2.9ตารางแสดงข้อมูลผู้มาเยือนพังงา ปี พ.ศ.2546.....	72
ภาพที่ 3.1แผนภูมิ International Tourist Arrivals at Thailand's International Airports.....	112
ภาพที่ 3.2แผนภูมิ Tourist Arrivals by Purpose of Visit 20001-2002.....	113
ภาพที่ 3.3แผนภูมิTourist Arrivals by Age 2220-2002.....	113
ภาพที่ 4.1แบบร่าง โลโก้.....	115
ภาพที่ 4.2 แบบร่างสื่อโฆษณาครั้งที่1.....	116
ภาพที่ 4.3 แบบร่างสื่อโฆษณาครั้งที่2.....	117
ภาพที่ 4.4 แบบร่างสื่อโฆษณาครั้งสุดท้าย.....	118
ภาพที่ 5.1 ผลงานโปสเตอร์กระบี่.....	119
ภาพที่ 5.2 ผลงานโปสเตอร์ภูเก็ต.....	120
ภาพที่ 5.3 ผลงานโปสเตอร์พังงา.....	121
ภาพที่ 5.4 ผลงานโฆษณาในนิตยสารกระบี่.....	122
ภาพที่ 5.5 ผลงานโฆษณาในนิตยสารภูเก็ต.....	123
ภาพที่ 5.6 ผลงานโฆษณาในนิตยสารพังงา.....	124
ภาพที่ 5.7 ผลงานโปสการ์ดกระบี่.....	125
ภาพที่ 5.8 ผลงานโปสการ์ดภูเก็ต.....	126
ภาพที่ 5.9ผลงานโปสการ์ดพังงา.....	127
ภาพที่ 5.10 ผลงานโปสการ์ดพังงา.....	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของการโครงการ

ธุรกิจท่องเที่ยวนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่ารายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเงินจากธุรกิจท่องเที่ยวนี้สามารถชดเชยกับการเสียลดการค้าทางด้านอื่นๆกับต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ซึ่งปัจจุบันนี้รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศมากขึ้น จึงได้มีการจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวและเงินจากธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกๆปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคใต้ของไทยเราบริเวณชายหาดและเกาะต่างๆ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ ซึ่งภูเก็ตถือเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากและยังเป็นที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดรองจากกรุงเทพอีกด้วย ดังนั้นข้าพเจ้าจึงมีความสนใจในการออกแบบสื่อให้กับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคใต้ โดยตั้งชื่อโครงการนี้ว่า “The Paradise of Andaman” จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามันของไทย อันประกอบด้วย ภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยเน้นให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้แนวคิดหลักในการนำเสนอคือ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ที่นี่คือสวรรค์แห่งทะเลอันดามัน เน้นให้เห็นถึงความสวยงามของหมู่เกาะต่างๆ ในทะเลอันดามัน ตลอดจนความสุข, ความประทับใจ และความสนุกสนานที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากดินแดนแห่งสวรรค์แห่งนี้

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อออกแบบสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมทางการตลาดและทางด้าน Design ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจ
2. เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและช่วยส่งเสริมการขายโดยสื่อแต่ละประเภทต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียว กันในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ทางธรรมชาติของทะเลอันดามันเพื่อนำมาใช้ในด้านการออกแบบกราฟฟิกในงาน

3. ขอบเขตของโครงการ

1. สื่อประชาสัมพันธ์

- โปสเตอร์(Posters)ขนาด A2 (42 x 60 ซม.) 3 ชิ้น
 - โปสการ์ด(Postcards)ขนาด(10 x15 ซม.) 12 ชิ้น
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชื่อโฆษณา

- สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร

3 ชิ้น

4. แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล/เนื้อหา/ข้อมูลแนวทางการออกแบบ
2. วิเคราะห์ข้อมูล/สรุปแนวทางในการออกแบบ/กำหนดรูปแบบการนำเสนอ
3. ทดลองออกแบบ
4. นำเสนอแบบร่าง
5. ปรับปรุงแบบร่าง

5. ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. เสนอหัวข้อ อธิบายแนวทางความเป็นไปได้
2. เสนอข้อมูล ข้อสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการออกแบบ
3. เสนอแบบร่างครบทุกส่วน พร้อมข้อมูลเอกสารส่วนที่สำคัญ
4. เสนองานออกแบบ(ชิ้นงานจริง)พร้อมทั้งเอกสารข้อมูลทั้งหมด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เรียนรู้ระบบการทำงานที่เป็นขั้นตอน ตลอดจนการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทำให้งานออกแบบสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ถูกต้อง
2. ได้มีความเข้าใจในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งงานออกแบบประเภทนี้จำเป็นต้องมีหลักการตลาดตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและข้อมูลโครงการ

1.ความเป็นมา

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ตั้งแต่สมัยโบราณ ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว อาจจะเป็นเพราะประเทศเรามีแม่น้ำที่ช่วยหล่อเลี้ยงชีวิตอยู่มากมายหลายสายทำให้ก่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้แม่น้ำสำคัญๆมากมายแล้วยังมีบริเวณที่อยู่ติดกับทะเลอีกด้วยซึ่งเป็นแหล่งของอาหารและการประกอบอาชีพได้มากมาย นอกจากคั้งที่กล่าวมาแล้วทรัพยากรทางทะเลยังก่อให้เกิดประโยชน์อีกด้านหนึ่งที่สำคัญคือ การท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ช่วยลดการขาดดุลทางการค้าและช่วยเสริมสร้างอาชีพให้ประชากรในพื้นที่ให้มีรายได้อีกทางหนึ่ง ดังเช่นภาคใต้ของเราซึ่งขนานบ้างด้วยทะเลจึงทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสวยงามมากมาย ซึ่งชายฝั่งทะเลทั้งสองคือ ฝั่งอันดามัน และฝั่งอ่าวไทยก็มีลักษณะทางธรรมชาติที่ต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนฝั่งอันดามันนั้นประกอบไปหมู่เกาะเล็กเกาะน้อยที่สวยงามมากมายในบริเวณหมู่เกาะต่างๆในชายฝั่งของกระบี่ พังงา และภูเก็ต ทำให้มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมาเยือนที่นี่ ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศอย่างมากมาย ถึงแม้จะมีคนมาเที่ยวเป็นจำนวนมากอยู่แล้วก็ตามแต่ก็จำเป็นต้องมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม โลกก็มีผลเป็นอย่างมากต่อการท่องเที่ยวของเราดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ขึ้น

การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย สภาพเศรษฐกิจและสังคม โลก เป็นต้นทั้งต้องนำความรู้ทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบอีกด้วยและก็ต้องไม่มองข้ามในคุณค่าทางการออกแบบ

2.การท่องเที่ยว (Tourism)

2.1 การท่องเที่ยว

2.1.1 ขอบเขตและความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่ไม่ว่าอยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งทีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Lawson & Baudry 1977) เพื่อเปลี่ยน

บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (R.W. Mc Intosh : 1972) ใน Webster Dictionary ได้ให้ความหมายว่า “Tourism (n.), 1. The practice of traveling for recreation 2. The guidance or management of tourist 3. a : the promotion or encouragement of touring b : the accommodation of tourists” ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการท่องเที่ยว

Mc Intosh and Goeldner (1984) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

การเดินทางของผู้คนไปท่องเที่ยวในที่แห่งหนึ่ง มักไปเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานของผู้อื่นนี่เองจึงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ผูกพันโยงใยกันขึ้น การเดินทางไปในสถานที่ใหม่ ได้มีการใช้สถานที่นั้น ๆ ใช้สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่มีอยู่มากบ้างน้อยบ้าง ตามศักยภาพของแต่ละบุคคล การเดินทางของแต่ละคนต่างมีจุดมุ่งหมาย วิธีการ และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการเรียกขานต่าง ๆ แต่ละแบบ ตามมุมมองหรือมิติต่าง ๆ จำแนกได้ดังนี้

มิติทางด้านทรัพยากร

Natural Tourism

Cultural Tourism

Historical Tourism

Event Tourism

Rural Tourism

Endemic Tourism

มิติด้านกิจกรรม

Wilderness Tourism

Adventure Tourism

Natural History Tourism

Alternative Tourism

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Experience Travel

Cultural Travel

Entertainment

Sport

Recreation

มิติด้านการตลาด

Mass Market

Elite Market

Back Packing Market

Individual Market

International Market

Domestic Market

มิติด้านการจัดการ

Sustainable Tourism

Conservation Tourism

Ecotourism

2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ **ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource)** **บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service)** และ **ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist)** แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มี การเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของ

ทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบ

อื่นๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 2.2

1) แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง Peter (1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

สำหรับประเทศไทยนั้น ททท. โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2) บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว)ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ในประเทศไทยโดย ททท. ได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องบางส่วน ดังนี้

- ผู้มาเยือน (Visitors) ผู้ที่จากถิ่นพำนักของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ (เป็นผลรวมของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว)

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการเดินทางไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา

หรือทำงานประจำ หรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางจะต้องพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อใช้เวลาว่าง (การันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษา – เรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา) ธุรกิจ เชื้อมญาติ การปฏิบัติหน้าที่ และการประชุม เป็นต้น

- นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางที่ไม่ได้พักค้างคืน
- การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และต้องไม่ใช่คนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่จังหวัดที่เดินทางไป

- ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Consumption Expenditures) คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ที่จ่ายโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourists) ระหว่างการพำนักอยู่ในประเทศไทยไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ

- รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Revenues) คือ รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นค่าสินค้าและบริการ ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ขึ้นต่อคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถแยกตัวออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ กระบวนการการท่องเที่ยว ได้พัฒนาจนเกิดเป็นสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย (ให้บริการ) จนขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่ก่อให้เกิดรายได้ที่สำคัญของประเทศ ในช่วงที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแม้ได้รับผลกระทบ แต่มักเป็นอุตสาหกรรมที่ฟื้นตัวได้เร็ว และสามารถทดแทนภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจได้ดี

ดังนั้น ในระยะที่ผ่านมา การท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นมิติทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควบคู่กับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสังคม ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเช่นเดียวกับการพัฒนาในสาขาการผลิตอื่น ๆ

ในปี 2530 (ค.ศ. 1987) ได้มีการเสนอทางเลือกใหม่ของการพัฒนาที่เรียกว่า * การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) จากรายงาน Brundtland Report (Our Common Future) ให้ความหมายของการพัฒนาแบบยั่งยืนว่า “เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของสังคมปัจจุบัน โดยไม่บั่นทอนศักยภาพในการพัฒนาของคนยุคหน้า ในการแสวงหาการ

ตอบสนองความต้องการของตน” (Shirly Eber 1993) ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ขยายครอบคลุมมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย

2.1.3 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)

เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงได้รับความนิยมและแพร่หลายค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในระยะ 5 – 6 ปีมานี้ ในการประชุม Globe '90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” (สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย 2538)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงมีหลักการ (Shirly Eber 1993) ดังนี้

1) Using Resource Sustainably

การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว

2) Reducing Over – consumption and Waste

การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3) Maintaining Diverstity

การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4) Integrating Tourism into Planning

การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5) Supporting Local Economics

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกัน สิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

6) Involving Local Communities

การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้าง ผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการ จัดการท่องเที่ยวอีกด้วย

7) Consulting Stakeholders and the Public

การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทาง เดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8) Training Staff

การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดคล้องแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบ ยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9) Marketing Tourism Responsibly

การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและ เคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และ จะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10) Undertaking Research

การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วย แก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวม ปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift ที่ เปลี่ยนจากสังคมนิยมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยสังคมนิยมเป็นใหญ่ : (สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย , 2538) ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัย หนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism Should Be Sustainable Tourism : Dowling, 1995) กล่าวโดยสรุป กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มี นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ ทրพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่

ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มี หรือมีน้อยที่สุด มีแต่การจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้น จึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวได้

หลักการพื้นฐานของความยั่งยืน จะต้องได้รับการปฏิบัติโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่จำเพาะแต่การท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง การท่องเที่ยวขนาดเล็ก การท่องเที่ยวราคาแพงหรือการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดบน (Elite Market) เท่านั้น หากยังรวมถึงการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Mass Market) ด้วย

2.1.4 ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว

ถ้าหากพิจารณาความหมายของวิชา “ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว” แล้วปรากฏว่า คำว่า “ภูมิศาสตร์” จะเป็นความรู้ที่วัดด้วยมิติสัมพันธ์และอิทธิพลของมิติสัมพันธ์ที่มีต่อมนุษย์ ส่วนคำว่า “การท่องเที่ยว” ศาสตราจารย์ฮันซีเกอร์และครัฟฟ์ (Hunziker and Krapf) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ปรากฏการณ์หรือความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเดินทางและพักค้างคืนที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ (Burkart and Medlik, 1982) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังหมายถึงการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้โดยสรุปว่า ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Geography of Tourism” จึงเป็นศาสตร์ที่วัดด้วยมิติสัมพันธ์และอิทธิพลของมิติสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยว

สำหรับขอบข่ายของวิชาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวนั้น เนื้อหาจะประกอบด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่เป็นที่ตั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะทางลมฟ้าอากาศและการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นเกี่ยวกับสถานที่ ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ปรากฏกระจุกกระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ สำหรับภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ (physical Landscape) จะหมายถึงรูปลักษณะทางภูมิประเทศที่ธรรมชาติได้สร้างขึ้นมา ซึ่งได้แก่ ทิวทัศน์ที่สวยงาม น้ำตก ถ้ำ แหล่งน้ำ ชายหาด และปะการัง เป็นต้น ส่วนภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Landscape) จะเป็นรูปทัศน (Scape) ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ เช่น โบราณสถาน ศิลปวัตถุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี และมรดกทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวเป็น “วิชาพลวัต” (Dynamic Subject) ดังนั้นในการศึกษาจึงจำต้องติดตามความเคลื่อนไหวและสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวผันแปรไปตามกาลเวลา ยิ่งไปกว่านั้น สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ได้มีการค้นพบและพัฒนาเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเกาะหรือธรรมชาติจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นยิ่งขึ้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว

ในการศึกษาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวนั้น ผู้ศึกษาจะต้องพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลักษณะของลมฟ้าอากาศซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะความสำเร็จของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย การทราบข้อมูลทางด้านภูมิอากาศที่ถูกต้อง จะสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เพราะฉะนั้นการศึกษาเรื่องราวของภูมิอากาศประจำถิ่น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว

สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญนับว่าเป็นเรื่องราวที่จำเป็นต้องศึกษา ซึ่งนักศึกษาต้องทราบรายละเอียดต่าง ๆ มากพอสมควร เพื่อที่จะได้ทราบว่า สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอยู่ที่ใด มีสิ่งที่น่าสนใจอะไรบ้าง และจะใช้เวลาในการเข้ามาเยี่ยมชมมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังต้องทราบสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวด้วย เช่น ที่พักอาศัย (สำหรับกรณีที่ต้องเดินทางเข้าไปพักค้างคืน) ห้องน้ำ ห้องส้วม อาหาร และเครื่องอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จำเป็น ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเตรียมตัวเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะถ้าหากการคมนาคมไม่สะดวก หรือไม่มีเส้นทางคมนาคมตัดผ่านเข้าไป จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ นำมาใช้ประโยชน์ได้ไม่มากนัก สำหรับการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการคมนาคมที่สำคัญ ได้แก่ ชนิดของเส้นทางที่จะใช้ ระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และสภาพของเส้นทาง เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดที่มีเส้นทางคมนาคมสะดวก ปลอดภัยในการเดินทาง และเสียค่าใช้จ่ายน้อย จะส่งผลทำให้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ มีผู้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก การศึกษารายละเอียดของการคมนาคมขนส่งนี้ ควรใช้แผนที่และแผนภูมิระยะทางประกอบกัน สำหรับแผนที่นั้นควรเลือกใช้ฉบับที่ทันสมัยที่สุด ทั้งนี้เพราะเส้นทางคมนาคมขนส่งจะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นทางถนนซึ่งจะมีการตัดเส้นทางเพิ่มขึ้นและมีการปรับปรุงผิวการจราจรของถนนบางสายให้ขยายวงกว้างผ่านได้อย่างสะดวกตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับการศึกษาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวก็คือ “แผนที่” นอกจากแผนที่เส้นทางที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แผนที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต่างแดนหรือต่างถิ่น แผนที่จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับแผนที่ด้วย เช่น

การเลือกใช้แผนที่ สัญลักษณ์ มาตราส่วน และทิศทาง เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถอ่านรายละเอียดที่สำคัญในแผนที่ได้ การเดินทางไปท่องเที่ยวจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมแผนที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว และแผนที่เส้นทางติดตัวไปด้วยเสมอ ทั้งนี้เพื่อสามารถกำหนดระยะเวลาในการเดินทาง และป้องกันมิให้เสียเวลาจากการหลงทางด้วย

สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

ในสภาพของสังคมที่ประชาชนต้องแข่งขันเพื่อหางานทำและต้องทำงานหนักเพื่อความอยู่รอดของตนเองและครอบครัว จึงไม่มีเวลาว่างพอที่จะสนใจเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยวต่างแดนมากนัก แต่ก็ยังมีประชากรบางกลุ่มที่มีฐานะทางด้านการเงินดี มีเวลาว่างหรือพอจะปลีกตัวเองจากงานประจำ เพื่อไปพักผ่อนยังต่างถิ่นหรือต่างแดนได้ ตามสภาพความเป็นจริงแล้ว คนทุกกลุ่มทุกเหล่ามีความพึงปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีโอกาส หรือฐานะทางด้านเศรษฐกิจเอื้ออำนวย สาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น คือ

1. ความเครียดจากการทำงาน

งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้ร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เอง เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ การหยุดงานในปลายสัปดาห์ การปิดภาคการศึกษา หรือ การหยุดพักร้อนของข้าราชการ และคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป แม้ว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวจะต้องใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น แต่มิได้ทำให้ครอบครัวได้รับความเดือดร้อนในเรื่องการเงินแต่อย่างใด

3. การคมนาคมสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งเสียแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดนจะกระทำได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว หรือไม่ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

4. มีเวลาว่าง

องค์ประกอบทางด้านเวลาจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเมื่อคนมีเวลาว่างจากการประกอบอาชีพ มักจะหาเวลาเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จากการนำเอาเครื่องมือเครื่องใช้สมัยใหม่มาประกอบในกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจจะทำให้การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ กระทำได้รวดเร็ว ซึ่งทำให้คนมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น ตัวอย่าง เช่น การทำนาแต่เดิมต้องอาศัยแรงงานจากคนและสัตว์เป็นหลัก จึงทำให้การทำนาต้องเสียเวลามาก แต่ปัจจุบันไม่ว่าการเตรียมที่ดินหรือการเก็บเกี่ยวพืชผล จะใช้เครื่องจักรเป็นส่วนใหญ่อันเป็นผลทำให้เกษตรกรมีเวลาว่างมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ในช่วงที่ประชากรว่างจากการทำนาตามชุมชนหรือวัดวาอารามต่าง ๆ จะจัดให้มีงานวัดหรือสวนสนุก เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้นหรือในย่านใกล้เคียงเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ เป็นต้น

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น

จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จึงทำให้ชุมชนแบบเมืองมีสภาพแออัด สิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลพิษ สถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ตามย่านเมืองมีจำกัด เกือบทั้งหมดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน สถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชากรที่เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากในช่วงวันหยุดจะมีชาวเมืองหาโอกาสเดินทางออกไปท่องเที่ยวในชนบท ในขณะที่ชาวชนบทเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเมืองเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

6. เหตุผลส่วนบุคคล

เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปเป็นผู้ที่อยากรู้อยากเห็น มีธุรกิจต้องเดินทางไปติดต่อเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การไปจาริกแสวงบุญ และการทัศนศึกษา สิ่งเหล่านี้แม้ว่าจะมีจุดประสงค์เพื่อกิจกรรมดังกล่าว แต่จะมีจุดประสงค์รองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแฝงอยู่ด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ซึ่งต้องเดินทางไปกระทำในต่างถิ่นหรือต่างแดน จะมีกิจกรรมท่องเที่ยวผสมผสานอยู่ด้วยตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมหนังสือไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลเสียแล้วจะมีมากกว่าหลายสิบเท่า และครอบคลุมไปถึงประชาชนในท้องถิ่นมากมายหลายสาขาอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการสร้างงานหรืออาชีพใหม่ ๆ เกิดขึ้นในย่านนั้นมากมาย จึงทำให้ฐานะและความเป็นอยู่ของประชากรดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการท่องเที่ยวพอนำมากล่าวไว้ได้ในที่นี้ที่สำคัญ ๆ ได้แก่

1. ด้านเศรษฐกิจ

รายได้ที่เกิดจากกิจการท่องเที่ยวแม้ว่าจะออกมาในรูปของเม็ดเงินไม่เด่นชัดนัก แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยือนสถานที่แห่งใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการใช้จ่ายเงินเพื่อเป็นค่าบริการ อาหาร ที่พักอาศัย และอื่น ๆ ซึ่งรายได้ดังกล่าวในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “รายได้จำบัง” ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวจะช่วยให้ (1) ลดภาวะการขาดดุลในการชำระเงิน (2) สร้างงานใหม่ให้แก่บุคคลในท้องถิ่น และ (3) สินค้าพื้นเมืองและสินค้าเกษตรกรรมขายได้ราคาดี

(1) ลดภาวะการขาดดุลการชำระเงิน เนื่องจากการลงทุนทางด้านกิจการท่องเที่ยวจะใช้เงินไม่มากนัก แต่จะได้ผลตอบแทนออกมาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอยู่มาก เมื่อมีการจัดการที่ดีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งต่างถิ่นและต่างแดนเดินทางเข้ามาใช้บริการมากขึ้น นั่นหมายถึงรายได้ที่เข้าสู่ประเทศในรูปแบบหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันประเทศเหล่านี้จำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเข้ามาเพื่อพัฒนาประเทศ จึงทำให้เกิดภาวะขาดดุลการชำระเงินอยู่ในระดับสูง รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงช่วยผ่อนปรนและลดภาวะการขาดดุลการชำระเงินได้ในระดับหนึ่ง

(2) สร้างงานใหม่ เมื่อกิจกรรมท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย ซึ่งได้แก่ โรงแรม บังกะโล โมเต็ล ฯลฯ สถานเริงรมย์ ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก การบริการขนส่ง และการมีคฤหาสน์ จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องจ้างแรงงานระดับต่าง ๆ มากมาย กล่าวคือ จะเริ่มตั้งแต่คนงานก่อสร้าง คนงานผลิตสินค้าพื้นเมือง พนักงานบริการทั้งฝ่ายต้อนรับ อาหาร ทำความสะอาด รักษาความปลอดภัย พนักงานขับรถ และมัคคุเทศน์ เพื่อนำแขกเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นที่จะต้องจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก จึงเปิดโอกาสและให้ประชาชนในท้องถิ่นมีงานทำเพิ่มขึ้น ทั้งเป็นแบบประจำและชั่วคราว

(3) สินค้าพื้นเมืองและการเกษตรจำหน่ายได้ราคาดี ตามปกติและประเทศไทยเกือบ 80%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนเพื่อการค้าเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่หวังผลตอบแทน
 จะประกอบอาชีพการเกษตร ยามว่างจากการทำนา ก็จะผลิตสินค้าพื้นเมืองเพื่อใช้ภายในครอบครัว
 ไม่ว่าจะผลิตสิ่งใด ๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่ให้มีเหตุที่เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องขอสงวนสิทธิ์

และจะมีบางส่วนเหลือส่งออกจำหน่ายในรูปของที่ระลึกบ้าง ถ้าหากมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นในย่านใกล้เคียง จะทำให้สินค้าการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ และสินค้าพื้นเมือง ขายได้ราคาดีและมีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้น

2. ด้านการเมือง

การไปมาหาสู่กันหรือการมีโอกาสเดินทางไปเยี่ยมเยือนกันอยู่เสมอ จะส่งผลทำให้กลุ่มชนต่าง ๆ เกิดความเข้าใจดีต่อกัน ถ้าหากผู้ที่เข้าไปเยือนนั้น ไม่แสดงอาการดูถูกเหยียดหยามกลุ่มชนหรือประเทศที่มีความเจริญทางด้านวัตถุต่ำกว่า ดังนั้นการขยายกิจการท่องเที่ยวเข้าไปสู่ภูมิภาคหรือประเทศต่าง ๆ มากเท่าไร และเมื่อมีชาวต่างถิ่นหรือต่างแดนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากเป็นการลดสภาพการเป็นอยู่อย่าง โดดเดี่ยวแล้ว เมื่อกลุ่มชนเหล่านั้นมีโอกาสปะทะสังสรรค์กันอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ความมั่นคงทางด้านการเมืองในท้องถิ่น ในประเทศ หรือระหว่างประเทศได้เช่นกัน

3. การนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏกระจุกกระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ของประเทศ ถ้าหากไม่นำมาใช้จะปรากฏจากคุณค่าทางเศรษฐกิจอย่างสิ้นเชิง ยิ่งไปกว่านั้นทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมที่มีได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือบูรณะซ่อมแซม บ่มเลี้ยงสลายผุพังไปตามกาลเวลา ดังนั้นไม่ว่าโบราณสถาน มรดกทางประวัติศาสตร์ขนบธรรมเนียมประเพณี เกาะ แก่ง น้ำตก ถ้ำ ทิวทัศน์ที่สวยงาม อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าต่าง ๆ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปใช้อยู่เสมอ จะก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจขึ้นมา นอกจากนี้การที่มีเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลรักษา ตกแต่งบูรณะอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการด้วยแล้ว ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีค่าเหล่านี้จะคงอยู่ให้เยาวชนรุ่นหลังได้ชื่นชมตลอดไป

4. ทำให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น

การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นในท้องถิ่น จะเป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทางด้านต่าง ๆ ขึ้นในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย เช่น การตัดถนนสายใหม่เข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการจ่ายกระแสไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การกำจัดระบบน้ำเสียและขยะมูลฝอย การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การก่อสร้างที่พักอาศัย สนามบิน และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอื่น ๆ แม้ว่าการพัฒนาท้องถิ่นในเรื่องดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ ก็ตาม แต่ทว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ที่อาศัยในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จะมีความกระตือรือร้นในการช่วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดที่นำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาท้องถิ่นของตนขึ้นมา เพื่อให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวมีมาเยือนต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522)

5. ช่วยฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม

เนื่องจากขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมบางประการของประเทศกำลังจะจางหายไปจากสังคมของคนไทยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการละเล่น การแสดง ประเพณี หรือ เทศกาลต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะจะเป็นสิ่งดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวต่างถิ่นหรือต่างแดนมาก ซึ่งตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะถือว่าเป็นของแปลกและใหม่ ตัวอย่างเช่น ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ ที่จังหวัดสุโขทัย ประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี เทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ และงานบุญแข่งขังไฟ จังหวัดยโสธร เป็นต้น ซึ่งประเพณีหรือเทศกาลเหล่านี้ ถ้าหากไม่มีการฟื้นฟูขึ้นมา ในที่สุดก็จะหมดไปจากสังคมไทย เพื่อขนบธรรมเนียมประเพณียังคงอยู่กับสังคมไทย และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ฟื้นฟูการละเล่น การแสดง และประเพณีต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นมา ซึ่งนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแล้วยังถือว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของกิจการท่องเที่ยวในลำดับต่อไปด้วย

2.1.6 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า มนุษย์ทุกหมู่เหล่ามีความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อศึกษาหาความรู้และชมความงามของธรรมชาติที่แปลกตา และขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างออกไปจากที่ตนเองพบเห็นอยู่เป็นประจำ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศหรือของโลกมีความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความหลากหลายทั้งภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมปรากฏขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของมนุษย์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญอาจแบ่งออกได้ 2 ประการด้วยกันคือ (1) ปัจจัยทางธรรมชาติ และ (2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม

1. ปัจจัยทางธรรมชาติ

ปัจจัยทางธรรมชาติหรือจะเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Factors) จะหมายถึง องค์ประกอบที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมา และมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวมาก ทั้งในแง่ของวัตถุดิบและตัวสนับสนุนที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมา ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 2 ประการด้วยกัน คือ (1) ลักษณะภูมิประเทศ และ (2) ภูมิอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ

1.1 ลักษณะภูมิประเทศ

เปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหลากหลายของภูมิประเทศที่เกิดขึ้นบนพื้นโลกจะเกิดจากการกระทำของตัวการทางธรณีวิทยา ซึ่งได้แก่ น้ำไหล ธารน้ำแข็ง น้ำใต้ดิน กระแสน้ำชายฝั่ง และกระแสนม ตัวการทางธรณีวิทยาเหล่านี้จะกระทำต่อผิวโลกแบบช้า ๆ ส่วนการกระทำของแรงภายในที่เรียกว่า “กระบวนการแปรโครงสร้าง” (Tectonic Process) ซึ่งกระทำต่อผิวโลกอย่างรวดเร็วและรุนแรงจะออกมาในรูปแบบของแผ่นดินแปรสัณฐาน (Diastrophism) และปรากฏการณ์ภูเขาไฟ (Vulcanism) จากการกระทำของตัวการทางธรณีวิทยาและแรงภายใน โลกดังกล่าว จึงทำให้เกิดแหล่งน้ำและภูมิประเทศแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น ภูเขา เนินเขา เกาะ

1.2. ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศจะเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวมาก สารประกอบทางอุตุนิยมวิทยาที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สำคัญได้แก่ (1) อุณหภูมิ (2) ปริมาณน้ำฝน (3) ลม และ (4) พายุ สำหรับประเทศไทย เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน สารประกอบทางอุตุนิยมวิทยาที่เข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือฝน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฝนพายุ (Cyclonic Rain) ซึ่งจะตกหนักและติดต่อกันเป็นเวลานาน มีพายุพัดกระโชกแรง และอาจทำให้เกิดน้ำท่วมฉับพลัน นอกจากนี้จะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเดินทางแล้ว นักท่องเที่ยวยังอาจได้รับอันตรายจากน้ำท่วมได้

แต่ถ้าหากพิจารณาผลรวมอิทธิพลของภูมิอากาศที่มีต่อการท่องเที่ยวแล้ว อาจกล่าวได้โดยสรุป 2 ประการ คือ (1) เป็นตัวกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การไปปิกนิก เที่ยวชมงานสวนสนุก การดำน้ำชมปะการัง และการอาบแดดตามชายหาด เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีอาจทำได้ ถ้าหากในช่วงนั้น สภาพลมฟ้าอากาศแปรปรวน พายุพัดแรง หรือฝนตกหนัก และ (2) กำหนดความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยวการจัดบริการการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้เพื่อจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมตัวอย่างเช่นฤดูร้อนจะเดินทางไปท่องเที่ยวตามชายทะเล เกาะ ดำน้ำชมปะการัง ฤดูหนาวเข้าไปเที่ยวตามแดนภูเขา เพราะสะดวกในการปีนป่ายและในช่วงนี้จะมีดอกไม้ป่านานาชนิดผลิดอกประดับความงามธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ส่วนในฤดูฝนเหมาะที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในบริเวณ น้ำตก โบราณสถาน หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วจึงอาจสรุปได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพลมฟ้าอากาศ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการ ในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละชนิดจะผันแปรไปตามฤดูกาล การให้บริการการท่องเที่ยวจะได้ผลตามที่คาดหมายไว้ จะต้องได้ข้อมูลทางด้านภูมิอากาศที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถสอบถามได้จากกรมอุตุนิยมวิทยา เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการท่องเที่ยวต่อไป (วิชัย เทียนน้อย, 2526)

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะมีอิทธิพลต่อกิจการท่องเที่ยวไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยทางธรรมชาติหรือทางกายภาพที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ชนิดนี้จะหมายถึงสรรพสิ่งทั้งหลายทั้งปวงที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งในแต่ละภูมิภาคหรือท้องถิ่นจะแตกต่างกันออกไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่นับว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของกิจการท่องเที่ยวมาก สามารถแบ่งแยกออกได้ 12 ชนิดด้วยกัน คือ (1) การประกอบอาชีพ (2) ศิลปกรรม (3) ขนบธรรมเนียมประเพณี (4) มรดกทางประวัติศาสตร์ (5) สนามกีฬา (6) สวนสาธารณะ (7) สวนสัตว์ (8) พิพิธภัณฑ์ (9) วัด (10) โรงมหรสพ (11) ศูนย์การค้า และ (12) การคมนาคม

1. การประกอบอาชีพ

การประกอบอาชีพของประชากรในท้องถิ่นจะส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีลักษณะเฉพาะท้องถิ่น หรือมีความแตกต่างไปจากบริเวณอื่น ๆ เช่น การปลูกผักในย่านอำเภอดำเนินสะดวก ซึ่งหลังเพาะปลูกพืชผลได้แล้วจะนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยใช้เรือเป็นพาหนะ และเป็นเหตุทำให้เกิดตลาดน้ำดำเนินสะดวกขึ้นมา (รูปที่ 1.3) ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เป็นต้น นอกจากนี้การประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น การทำมีดอรัญญิก ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การทำดาบน้ำผึ้ง ที่จังหวัดอุดรธานี การทอผ้าตีนจก ที่อำเภอศรีษะนาด้อย จังหวัดสุโขทัย การทอผ้าไหมมัดหมี่ที่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น และเครื่องจักรสาน ที่อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เป็นต้น อาชีพเหล่านี้ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่พบอยู่ในบริเวณนั้น ๆ ซึ่งช่วยดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปชมและซื้อสินค้าเหล่านั้นเป็นที่ระลึก นอกจากนี้พืชผลที่ผลิตได้เฉพาะในบริเวณนั้น ๆ เช่น ผลไม้ จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยือนในฤดูกาลที่ผลไม้ที่นั้นสุก บางแห่งจะมีการจัดเทศกาลผลไม้ขึ้นมา เช่น ลางสาด (อุดรธานี) ลำไย (เชียงใหม่-ลำพูน) ลิ้นจี่ (เชียงราย) ทูเรียน (นนทบุรี-ปราจีนบุรี-จันทบุรี) มะม่วง (ฉะเชิงเทรา) เงาะ (สุราษฎร์ธานี) ส้มโอ (นครชัยศรี นครปฐม และชัยนาท) น้อยหน่า (ปากช่อง นครราชสีมา) เป็นต้น

2. ศิลปกรรม

ศิลปกรรมในที่นี้จะครอบคลุมถึงวรรณศิลป์ สถาปัตยกรรม และวิจิตรศิลป์ สำหรับวรรณศิลป์จะประกอบด้วยวรรณกรรม ทั้งร้อยแก้วและร้อยกรอง และภาษาศาสตร์ ศิลปกรรมส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับกิจการท่องเที่ยวไม่เด่นชัดนัก แต่ก็เป็นตัวกลางเพื่อสื่อความสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในรูปของการโฆษณาที่ผ่านสื่อมวลชนแบบต่าง ๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ภาษายังเป็นสื่อที่ช่วยบ่งบอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ที่เห็นใจเรื่องลิขสิทธิ์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการเขียนข้อความอธิบายไว้ ซึ่งช่วยแบ่งเบาภาระของมัคคุเทศน์ได้บ้างไม่มากก็น้อย

ส่วนสถาปัตยกรรมศิลป์ นับว่ามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ซึ่งประกอบด้วยสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมไทย ผังเมือง ภูมิสถาปัตยกรรม และการออกแบบชุมชน สถาปัตยกรรมศิลป์นี้บรรพบุรุษของไทยได้สร้างสมติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ดังปรากฏให้เห็นตามโบราณสถานต่างๆ นอกจากนี้สถาปัตยกรรมศิลป์ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตกแต่งที่พัก สถานเริงรมย์ โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า และหอประชุม ซึ่งการออกแบบที่ดีและเหมาะสม จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ

สำหรับจิตรศิลป์นั้นจะประกอบด้วย คุริยางคศิลป์ นาฏศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม และศิลปะการละคร สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น ดังจะเห็นว่างานเทศกาลสำคัญ งานประจำปีของวัด และงานเฉลิมฉลองอื่น ๆ เมื่อมีการแสดง โขน ละคร ลิเก หรือการละเล่นพื้นเมืองต่าง ๆ (รูปที่ 1.4) จะมีชาวบ้านเข้าไปเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ก็ตาม นอกจากนี้ภาพเขียนที่ปรากฏตามฝาผนัง โบสถ์ วิหาร หรืออาคารเกี่ยวกับศาสนา จะมีภาพวาดเกี่ยวกับพุทธประวัติ หรือเรื่องราวเกียรติที่สวยงามปรากฏอยู่ สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นความงามที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมิใช่น้อย

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว งานศิลปะหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น การทอเสื่อ (จันทบุรี) ผ้าเกาะยอ (สงขลา) ผ้าลายน้ำไหล (น่าน) เครื่องเงิน (เชียงใหม่) และการผลิตหนังตะลุง (พัทลุง) สิ่งเหล่านี้ได้ทำสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน และมีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปยังบริเวณนั้น นอกจากนี้ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ประชากรในท้องถิ่นแล้ว ยังช่วยจรจร ไร่องานด้านศิลปะให้ดำรงอยู่ตลอดไป (ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2524)

3. ขนบธรรมเนียมประเพณี

ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาก นอกจากจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ซึ่งควรจะรักษาไว้ด้วยความรักและความภาคภูมิใจ นับว่าเป็นโชคดิของประเทศไทยที่แต่ละภาคมีขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกันออกไป แต่ก็มีได้ทำให้ความสมัครสมานสามัคคีของคนไทยทุกภาคลดน้อยถอยลงแต่อย่างใด จากการศึกษาที่ประเทศไทยเป็นเชื้อชาติที่เก่าแก่ จึงสามารถสร้างสมขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ไว้มากมาย และจะแตกต่างกันออกไปบ้างในแต่ละภาค เช่น ประเพณีการแห่บั้งไฟของจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ งานชักพระของภาคใต้ งานแห่เรือพระแข่งเรือของชาวหลังสวน จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีประเพณีต่าง ๆ ที่ทำกันเป็นประจำทั่วทุกภาคของประเทศ งานสงกรานต์เดือน 5 งานแห่เทียนพรรษาเดือน 8 งานสารทเดือน 10 และงานลอยกระทงเดือน 12 เป็นต้น ขนบธรรมเนียมประเพณีดังกล่าว ถ้าหากมีการจัดกันอย่างสม่ำเสมอแล้วจะทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น ยังขยายวงกว้างออกไปสู่นักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องฟื้นฟูประเพณีบางอย่างขึ้น จะได้รับความสนใจจากชาวไทยและชาวต่างประเทศมาก เช่น ประเพณีแห่เทียนเล่นไฟ ที่จังหวัดสุโขทัย และงานไม้ดอกไม้ประดับ ที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2525)

4. มรดกทางประวัติศาสตร์

พื้นที่ของประเทศไทยเป็นแหล่งอารยธรรมทั้งสมัยก่อนประวัติศาสตร์และประวัติศาสตร์ จากหลักฐานทางด้าน โบราณคดีปรากฏให้เห็นร่องรอยแห่งความเจริญทางด้านอารยธรรมกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศนับเป็นพื้นที่แห่ง มีทั้งศาสนสถานที่เป็นของศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์ ซึ่งมีทั้งที่อยู่ในสภาพที่เกือบสมบูรณ์และที่ปรักหักพัง บางแห่งได้ผ่านการบูรณะซ่อมแซมและได้รับการดูแลรักษา แต่ยังมีอีกเป็นจำนวนมากที่ยังปล่อยทิ้งไว้โดยปราศจากการเอาใจใส่ดูแลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ สถานที่เหล่านี้จัดว่าเป็น โบราณสถานและเป็นวัดอุทิศที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (นพวงษ์ พิรุณ, 2524)

มรดกทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏกระจายกระจายทั่วไปในประเทศที่สำคัญ ได้แก่ อาณาจักรพูนัน ที่มีศูนย์กลางการปกครองอยู่ทางตอนใต้ของกัมพูชา ซึ่ง ได้ขยายอิทธิพลเข้ามาทางตอนใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก (แถบจังหวัดปราจีนบุรี) อาณาจักรศรีวิชัยที่มีความเจริญอยู่ในภาคใต้ โดยมีศูนย์กลางการปกครองอยู่ที่นครศรีธรรมราชหรือสุราษฎร์ธานี ส่วนบริเวณภาคเหนือในอดีตจะเป็นที่เจริญรุ่งเรืองของอาณาจักร โยนกเชียงแสนและล้านนา ภาคกลางซึ่งถือว่าเป็นอู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญของประเทศไทยจะเป็นที่สร้างสมอารยธรรมและวัฒนธรรมของอาณาจักรทวารวดี ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่จังหวัดนครปฐม อาณาจักรสุโขทัย อาณาจักรศรีอยุธยา และสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นต้น

อาณาจักรเหล่านี้ได้สร้างสรรค์มรดกทางประวัติศาสตร์มอบให้อนุชนไทยรุ่นหลังมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งก่อสร้างรูปแบบต่าง ๆ วัดวาอาราม และศิลปกรรมที่สวยงาม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏเฉพาะในอาณาจักรบริเวณนั้น ๆ แม้ว่าจะมีบางส่วนชำรุดทรุดโทรมไป แต่ก็ยังมี

อีกมากมายที่ยังคงสภาพให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของคนไทยในสมัยนั้น ปัจจุบันกรมศิลปากร ได้พยายามรวบรวมศิลปวัตถุที่มีค่ามาเก็บรักษาไว้ตามพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ทั้งที่กรุงเทพฯ และไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างจังหวัด ยิ่งกว่านั้น ได้จัดหาเงินงบประมาณเพื่อบูรณะซ่อมแซมโบราณสถาน โดยจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ขึ้นมา เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (รูปที่ 1.7) ศรีสัชนาลัย พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา (เพชรบุรี) พนมรุ้ง (บุรีรัมย์) และพิมาย (นครราชสีมา) เป็นต้น (กรมศิลปากร, 2531)

5. สนามกีฬา

จัดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าชมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ที่จัดขึ้น หรือการเข้าไปเล่นกีฬาเอง ดังจะเห็นได้ว่า ในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ จะมีประชากรในบริเวณใกล้เคียง หรือต่างแดนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ และ ซีเกมส์ เป็นต้น

6. สวนสาธารณะ

เป็นสถานที่พักผ่อนที่สำคัญของชาวเมือง และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับคนต่างถิ่นที่เข้ามาเยือนเป็นครั้งคราว ซึ่งในสวนสาธารณะเหล่านี้จะมีการนำพันธุ์ไม้นานาชนิดมาปลูกตกแต่งอย่างเป็นระเบียบและสวยงาม ซึ่งจะช่วยให้จิตใจให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปพักผ่อน หรือเข้าไปเยือนอยู่เสมอ เช่น สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ และสวนหลวง ร.9 เป็นต้น สำหรับสวนสาธารณะบางแห่ง จะจัดออกมาในรูปแบบของสวนพฤกษศาสตร์ โดยการนำพันธุ์ไม้ทั้งของไทยและต่างประเทศมาปลูกไว้อย่างเป็นระเบียบ เพื่อประโยชน์ในการศึกษา แต่ขณะเดียวกันก็สามารถนำมาใช้เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น สวนพฤกษศาสตร์เขาช่อง จังหวัดตรัง และสวนพฤกษศาสตร์พุแค จังหวัดสระบุรี เป็นต้น นอกจากนี้ในพื้นที่ขนาดเล็ก การจัดสวนสาธารณะจะทำในรูปแบบของสวนรุกขชาติ โดยการนำเอาพันธุ์ไม้ไทยมาปลูกรวมกันไว้ ซึ่งในปัจจุบันทั่วประเทศมีมากกว่า 15 แห่ง สวนรุกขชาติสุโขทัย จังหวัดพิษณุโลก และสวนรุกขชาติธารโบกขรณี จังหวัดกระบี่ เป็นต้น

7. สวนสัตว์

สวนสัตว์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งจะทำทั้งในรูปแบบของสวนสัตว์ปิดและเปิด มีทั้งของรัฐและเอกชน สวนสัตว์เหล่านี้จะเป็นที่รวมของสัตว์ป่าพื้นเมือง และสัตว์ป่าจากต่างประเทศ สำหรับของรัฐบาลนั้นจะจัดอยู่ 3 แบบด้วยกัน คือ (1) สวนสัตว์มีอยู่หลายแห่งที่สำคัญคือ สวนสัตว์ดุสิต และเชียงใหม่ (2) สวนสัตว์เปิด โดยการนำเอาสัตว์ป่าปล่อยไว้ในที่จัดให้ โดยมีสภาพเหมือนธรรมชาติมากที่สุด เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี และสวนนก จังหวัดชัยนาท เป็นต้น และ (3) อุทยานสัตว์ป่า ซึ่งมีลักษณะคล้ายสวนสัตว์เปิดที่กล่าวมาแล้ว เช่น อุทยานสัตว์ป่าลำปาว จังหวัดกาฬสินธุ์ และเขาพระแทว จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

8. พิพิธภัณฑ์

เป็นสถานที่ปลอดภัยสำหรับเก็บรักษาโบราณวัตถุและศิลปวัตถุ รวมทั้งทรัพย์สินที่มีค่าและหายากอื่น ๆ ของชาติ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาหาความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และอักษรศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์เฉพาะเรื่องที่สร้างขึ้นมา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี พิพิธภัณฑ์หอย สววงคณิวาส จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น สำหรับพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมศิลปากร ปัจจุบันมีไม่น้อยกว่า 31 แห่ง ในจำนวนนี้ปรากฏอยู่ในกรุงเทพมหานคร 4 แห่ง ส่วนอีก 27 แห่งกระจัดกระจายอยู่ในจังหวัดในภาคต่าง ๆ ของประเทศ เช่น พระนครศรีอยุธยา สุโขทัย ลพบุรี เชียงราย นครราชสีมา และ สุพรรณบุรี เป็นต้น (กรมศิลปากร, 2532)

9. วัด

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประชากรทั้งในชนบทและชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพราะตามวัดวาอารามเหล่านี้จะเป็นแหล่งสะสมโบราณวัตถุและศิลปวัตถุที่สำคัญ นอกจากนี้ตามวัดยังเป็นศูนย์รวมในการจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา และมีงานประจำปีซึ่งจัดออกมาในรูปของสวนสนุก จึงส่งผลทำให้วัดกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นเนื่องจากวัดต่างๆ ได้มีการปลูกต้นไม้ไว้มากมาย จึงทำให้เกิดความร่มรื่นและกลายเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยหรือหลบภัยของสัตว์จำพวกนกได้อีกด้วย ซึ่งทำให้ทางราชการได้ประกาศให้พื้นที่ของวัดบางแห่งกลายเป็นเขตหวงห้ามล่าสัตว์ป่า เช่น วัดไผ่ล้อม จังหวัดปทุมธานี วัดตาลเอน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวัดไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า วัดจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนของประชาชน ทั้งในยามปกติและช่วงงานวัดหรือวันสำคัญๆ ทางพุทธศาสนา

10. โรงมหรสพ

โรงมหรสพซึ่งได้แก่ โรงหนังและโรงละคร ที่จัดเตรียมไว้เพื่อการแสดงและฉายภาพยนตร์ เก็บเงินค่าบริการจากผู้เข้าชม การดำเนินงานจึงมักกระทำในรูปการค้า ตามปกติและโรงมหรสพมักจะตั้งกระจัดกระจายอยู่ตามชุมชนย่านเมือง แต่ตามชนบทอย่างดีที่สุดก็จะคัดแปลงโดยการสร้างเวทีชั่วคราวขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสถานที่แสดงลิเก ลำตัด เพลงฉ่อย หนังตะลุง หรือฉายภาพยนตร์ การจัดให้มีการละเล่นดังกล่าวขึ้น จะทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวในยามค่ำคืนขึ้นมา แม้ว่าจะเป็นครั้งคราวและระยะเวลาสั้น ๆ แต่นับว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญของชาวชนบทอย่างแท้จริง

11. ศูนย์การค้า

ในสภาพปัจจุบันศูนย์การค้าได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของทั้งชาวเมืองและชาวชนบท เพราะตามศูนย์การค้าเหล่านี้ นอกจากจะนำสินค้ามาจำหน่ายและเสนาขายแล้ว ยังจัดสถานที่ออกมาในรูปสวนสนุก สวนสัตว์ สนามเด็กเล่น และสวนอาหารอีกด้วย จึงเป็นสิ่ง

ดึงดูดใจให้ประชาชนเดินทางเข้าเลือกซื้อสินค้า และเลือกใช้บริการด้านอื่น ๆ ตามความต้องการ ดังนั้นอาจจึงกล่าวได้ว่า ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่ง

12. การคมนาคม

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สินค้าและบริการจะมีประโยชน์ต่อการบริโภคมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมการขนส่ง การท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง จะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมคมนาคมขนส่งอย่างใกล้ชิด เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมจะปรากฏกระจายกระจายทั่วไปทั้งในย่านเมืองและในท้องถิ่นชนบทที่อยู่ห่างไกล การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยขบวนการพาหนะตามความเหมาะสม เช่น เครื่องบิน รถยนต์ จักรยานยนต์ ล้อเลื่อน เรือ และใช้สัตว์เป็นพาหนะ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ จะมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความปลอดภัย สะดวกและรวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย

จากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมสะดวก จะเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปใช้บริการจากสถานที่แห่งนั้น ๆ ดังจะเห็นได้ว่า ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ห่างไกลจากย่านชุมชนหนาแน่น และมีเส้นทางคมนาคมสะดวก จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปพักผ่อนเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น สถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลของภาคตะวันออก อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และสถานที่ท่องเที่ยวแถบจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงใต้ เช่น กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเส้นทางไม่เอื้ออำนวย และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง จะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักผ่อนไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้บริการกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แล้วจะมีจำนวนแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะ (1) มีที่ตั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยวและห่างไกล (2) เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง และ (3) ต้องใช้พาหนะการเดินทางหลายชนิด จึงทำให้ไม่สะดวกในการเข้าไปเที่ยว เป็นต้น แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ความงดงามของภูมิทัศน์ธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตาจะด้อยกว่าเขาใหญ่ก็หาไม่

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยากที่จะตัดเส้นทางเข้าไปถึงได้ ทั้งนี้เพราะภูมิประเทศเป็นแดนภูเขาที่สูงชัน เช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูเรือ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเสียเวลาในการเดินทางและไม่สามารถเข้าไปท่องเที่ยวในบริเวณดังกล่าวแบบไปเช้าเย็นกลับได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสร้างความยากลำบากให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อายุค่อนข้างสูง ซึ่งท้อใจที่จะปีนป่ายภูเขาขึ้นไป ถ้าหากมีการสร้างกระเช้าไฟฟ้าเช่นเดียวกับที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีแล้ว จะทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนภูกระดึง ภูหลวง ภูเรือ มากยิ่งขึ้นก็ได้

2.2 สถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้ชายฝั่งทะเลอันดามัน

จังหวัดกระบี่

กระบี่ เมืองชายทะเลในฝั่งควมด้วยหาดทรายขาว น้ำทะเลใสปะการังสวย ถ้ำโตรกชะงอกผา และหมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 100 เกาะ รวมกันเป็นมนต์เสน่ห์ที่สร้างความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

กระบี่เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 814 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 4,708 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยภูเขา ที่ดอน ที่ราบ หมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 130 เกาะ อุดมไปด้วยป่าชายเลน ตัวเมืองกระบี่มีแม่น้ำยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ไหลผ่านลงสู่ทะเลอันดามันที่ตำบลปากน้ำ นอกจากนี้ยังมีคลองปกาศัย คลองกระบี่ใหญ่ และคลองกระบี่น้อย มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาที่สูงที่สุดในจังหวัดกระบี่ คือ เทือกเขาพนมเบญจา จากหลักฐานทางโบราณคดี สันนิษฐานได้ว่าบริเวณเมืองกระบี่เคยเป็นแหล่งชุมชน โบราณที่เก่าแก่มาแห่งหนึ่งในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และต่อเนื่องมาจนถึงสมัยประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับชื่อเมืองกระบี่ว่า อาจมาจากความหมายที่แปลว่าดาบ เนื่องจากมีตำนานเล่าสืบต่อกันมาเกี่ยวกับการขุดพบมีดดาบโบราณก่อนที่จะสร้างเมือง

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศใต้	ติดกับจังหวัดตรัง และทะเลอันดามัน
ทิศตะวันออก	ติดกับจังหวัดนครศรีธรรมราช
ทิศตะวันตก	ติดกับจังหวัดพังงา และทะเลอันดามัน

สถานที่ท่องเที่ยว

อำเภอเมือง

ตัวเมืองกระบี่ เป็นเมืองที่มีภูมิทัศน์สวยงาม มีเขาขนานน้ำที่เป็นจุดเด่นของเมืองคู่กับป่าเขาสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้าขายเล่นที่สมบูรณ์ เชี่ยวช่อม ทำให้บรรยากาศร่มรื่นสบายตา นักท่องเที่ยวสามารถพายเรือเล่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีหาดดีแบบลงเนื้อหาและต้องอย่างองถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นการพักผ่อน และออกกำลังกาย หรือในช่วงเย็นแครม อากาศสบาย ๆ สามารถเดินเล่นรับลมพร้อม ๆ กับนั่งรับประทานอาหารเช้าได้ที่ตลาดไต้รุ่ง บริเวณท่าเรือเจ้าฟ้า และบริเวณตลาดถนนมหาราช ก็มีอาหารพื้นเมืองให้รับประทาน ทั้งขนมจีนน้ำยา น้ำพริก แกงไตปลา ไก่ทอดพื้นเมืองรสชาติกลมกล่อม และสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามหาดหรือเกาะต่าง ๆ เช่น หาดไร่เลย์ อ่าวนาง เกาะลันตา เกาะพีพี และเกาะสิบอยา สามารถลงเรือโดยสาร หรือติดต่อเช่าเรือได้ที่ท่าเรือเจ้าฟ้า ในอำเภอเมือง

เขานาบน้ำ เป็นเขาสองลูกสูงประมาณ 100 เมตร ขนาบแม่น้ำ กระบี่ด้านหน้าตัวเมือง ถือเป็นสัญลักษณ์ของเมืองกระบี่ สามารถไปเที่ยวชมได้โดยเช่าเรือหางยาวที่ทำเรือเจ้าฟ้า ใช้เวลาเดินทางเพียง 15 นาที นอกจากนั่งเรือชมเขา และป่าชายเลนที่มีความสมบูรณ์ แล้วยังสามารถเดินขึ้นไปเที่ยวได้ ภายในมีหินงอกหินย้อย และเป็นสถานที่ที่เคยพบโครงกระดูกมนุษย์จำนวนมากอีกด้วย แต่ปัจจุบันไม่หลงเหลืออยู่แล้ว สันนิษฐานว่า อาจเป็นโครงกระดูกของกลุ่มคนที่อพยพมาตั้งหลักแหล่งแต่ล้มตายลง เนื่องจากเกิดอุทกภัยอย่างฉับพลัน และสำหรับนักนิยมพายเรือแคนู บริเวณนี้เหมาะที่จะพายเรือแคนู เพราะมีธรรมชาติที่เขียวชอุ่มด้วยป่าชายเลน และน้ำนิ่ง สนใจสามารถติดต่อบริษัทเรือแคนู ในจังหวัดกระบี่ได้

นอกจากนี้ไม่ห่างจากเขานาบน้ำจะมีชุมชนชาวเกาะกลาง ที่บนเกาะจะมีหอพิพิธภัณฑสถานและศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านแสดงเครื่องใช้ในสมัยโบราณของที่ระลึกฝีมือชาวบ้าน อาทิ เรือโพงเทง และจะได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้าน การทอผ้าฝ้าย การเลี้ยงปลาในกระชัง นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือจากท่าเรือเทศบาล บริเวณเขานาบน้ำ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที ค่าเช่าเรือลำละ 300 บาท

อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองทะเล ตำบลไสไทย ตำบลอ่าวนาง และตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีพื้นที่ 242,437 ไร่ เป็นพื้นน้ำประมาณ 200,849 ไร่ มีป่าไม้ 3 ประเภท คือ ป่าดงดิบชื้น พบเห็นได้บริเวณเขาสูงชันบริเวณเขาหางนาค เขาอ่าวนาง ป่าชายเลน จะพบบริเวณคลองแห้ง ใกล้ที่ทำกรอุทยานฯ คลองย่านสะบ้า และด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณสุสานหอย 40 ล้านปี และป่าพรุ ที่พบต้นเสม็ดขึ้นอยู่อย่างสมบูรณ์ มีสัตว์ต่าง ๆ ที่พบในอุทยานฯ ได้แก่ นกโจรสลัด เขียวแดง นกออก นกนางแอ่นกินรัง หมูป่า ลิง และค้าง สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวคือเดือนพฤษภาคม-เดือนเมษายน

อุทยานฯ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ

หาดนพรัตน์ธารา อยู่ห่างจากตัวเมือง 17 กิโลเมตร ชายหาดมีความยาวเกือบ 3 กิโลเมตร

เอกสารเดิมชาวบ้านเรียกว่า "หาดคลองแห้ง" ทั้งนี้เพราะเมื่อน้ำลง น้ำคลองที่ใหญ่มาจากภูเขาทางด้านเหนือ
ไม่ว่าจะแห้งจืดกลายเป็นหาดทรายยาวเหยียดทอดลงไปในทะเล บรรจบกับเกาะเขาปากคลอง บริเวณ

หาดเป็นทรายละเอียดปะปนด้วยเปลือกหอยเล็ก ๆ ๑ ประดับด้วยทิวสนเรียงรายตามชายทะเลยาวเหยียด เมื่อน้ำลงจนแห้งสามารถเดินไปยังเกาะเล็ก ๆ บริเวณหน้าชายหาดได้ นอกจากนั้นบริเวณชายหาดมีที่พักของอุทยานฯ บริการแก่นักท่องเที่ยว โทร. 0 7563 7200 จากที่ทำการอุทยานฯ เดินเท้าไปตามชายหาดด้านทิศตะวันตก มีบึงกะโลหลายแห่งให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ชายหาดบริเวณนี้ค่อนข้างเงียบสงบ เป็นสถานที่ที่ชาวกระบี่นิยม ไปเที่ยวพักผ่อนในวันสุดสัปดาห์ ยังไม่มีถนนตัดเลียบชายหาด

สุสานหอย อยู่บริเวณชายทะเลบ้านแหลมโพธิ์ ห่างจากตัวเมืองประมาณ 17 กิโลเมตร ใช้เส้นทางเดียวกับทางไปหาดนพรัตน์ธารา เมื่อถึงบ้านไสไทย จะมีป้ายบอกทางไปสุสานหอย บริเวณที่เป็นสุสานหอยแห่งนี้ เดิมเป็นหนองน้ำจืดขนาดใหญ่ มีหอยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะหอยขม มีขนาดราว 2 เซนติเมตร ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงบริเวณพื้นผิวโลก น้ำทะเลไหลเข้ามาท่วมบริเวณหนองน้ำจนหมด ทำให้ธาตุหินปูนในน้ำทะเลหุ้มเปลือกหอยได้น้ำจนเป็นเนื้อเดียวกัน กลายเป็นแผ่นหินแข็งที่เรียกว่า Shelly Limestone หนาประมาณ 40 เซนติเมตร เมื่อแผ่นดินบริเวณนี้ถูกยกตัวขึ้นสูงจากฟอสซิลเหล่านี้ จึงปรากฏให้เห็นเป็นลานหินกว้างใหญ่ยื่นลงไปในทะเล จากการคำนวณหาอายุทางธรณีวิทยาพบว่า ฟอสซิลนี้มีอายุราว 40 ล้านปี

อ่าวนาง อยู่ห่างจากหาดนพรัตน์ธารา ตามถนนเลียบชายทะเลระยะทาง 6 กิโลเมตร เป็นชายหาดยาว มีที่พักร้านค้า บริษัทนำเที่ยว บริการหลายแห่งที่ทัศนโคจรอบสวยงามแปลกตาด้วยภูเขาหินปูนตระหง่าน จากอ่าวนางสามารถเช่าเรือไปเที่ยวชายหาดด้านทิศตะวันออก ได้แก่ หาดไร่เล ซึ่งเป็นหาดทรายสีขาวละเอียด และหาดถ้ำพระนาง ซึ่งมีถ้ำหินงอกหินย้อย และกิจกรรมปีนหน้าผา ที่น่าตื่นเต้น ท่องทะเลในบริเวณอ่าวนางมีเกาะใหญ่น้อยกว่า 83 เกาะ บางเกาะมีรูปร่างประหลาดคล้ายรองเท้าบูท เรือสำเภา ห้วนก เกาะที่มีหาดทรายสวยงามและคนนิยมไปเที่ยวเล่นน้ำชมปะการัง ได้แก่ เกาะปอดะ เกาะหม้อ และเกาะทัพ

หมู่เกาะปอดะ อยู่ทางทิศใต้ของอ่าวนาง ห่างจากฝั่งประมาณ 8 กิโลเมตร เป็นเกาะที่มีหาดทรายขาว น้ำทะเลใส บริเวณชายฝั่งของเกาะจะมองเห็นแนวปะการังหลากชนิดที่ยังสมบูรณ์ จึงเป็นแหล่งดึงดูดของนักท่องเที่ยวให้เที่ยวชมได้เกือบตลอดปี และเป็นจุดที่ตกปลาได้ดี เพราะไม่ได้รับผลกระทบจากมรสุมมากนัก สามารถเช่าเรือได้จากบริเวณอ่าวนาง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 25 นาที ใกล้เคียง ๆ กับเกาะปอดะเป็นที่ตั้งของเกาะทัพ เกาะหม้อ เกาะห้วยวาน เกาะไก่อ ซึ่งมีสันทรายเชื่อมต่อกันสวยงามมองเห็นได้เวลาที่น้ำลง

หมู่เกาะพีพี เป็นหมู่เกาะกลางทะเล อยู่ห่างจากอำเภอเมือง 42 กิโลเมตร เดิมชาวทะเลเรียกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนไผ่สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเดินทางไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา หมู่เกาะนี้ว่า "ปูเลาปีอ่าปี" คำว่า "ปูเลา" แปลว่าเกาะ คำว่า "ปีอ่าปี" แปลว่าต้นไม้ทะเลชนิดหนึ่งไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นหากมีเหตุขัดแย้งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำพวกแสม และโกงกาง ต่อมาเรียกว่า “ต้นปี่เปี” ซึ่งภายหลังกลายเสียงเป็น “พีพี” ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นอาณาจักรแห่งบุปผาใต้สมุทรนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหมู่เกาะนี้ส่วนใหญ่มาเพื่อดำน้ำดูปะการัง ดอกไม้ทะเล และปลาหลากสีชนิดที่สวยงาม นอกจากนั้นยังมีเกาะต่าง ๆ ที่อยู่ระหว่างเส้นทางเดินเรือ กระบี่ ภูเก็ต หมู่เกาะพีพี ประกอบด้วยเกาะ 6 เกาะ คือ เกาะพีพีเล เกาะพีพีดอน เกาะยูง เกาะไม้ไผ่ เกาะบิตะนอก และเกาะบิตะใน ซึ่งแต่ละเกาะมีหาดทรายสวย น้ำทะเลใส สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของหมู่เกาะพีพี

เกาะพีพีดอน มีพื้นที่ประมาณ 28 ตารางกิโลเมตร จุดเด่นของเกาะ คือเว้าอ่าวคูที่มีความสวยงามติดอันดับโลกของอ่าวตันไทร และอ่าวโละดาลัม อ่าวตันไทรเป็นที่ตั้งของท่าเรือเกาะพีพี และมีสถานที่พัก และร้านค้าจำนวนมาก จากอ่าวตันไทร สามารถเดินขึ้นไปยังจุดชมวิวกีฬาที่สามารถมองเห็นเว้าอ่าวคูได้ เกาะพีพีดอนยังมีหาดทราย และอ่าวที่สวยงามกระจายอยู่รอบเกาะ บางแห่งมีที่พักบริการ เช่น หาดแหลมหิน หาดยาว อ่าวโละบาเทา ทางเหนือของเกาะคือแหลมตง เป็นที่ตั้งของหมู่บ้านชาวเลประมาณ 15 – 20 ครอบครัว ส่วนใหญ่อพยพมาจากเกาะลิเป๊ะ ในอุทยานแห่งชาติตะรุเตาที่จังหวัดสตูล บริเวณแหลมตงมีธรรมชาติใต้ทะเลที่สวยงาม และบนหาดมีที่พักให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

เกาะพีพีเล มีพื้นที่เพียง 6.6 ตารางกิโลเมตร เป็นเกาะที่เต็มไปด้วยภูเขา หินปูน มีหน้าผาสูงชันตั้งฉากกับผิวน้ำโดยรอบเกือบทั้งเกาะ มีพื้นน้ำลึกเฉลี่ยประมาณ 20 เมตร มีบริเวณน้ำลึกที่สุดประมาณ 34 เมตร อยู่ทางตอนใต้ของเกาะ เกาะแห่งนี้มีเว้าอ่าวสวยงาม อาทิ อ่าวปิละ อ่าวมาหยอ อ่าวโละซามะ นอกจากนี้ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือยังมีถ้ำไวกิ้ง เมื่อปี พ.ศ.2515 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เสด็จประพาสถ้ำแห่งนี้ และทรงพระราชทานนามใหม่ว่า “ถ้ำพญานาค” ตามรูปร่างหินก้อนหนึ่ง ที่คล้ายเศียรพญานาค อันเป็นที่เคารพสักการะของชาวบ้านที่มาเก็บรังนกนางแอ่นบนเกาะแห่งนี้ ภายในถ้ำทางทิศตะวันออก และทิศใต้พบภาพเขียนสี สมัยประวัติศาสตร์ เป็นรูปร่างและรูปเรือชนิดต่าง ๆ เช่น เรือใบยุโรป เรือใบอาหรับ เรือสำเภา เรือกำปั่น เรือใบใช้กังหัน และเรือกลไฟ เป็นต้น สันนิษฐานว่าภาพเขียนเหล่านี้เป็นฝีมือของนักเดินเรือหรือพวกโจรสลัด เพราะจากการศึกษาเส้นทางเดินเรือจากฝั่งตะวันตกไปยังฝั่งตะวันตก บริเวณนี้อาจเป็นจุดที่เรือสามารถแวะพักหลบลมมรสุมชนถ่ายสินค้า หรือซ่อมแซมเรือได้

เกาะยูง ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะพีพีดอน มีชายหาดเป็นหาดหิน อยู่ทางด้านทิศตะวันออก และมีหาดทรายเล็กน้อยตามหริบเขา นอกจากนี้ยังมีแนวปะการังสวยงามชนิดต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะไม้ไผ่ ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะพีพีตอน ไม้ไผ่ไกลจากเกาะยูงเท่าใดนัก ด้านทิศเหนือ และทิศตะวันออกมีหาดทรายสวยงาม และแนวปะการัง ซึ่งส่วนมากเป็นปะการังเขากวางทอดยาว ไปถึงทางทิศใต้ของเกาะบนเกาะมีสถานที่กางเต็นท์ สอบถามข้อมูลจากอุทยานฯ

ถ้าเสด็จ อยู่ที่หมู่บ้านหนองกก ตำบลไสไทย ห่างจากตัวเมืองกระบี่ 7 กิโลเมตร ถ้าเสด็จนี้ ชาวบ้านตั้งชื่อให้เป็นมงคลนาม เพราะเมื่อปี พ.ศ.2452 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้งที่ทรงดำรงพระอิสริยยศเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ ได้เสด็จพระราชดำเนิน ทอดพระเนตรถ้ำแห่งนี้ ชาวบ้านจึงเรียกชื่อถ้ำนี้ว่า "ถ้ำเสด็จ" ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยสวยงาม

ถ้ำเสือเขาแก้ว อ่าวลูดง ตั้งอยู่ที่บ้านถ้ำเสือในตำบลกระบี่น้อย ห่างจากตัวเมืองกระบี่ไป ตามถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) แล้วแยกซ้ายเข้าถนนราษฎรพัฒนา (ทางหลวง หมายเลข 4037) ไปประมาณ 9 กิโลเมตร เหตุที่ได้ชื่อว่า "ถ้ำเสือ" เพราะว่ามีบริเวณถ้ำด้านหน้าของ ทิวเขาอ่าวลูดงหรือที่เรียกว่า "เขาแก้ว" เคยมีเสือโคร่งขนาดใหญ่อาศัยอยู่ และภายในถ้ำยังปรากฏ หินธรรมชาติเป็นรูปอุ้งเท้าเสือ สภาพโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นส่วนป่า แวดล้อมด้วยต้นไม้ใหญ่อายุ นับร้อยปีในหุบเขาคีรีวงศ์ และเนื่องจากมีเขาล้อมอยู่ทุกด้าน จึงมีถ้ำเล็ก ถ้ำน้อยอยู่มากมาย เช่นถ้ำ คนธรรพ์ ถ้ำลอค ถ้ำช้างแก้ว ถ้ำลูดง ถ้ำพระ เป็นต้น บริเวณนี้นอกจากเป็นที่ตั้งของวัด ยังเป็น แหล่งโบราณคดีที่สำคัญถึงสองสมัยคือ สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และสมัยแรกเริ่มประวัติศาสตร์ มีการขุดพบเครื่องมือหิน เศษภาชนะดินเผา พระพิมพ์ดิบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเดินป่า และเส้นทางขึ้นจุดชมวิวบนยอดเขา ไปตามบันไดสูง 1272 ขั้นด้วย

สระแก้ว อยู่ในเขตสวนป่าตำบลเขาทอง ห่างจากตัวเมืองประมาณ 28 กิโลเมตร ตาม เส้นทางกระบี่-ในสระ สระแก้วประกอบด้วยสระน้อยใหญ่ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติถึง 8 สระ ได้แก่ สระน้ำลอค สระเชิงเขา สระจระเข้ขาว สระน้ำทิพย์ สระน้ำคราม สระมรกต สระห้วยแก้ว และสระ น้อย

อำเภอเขาพนม

อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา เป็นอุทยานฯ ทางบกแห่งเดียวของจังหวัดกระบี่ มีเนื้อที่ 31,325 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมือง อำเภออ่าวลึก และอำเภอเขาพนม มีสภาพอุดมสมบูรณ์ ประกอบด้วยเทือกเขาสูงสลับซับซ้อนในแนวเหนือจรดใต้ มียอดเขาพนมเบญจาซึ่งสูง 1,397 เมตร จาก ระดับน้ำทะเลสูงที่สุดในกระบี่ มีทิวทัศน์ธรรมชาติสวยงามทั้งลำธาร น้ำตก ถ้ำ และมีสัตว์ป่านานาชนิด เช่น สมเสร็จ เลียงผา หมึกควาย เสือป่า มีนกที่สามารถพบเห็นกว่า 218 ชนิด เช่น นก อินทรี นกเงือก นกหัวขวาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้แก่เพื่อการศึกษานั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตกห้วยไต้ ต้นกำเนิดจากเขาพนมเบญจา มี 5 ชั้น คือ วังสามหาบ วังจงดอย วังคอยปรัง วังเทวดา และวังโตนพริ้ว สายน้ำของน้ำตกห้วยไต้ไหลมารวมกันที่คลองกระบี่ใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

น้ำตกห้วยสะอาด อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 300 เมตร เป็นน้ำตกจากหน้าผา สูง มี 3 ชั้น มีแอ่งน้ำใสสะอาด น้ำตกสายนี้ไหลมารวมกันที่คลองโตน และไหลลงสู่คลองกระบี่ใหญ่

การเดินทางขึ้นยอดเขาพนมเบญจา เป็นอีกกิจกรรมของอุทยานฯ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจะเดินขึ้นได้ 2 เส้นทาง คือ

เส้นทางแรก ใช้เวลาในการเดินทาง 4 วัน 3 คืน โดยการเริ่มต้นจากน้ำตกห้วยไต้ ซึ่งอยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 300 เมตร นักท่องเที่ยวจะต้องปีนข้ามน้ำตกทั้ง 5 ชั้น ขึ้นไปชั้นบนสุดแล้วเดินต่อไปยังลำธาร เลี้ยวซ้ายที่ต้นยางใหญ่พักค้างคืนที่เขาลูกช้าง 1 คืน รุ่งขึ้นจึงเดินต่อไปค้างคืนที่ควนน้ำค้างอีก 1 คืน จากนั้นเดินต่อไปจนถึงเชิงเขาพนม รุ่งเช้าอีกวันหนึ่ง จึงเริ่มขึ้นยอดเขาพักค้างคืนบนยอดเขาอีก 1 คืน

เส้นทางที่สอง เดินทางโดยรถยนต์ไปที่ฐานปฏิบัติการบางสร้าน ระยะทางประมาณ 60 กิโลเมตร เส้นทางนี้ใช้เวลาในการพักค้าง และเดินทาง 3 วัน 2 คืน โดยเดินทางจากฐานปฏิบัติการบางสร้านไปสู่ยอดเขาพนมเบญจา เป็นเวลา 1 วัน และพักค้างบนยอดเขาพนมเบญจา 1 คืน จากนั้นเดินลงจากยอดเขามาพักค้างคืนที่ควนน้ำค้างอีก 1 คืน และในวันรุ่งขึ้นเดินทางจากควนน้ำค้างลงมาที่ทำการอุทยานฯ

อำเภออ่าวลึก

อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี มีพื้นที่ 121 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยภูเขาหินปูน ป่าดิบ ป่าชายเลน และเกาะต่าง ๆ อุทยานฯ มีพันธุ์ไม้ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นป่าดงดิบ ป่าพรุ ป่าชายหาด ป่าชายเลน รวมถึงสังคมพืชน้ำได้ท้องทะเล ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาศึกษาหาความรู้ได้ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ 2 เส้นทาง คือ เส้นทางที่เดินภายในอุทยานฯ ระยะทาง 1 กิโลเมตร และเส้นทางเดินจากอุทยานฯ ไปป่าชายเลน ระยะทาง 3-4 กิโลเมตร

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของอุทยานฯ ได้แก่

ธารโบกขรณี อยู่บริเวณที่ทำการอุทยานฯ เดิมชื่อ ธารอโศก เพราะมีต้นอโศกขึ้นอยู่ริมธาร สภาพทั่วไปเป็นธารน้ำธรรมชาติไหลลงมายังแอ่งน้ำน้อยใหญ่ ซึ่งอยู่ต่างระดับกัน รายรอบด้วยป่าไม้ร่มรื่น ด้านเหนือของธารโบกขรณีมีฉลามพระพุทธบาทจำลองที่แกะสลักจากไม้ ประดิษฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 อยุ่ใกล้กับศาลาอนุชาเจ้าพ่อโต๊ะยวน-โต๊ะซ่อง
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้ำลอดและถ้ำผีหัวโต อยู่ห่างจากอุทยานฯ ประมาณ 6 กิโลเมตรเดินทางไปทางอำเภออ่าวลึกตามถนนลี้ก-แหลมสัก ประมาณ 2 กิโลเมตรแยกขวาไปยังท่าเรือบ่อท่อ แล้วลงเรือหางยาวรับจ้างไปตามลำคลองท่าปริงผ่านป่าชายเลนไปประมาณ 15 นาที ถ้ำลอดเป็นอุโมงค์ใต้เขาหินปูนบนเพดานถ้ำมีหินงอก และหินย้อยรูปร่างต่าง ๆ กัน ส่วน ถ้ำผีหัวโตหรือถ้ำหัวกะโหลกอยู่ห่างจากถ้ำลอดประมาณ 500 เมตร แต่เดิมภายในถ้ำเคยมีหัวกะโหลกมนุษย์มีขนาดโตกว่าปกติ จึงมีชื่อว่า "ถ้ำผีหัวโต" และบนผนังถ้ำยังปรากฏภาพเขียนสีก่อนสมัยประวัติศาสตร์จำนวนมาก อาทิ รูปคนรูปสัตว์ บนพื้นถ้ำมีเปลือกหอยทับถมกันอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นบริเวณนี้ยังสามารถพายเรือแคนูชมทิวทัศน์ป่าชายเลนที่สงบร่มรื่นได้ ค่าเช่าเรือแคนู 1,200 บาท / คน รวมอาหารกลางวัน โดยสามารถเช่าเรือได้จากบริเวณท่าเรือบ่อท่อ

ถ้ำชาวเล อยู่ทางทิศตะวันตกของแหลมสัก ในเว้าอ่าวที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติอันสวยงามของเกาะแก่ง และภูเขา ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อย และภาพเขียนสมัยก่อนประวัติศาสตร์เป็นรูปคนรูปสัตว์ และรูปทรงเรขาคณิตต่าง ๆ หลายภาพด้วยกัน สันนิษฐานว่า จะมีอายุอยู่ในช่วงหลังภาพเขียนที่ถ้ำผีหัวโต บริเวณถ้ำชาวเล สามารถพายเรือแคนูได้ สำหรับการไปเที่ยวชม สามารถโดยสารเรือประจำทางหรือเรือเช่าจากท่าเรือบ้านแหลมสัก ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10-15 นาที

เกาะกาโรส อยู่ห่างด้านตะวันออกของปลายแหลมสัก เป็นบริเวณที่สามารถพายเรือแคนูได้

เกาะแดง มีหาดทรายสวยงามยาว 25 เมตร มีถ้ำลอดกว้าง 70 เมตร สูง 20 เมตร เป็นบริเวณที่ค้ำน้ำดูปะการังได้

หมู่เกาะห้อง เป็นหมู่เกาะที่ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่หลายเกาะ อาทิ เกาะเหลาหรือเกาะชากา เกาะเหลาเหริยม เกาะปากกะ เกาะเหลาลาดิง เป็นต้น โดยมีเกาะห้องหรือเกาะเหลาปิละ เป็นเกาะทางตอนใต้ที่ใหญ่ที่สุด ลักษณะโดยทั่วไปเป็นเขาหินปูน น้ำทะเลใส หาดทรายขาว มีแนวปะการังทั้งน้ำตื้น และน้ำลึกเหมาะแก่การดำน้ำ ตกปลา บนเกาะห้อง มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติระยะทาง 400 เมตร รอบ ๆ เกาะห้องสามารถพายเรือแคนูได้ บนเกาะมีที่สำหรับกาง
อำเภอคลองท่อม

พิพิธภัณฑสถานวัดคลองท่อม ตั้งอยู่บริเวณวัดคลองท่อม บนถนนเพชรเกษม หลักกิโลเมตรที่ 71-72 ห่างจากที่ว่าการอำเภอคลองท่อม ประมาณ 1 กิโลเมตร พิพิธภัณฑสถานแห่งนี้เก็บสะสมสิ่งของ วัตถุโบราณจำนวนมากมายที่ขุดค้นพบได้ในบริเวณที่เรียกว่า "ควนลูกปัด" อันเป็นเนินดินหลังวัดคลองท่อม อาทิ เครื่องมือหิน เครื่องประดับซึ่งทำจากหิน และดินเผารูปสัตว์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกปัดอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของมนุษย์สมัยเมื่อ 5,000 ปีเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
มาแล้ว เปิดให้เข้าชมเวลา 8.30 - 11.00 น. และ 13.00 - 17.00 น. โดยไม่เสียค่าเข้าชม
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตกหินเพิง ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 บ้านหินเพิง ตำบลคลองพน ห่างจากที่ว่าการอำเภอคลองท่อม 25 กิโลเมตร ใช้เส้นทางถนนเพชรเกษม (กระบี่-ตรัง) เมื่อถึงตำบลคลองพนแล้วให้เลี้ยวซ้ายเข้าไปอีก 8 กิโลเมตร การเที่ยวชมน้ำตกหินเพิงจะต้องเดินลัดเลาะไปตามไหล่เขาประมาณ 400 เมตร จะถึงบริเวณน้ำตกหินเพิงที่ไหลมาจากยอดหน้าผาที่สูงชัน

น้ำตกร้อนคลองท่อม ตั้งอยู่บริเวณบ้านบางคราม - บ้านบางเตียว อยู่ห่างจากอำเภอเมืองกระบี่ตามถนนเพชรเกษม (กระบี่-ตรัง) ประมาณ 45 กิโลเมตร จากนั้นแยกเข้าถนนสุขาภิบาล 2 ตรงที่ว่าการอำเภอคลองท่อมไปอีก 12 กิโลเมตร เป็นน้ำพุร้อนแห่งหนึ่งในบรรดาน้ำพุร้อนอีกหลายแห่งที่กระจัดกระจายอยู่ในบริเวณนี้ น้ำจะไม่ร้อนมาก มีอุณหภูมิประมาณ 40 - 50 องศาเซลเซียส เป็นน้ำร้อนที่ซึมขึ้นมาจากผิวดิน ซึ่งมีป่าละเมาะปกคลุมร่มรื่น สายน้ำไหลไปรวมกันตามความลาดเอียงของพื้นที่ บางช่วงมีก้อนกรุ่น และคราบหินปูนธรรมชาติพอกอยู่เป็นชั้นหนา ทำให้เกิดทัศนียภาพสวยงามแปลกตา โดยเฉพาะบริเวณที่ธารน้ำร้อนไหลลงสู่คลองท่อมลระดับเกิดเป็นลักษณะคล้ายชั้นน้ำตกเล็ก ๆ ค่าเข้าชม เด็ก 2 บาท ผู้ใหญ่ 5 บาท และชาวต่างประเทศ 10 บาท รถจักรยานยนต์ 5 บาท รถยนต์ 20 บาท

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา มีเนื้อที่ประมาณ 152 ตารางกิโลเมตร ในอำเภอเกาะลันตา ประกอบด้วยเกาะต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ เกาะลันตาใหญ่ เกาะลันตาน้อย เกาะตะเล็งเบ็ง และเกาะใกล้เคียง รวมไปถึงหมู่เกาะห้า หมู่เกาะรอก และเกาะโหลง เกาะที่น่าท่องเที่ยวของอุทยานฯ ได้แก่

เกาะลันตาน้อย เป็นเกาะที่เป็นชุมชนของชาวเกาะลันตาในอดีตมาก่อน มีที่ว่าการอำเภอ มีโรงเรียนวิถีชีวิตแบบเก่า ๆ บ้านเรือนโบราณยังมีให้เห็น

เกาะลันตาใหญ่ มีรูปร่างยาวเรียวยาวจากเหนือมาใต้ ศูนย์กลางธุรกิจของเกาะอยู่ที่บริเวณท่าเรือศาลาด่าน ซึ่งมีทั้งบริการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ธนาคาร ด้านตะวันตกเรียงรายไปด้วยชายหาด และอ่าวที่สวยงามมากมาย ได้แก่หาดคอกวาง หาดโล๊ะบารา อ่าวพระแอะ หาดคลองโงง หาดคลองนิน และมีถนนตัดจากท่าเรือตอนเหนือผ่านชายหาดต่าง ๆ ไปจนถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา ซึ่งอยู่ตอนใต้สุดของเกาะ พื้นที่ส่วนใหญ่บนเกาะมีสภาพเป็นทิวเขาสลับซับซ้อน ปกคลุมด้วยป่าที่สมบูรณ์ ส่วนด้านตะวันออกมีชุมชนเก่ารองเกาะลันตาเนื่องจากเคยเป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอมาก่อน ซึ่งย้ายไปอยู่ที่เกาะลันตาน้อย ชาวบ้านส่วนใหญ่บนเกาะลันตานับถือศาสนาอิสลาม และที่บ้านสังกะอู ยังมีชนพื้นเมืองที่ยังคงยึดถือวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ ประเพณีลอยเรือ ไม่ไกลจากที่ทำการอุทยานฯ มีจุดชมวิว แหลมโดนด ซึ่งเป็นที่ตั้งของประภาคาร จากมุมนี้สามารถมองเห็นโค้งอ่าวกรวด และอ่าวหาดทรายขาวสะอาดมาบรรจบกัน ตอนปลายสุดของแหลมเป็นที่ตั้งของเกาะ

เอกราชและเกาะเล็ก ๆ อีกหลายเกาะที่รายล้อมอยู่รอบเกาะลันตาใหญ่ หากใครที่ชื่นชอบธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงามของเกาะลันตาแห่งนี้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หม้อ เป็นจุดค้าคู่ปะการังน้ำลึก นอกจากจุดชมวิวแหลมโดนดแล้วยังมีจุดชมวิวบนยอดเขาบริเวณตอนกลางเกาะที่มีร้านอาหารสามารถนั่งรับประทานอาหาร พร้อมกับชมทิวทัศน์ของทะเลอันดามันที่มีเกาะต่าง ๆ อยู่ท่ามกลางผืนน้ำสีน้ำเงิน

เกาะตะละเบ็ง อยู่ระหว่างท่าเรือคลองม่วง-เกาะลันตา เป็นเกาะที่มีลักษณะเป็นหินปูนคล้ายเกาะพีพีเล มีชายหาดเล็ก ๆ และโพรงถ้ำซึ่งจะโผล่ให้เห็นได้เฉพาะเวลาน้ำลง มีนกนางแอ่นอาศัยอยู่บนเกาะด้วย ในกลุ่มนี้จะมีเกาะผีซึ่งอยู่ไปทางทิศเหนือ และยังเป็นที่สามารถพายเรือแคนูได้

เกาะรอกใน เป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์ย่อยของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา เป็นเกาะที่มีลักษณะเป็นหน้าผาสูงชัน ด้านทิศตะวันออกมีหาดทราย และแนวปะการังเป็นกลุ่ม ๆ ตามโขดหินด้านทิศเหนือของเกาะมีแหลมธง และอ่าวสาธเจ้า ผืนทรายที่เกาะรอกในละเอียดขาวเนียน น้ำทะเลใสเป็นสีเขียวจนมองเห็นปลาหลากหลายสีสัน เป็นความบริสุทธิ์ของธรรมชาติที่ยังไม่มีใครเดินทางมาสัมผัสมากนัก บนเกาะยังมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติให้ได้เดินออกกำลังกายดูพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ได้อีกด้วย สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะพักค้างแรม บนเกาะมีที่สำหรับกางเต็นท์ สนใจสอบถามข้อมูลได้จาก อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา

เกาะรอกนอก ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ และทิศใต้ มีหาดทรายขาวละเอียด และแนวปะการังน้ำตื้น ด้านท้ายเกาะมีหาดทะเลและอ่าวมานไทร

หมายเหตุ : ไม่แนะนำให้เช่าเรือหางยาวเดินทางไปเกาะรอก เนื่องจากระยะทางไกล อาจไม่ปลอดภัยโดยเฉพาะในวันที่สภาพอากาศไม่ดี

เกาะโหลง ทางทิศตะวันออกของเกาะประกอบด้วยหาดทรายยาว และมีปะการังด้านหน้าหาด นับเป็นแหล่งคู่ปะการังน้ำตื้นที่สมบูรณ์แห่งหนึ่ง การเดินทาง สามารถเช่าเรือจากท่าเรือปากเมง จังหวัดตรังได้

หินแดง เป็นหินโสโครก อยู่ฝั่งด้านนอกของทะเลอันดามัน มีปะการังชนิดต่าง ๆ ที่สวยงามเหมาะสำหรับการดำน้ำ

เกาะห้า เป็นกลุ่มเกาะ 5 เกาะ เกาะห้าใหญ่มีรูปร่างคล้ายใบเรือ และ เป็นจุดค้าคู่ปะการังน้ำตื้น

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

กระบี่ นอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก แล้วกิจกรรมอื่น ๆ กำลังได้รับความนิยมไม่น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น การพายเรือแคนู การ

เอกสารเผยแพร่ การปีนหน้าผา การ ไรด์ สำหรับบริเวณที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพายเรือพักผ่อน ได้แก่ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะห้อง เกาะกาโรส เกาะผักเบี้ย เกาะกูด และท่าเลน ส่วนการปีนหน้าผา จะเป็นบริเวณหาดไร่เล และถ้ำพระนาง นอกจากนี้กิจกรรมใหม่ที่กำลังเริ่มในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ การ ไรด์ตัวจากหน้าผา

การพายเรือคายัคที่บ้านท่าเลน ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมือง 35 กิโลเมตร ถือเป็น อีกกิจกรรมหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม ด้วยภูมิประเทศที่เป็นป่าชายเลนที่สมบูรณ์ มีปูลมที่อาศัยอยู่ในป่าโกงกาง และไม่ห่างจากจุดพายเรือคายัค จะมีถ้ำค้างคาว ซึ่งในถ้ำจะมีหินงอกหินย้อยให้ได้ชม หากเดินผ่านถ้ำค้างคาว สามารถเป็นไปยังจุดไรด์ตัว ซึ่งเป็นจุดชมวิวที่สวยงาม สามารถมองเห็นแนวป่าโกงกาง ทะเลและเกาะต่าง ๆ ของกระบี่ได้ ผู้ที่สนใจจะทำกิจกรรมสามารถสอบถาม

เทศกาลประเพณี

งานประเพณีสารทเดือนสิบ เป็นประเพณีสำคัญของชาวใต้ เพื่ออุทิศส่วนกุศล ให้บรรพบุรุษผู้ล่วงลับ ขนมหักขาดไม่ได้คือ ขนมตา ขนมเจาะหู ขนมหอง ขนมน้ำ และขนมแกง หรือไข่ปลา

งานประเพณีชักพระ เดิมจัดเป็นบุษบกพนมเรือสลักกลวคล้ายสวยงาม มีการละเล่นเพลงพื้นเมือง เช่นเพลงเรือ (เพลงชักพระ) ปัจจุบันได้นำยอดพนมเรือใส่รถแทนเรือ การละเล่นเพลงชักพระจึงหมดไป

งานกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน จัดขึ้นตรงกับเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นงานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัด มีกิจกรรมรื่นเริง และการแสดงทางวัฒนธรรมมากมาย และการแข่งขันกีฬาทางน้ำหลายประเภท

ประเพณีลอยเรือชาวเล ที่เกาะลันตานับเป็นงานประเพณีเก่าแก่ของชาวเล ที่หาดูได้ยาก งานนี้จัดตรงกับวันเพ็ญเดือน 6 และวันเพ็ญเดือน 11 ของทุกปี โดยกลุ่มชาวเลในบริเวณเกาะลันตา และเกาะใกล้เคียงจะมาชุมนุมกันทำพิธีลอยเรือเพื่อสะเดาะเคราะห์ ณ ชายหาดใกล้ ๆ กับบ้านศาลาด่าน ในพิธีจะมีการร้องรำทำเพลง มีการรำร่ายรอบลำเรือด้วยจังหวะ และทำนองเพลงรอนงเงิ่ง การละเล่นพื้นบ้าน

ลิเกป่าเป็นการแสดงพื้นบ้านที่ดัดแปลงมาจากลิเกสิบสองภาษา เริ่มต้นจะเล่นเรื่องราวของแขกแดงว่ามาจากเมืองลัทธิกะตา (กัลกัตตา) มาค้าขายบนฝั่งทะเลตะวันตก แล้วมาได้ภรรยาเป็นคนเมืองชื่อ "ยาฮี" หรือ "ยาฮี" และ พากลับบ้านเมือง จากนั้นจะแสดงเรื่องอื่นต่อไป ลิเกป่าเป็นการแสดงที่ประสานวัฒนธรรมหลากหลายเข้าด้วยกัน อาทิ คนตรีจะใช้รำมะนา ทับ โหม่ง กลอง ฉิ่ง บทกลอนจะมีการประสมทำนองมโหรีเข้ากับเพลงบรู๊นยาวา ศิลปินลิเกป่าในกระบี่มีจำนวนมาก เพราะนิยมเล่นกันมาช้านาน และน่าจะเกิดขึ้นครั้งแรกในดินแดนบริเวณนี้ ปัจจุบันลิเกป่ายังมีหลายคณะ

เอกสาร เช่น นายตริก ปลอดฤทธิ ซึ่งได้รับรางวัลผู้มีผลงานดีเด่นทางวัฒนธรรม ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังตะลุง แสดงให้เห็นการผสมผสานกับวัฒนธรรมอินเดีย ในจังหวัดกระบี่ มีศิลปินหนังตะลุงหลายคณะ

มโนราห์ การแสดงพื้นบ้านของจังหวัดทางภาคใต้ที่ขึ้นชื่อที่แสดงถึงวัฒนธรรมของชาวภาคใต้ได้เป็นอย่างดี

รองเง็งและเพลงตันหยง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากมลายู ซึ่งดัดแปลงมาจากโปรตุเกส อีกทอดหนึ่ง เดิมเพลงรองเง็งนิยมแสดงในบ้านขุนนาง ภายหลังชาวบ้านนำมาเล่นและพัฒนาดัดแปลงมาเป็นเนื้อร้องภาษาไทย เรียกว่าเพลงตันหยง

อาหารพื้นเมือง

เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ติดกับทะเล อาหารทะเลจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะต้องถามหาเพื่อจะได้ลิ้มลองรสชาติอาหารทะเลที่สด รสชาติดีเยี่ยม เช่นเดียวกับจังหวัดกระบี่ “หอยชักตีน” ถือว่าเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดกระบี่ โดยการนำหอยไปลวกในน้ำเดือด เพื่อให้ส่วนที่คล้ายเท้าของหอยไหลออกมา จิ้มกับน้ำจิ้มรสแซบ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักชิมเป็นอย่างยิ่ง และหอยหวาน เป็นหอยที่อยู่ตามป่าชายเลน นำมาผัดฉ่า ผัดกระเพรา ให้รสชาติ ที่เข้มข้นอร่อยสด สามารถหารับประทานได้ตามร้านอาหารในจังหวัด

สินค้าของที่ระลึก

จังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ และหาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน เป็นเกาะใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยน่านน้ำทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ความยาวสุดของเกาะภูเก็ตวัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้ประมาณ 48.7 กิโลเมตร และส่วนกว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตกประมาณ 21.3 กิโลเมตร ภูเก็ตแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกระบุรี

อาณาเขต

ทิศเหนือ จดช่องปากพระ จังหวัดพังงา เชื่อมโดยสะพานสารสิน และสะพานท้าวเทพกษัตรี

ทิศใต้ จดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ทิศตะวันออก จดทะเลเขตจังหวัดพังงา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษา จดทะเลอันดามัน อนุญาตให้นำไปใช้ มหาสมุทรอินเดีย ค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต่อ ภูมิอากาศ เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูเก็ตมีอากาศแบบฝนเมืองร้อน มีลมพัดผ่านตลอดเวลา อากาศอบอุ่น และชุ่มชื้นตลอดปี มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน และ ฤดูฝน ฤดูฝนเริ่มเดือนพฤษภาคม – เดือนพฤศจิกายน ฤดูร้อนเริ่มเดือนธันวาคม – เดือนเมษายน ช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน เป็นช่วงที่อากาศดีที่สุด ไม่มีฝน

ท้องฟ้าแจ่มใส

สถานที่น่าสนใจ

อำเภอเมือง

เขารัง เป็นเนินเขาเตี้ย ๆ รถยนต์สามารถขึ้นไปจนถึงยอดเขา เทศบาลจัดเป็นสวนสุขภาพและสวนสาธารณะ ไว้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และชมทิวทัศน์ของเมืองภูเก็ต จากยอดเขาจะแลเห็นตัวเมืองภูเก็ต ทะเลกว้าง รวมทั้งทิวทัศน์ของเกาะทั้งใกล้และไกล บนเขามีร้านอาหาร บรรยากาศดี ให้นั่งรับประทานอาหารด้วย

สะพานหิน สถานที่พักผ่อนหย่อนใจภายในตัวเมือง อยู่สุดถนนภูเก็ต ซึ่งยื่นลงไปในทะเลเล็กน้อย เป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์หลัก 60 ปี สร้างเมื่อ พ.ศ.2521 เพื่อเป็นที่ระลึกแก่กัปตันเอ็ดเวิร์ด ไซมัส ชาวออสเตรเลีย ผู้นำเรือขุดแร่ลำแรกมาใช้ขุดแร่ดีบุกในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2452 นอกจากนี้เป็นที่ตั้งของศูนย์กีฬาสะพานหินอีกด้วย

ตึกโบราณ ในตัวเมืองภูเก็ตส่วนมากเป็นตึกสมัยเก่ามีลักษณะทางสถาปัตยกรรม แบบยุโรป สร้างขึ้นเกือบร้อยปีมาแล้ว เมื่อครั้งกิจการเหมืองแร่ เริ่มเจริญใหม่ ๆ อาทิ อาคารปัจจุบันที่ทำการศาลากลางจังหวัด ศาลจังหวัด ธนาคารนครหลวงไทย นอกจากนี้ยังมีอาคารบางส่วนที่ได้รับอิทธิพลทางด้านสถาปัตยกรรมแบบจีนมาผสมผสาน เรียกว่า สถาปัตยกรรมแบบ “ซิโน โปรตุเกส” (Chinois Postugess) คืออาคารจะมีส่วนเล็กมากกว่าส่วนกว้าง และไม่สูงนัก สามารถหาชมได้ บริเวณถนนถลาง ถนนดีบุก ถนนพังงา ถนนเขาวราช และถนนกระบี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนผีเสื้อ และอควาเรียมภูเก็ต อยู่ห่างจากตัวเมือง 3 กิโลเมตร เดินทางไปตามถนนเยาวราชแล้วเลี้ยวซ้ายที่สามแยกหมู่บ้านสามกองไปเล็กน้อย เป็นสถานที่รวบรวมและอนุรักษ์สิ่งมีชีวิตในเขตร้อนจำพวกผีเสื้อ แมลง ปลา และ ปะการัง โดยจัดสภาพแวดล้อมให้เหมือนกับธรรมชาติ เปิดให้เข้าชมทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00 – 17.00 น. ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 30 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก 60 บาท รายละเอียดติดต่อ โทร 0 7621 5616 , 0 7621 0861-2

หมู่บ้านไทย และสวนกล้วยไม้ภูเก็ต อยู่ห่างจากตัวเมือง 3 กิโลเมตร บนถนนเทพกษัตรี ภายในมีการแสดงศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การแสดงของช่าง การสาธิตการทำเหมืองแร่ แบบดั้งเดิม และสวนกล้วยไม้ เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 08.00 – 21.00 น. การแสดงรอบเช้า เริ่มเวลา 11.00 น. รอบเย็นเวลา 17.30 น. ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 50 บาท เด็ก 25 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 230 บาท เด็ก 120 บาท รายละเอียดติดต่อ โทร 0 76 21 4860

เกาะสิเหร่ อยู่ห่างจากตัวเมือง 4 กิโลเมตร ไปตามถนนศรีสุทัศน์ มีเนื้อที่ประมาณ 20 ตารางกิโลเมตร เป็นเกาะขนาดเล็กอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ของเกาะภูเก็ต คลองท่าจีน กั้นระหว่างเกาะทั้งสอง โดยมีสะพานเชื่อมติดต่อกันโดยสะดวก บนยอดเขาเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ ชายหาดไม่เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ เนื่องจากพื้นทรายมีโคลนปน บริเวณแหลมตุ๊กแกเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านชาวเล หรือชาวน้ำ หรือชาวไทยใหม่ ที่มาตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ตามเกาะในมหาสมุทรอินเดีย

สวนสัตว์ภูเก็ต อยู่ระหว่างเส้นทางจากตัวเมืองไปอ่าวฉลอง แล้วเลี้ยวซ้ายที่ซอยป่ากล้วยถนนเจ้าฟ้า ในสวนสัตว์มีสัตว์นานาชนิด อาทิ เสือ นกชนิดต่าง ๆ กวาง ม้าลาย อูฐ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแสดงช้าง และจระเข้ สวนสัตว์เปิดให้เข้าชมทุกวันเวลา 08.00 – 18.00 น. ค่าเข้าชมสำหรับชาวไทย ผู้ใหญ่ 80 บาท เด็ก 30 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 400 บาท เด็ก 200 บาท สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ โทร 0 7638 1337 , 0 7638 1227

วัดฉลอง หรือวัดไชยธาราราม อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 8 กิโลเมตร ออกจากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 4021 ผ่านสามแยกบริเวณสนามกีฬาสุรกุล เลี้ยวซ้ายไปทางห้าแยกฉลอง วัดฉลองจะอยู่ทางซ้ายมือก่อนถึงห้าแยกฉลองประมาณ 4 กิโลเมตร เป็ดวัดที่มีชื่อเสียงของภูเก็ต มีรูปหล่อของหลวงพ่อแช่ม และหลวงพ่อช่วง ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวภูเก็ต

อ่าวฉลอง อยู่ห่างตัวเมือง 11 กิโลเมตร เส้นทางเดียวกับทางไปหาดราไวย์ เมื่อถึงห้าแยกฉลองเลี้ยวซ้ายประมาณ 1 กิโลเมตร ถึงอ่าวฉลอง มีท่าเรือเป็นสะพานไม้ทอดยาวไปในทะเล ชายหาดเป็นรูปโค้งยาวเหยียดมองเห็นทิวมะพร้าวริมหาดเอนดูออกทะเล ทะเลบริเวณนี้ไม่เหมาะ

เอกสารนี้แก่การเล่นน้ำ เพราะหาดเป็น โคลน ที่อ่าวฉลองนี้นักท่องเที่ยวจะเช่าเรือไปเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเช่าไปตกปลาได้ ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหลมภา มีหาดเล็ก ๆ และเรือให้เช่าไปเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะเช เกาะบอน ห่างจากตัวเมือง 16 กิโลเมตร จากห้าแยกฉลอง ใช้ทางหลวงหมายเลข 4024 ทางเข้าอยู่ตรงข้ามวัดสว่างอารมณ์

หาดราไวย์ อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 17 กิโลเมตร เส้นทางจากห้าแยกฉลองไปสู่หาดราไวย์ ตามทางหลวงหมายเลข 4024 เป็นเส้นทางที่สวยงามที่สุดสายหนึ่งของภูเก็ต หาดราไวย์เป็นหาดทรายขาวสวยงามเล่นน้ำได้ เพราะชายฝั่งต้น คั่นลมไม่แรง มีที่พัก และร้านอาหารทะเลบริการริมหาด และมีชาวเลอาศัยอยู่

แหลมพรหมเทพ เป็นจุดชมวิวที่สวยงามของภูเก็ต อยู่ห่างจากหาดราไวย์ ประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นแหล่งที่อยู่ตอนใต้สุดของเกาะภูเก็ต ชาวบ้านเรียกว่าแหลมเจ้า จากริมหน้าผามีแนวต้นตาลลาดลงสู่ปลายแหลมที่เป็น โขดหิน สามารถเดินไปจนถึงปลายแหลมได้ มองเห็นน้ำทะเลสีเขียวมรกต และสามารถเห็นเกาะแก้วอยู่ด้านหน้าแหลม ทางขวาจะเห็นแนวหาดทรายของหาดในหานแหลมพรหมเทพ นับเป็นสถานที่ชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามมากแห่งหนึ่งนอกจากนั้นยังมี “ประภาคารกาญจนาภิเษก แหลมพรหมเทพ” สร้างขึ้นในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี มีขนาดความกว้างที่ฐาน 9 เมตร สูง 50 ฟุต และแสงไฟจากโคมไฟจะมองเห็นไกลถึง 39 กิโลเมตร ภายในประภาคารมีการแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับการสร้างประภาคาร การรักษาวลามาตรฐาน การคำนวณ และแสดงเวลาดวงอาทิตย์ขึ้น และตก และบนยอดของประภาคารยังเป็นจุดชมวิว

เกาะแก้ว อยู่ห่างจากหาดราไวย์ ประมาณ 3 กิโลเมตร นั่งเรือจากหาดราไวย์ ประมาณ 30 นาที มีหาดทรายและธรรมชาติใต้น้ำสวยงามมาก บนเกาะมีรอยพระพุทธรูปบาทจำลองประดิษฐานอยู่ด้วย

พิพิธภัณฑสถานเปลือกหอยภูเก็ต ตั้งอยู่ใกล้กับหาดราไวย์ เป็นแหล่งรวบรวมเปลือกหอยหลากหลายชนิดและลวดลายจากทั่วทุกมุมโลก มีฟอสซิล เปลือกหอยอายุหลายร้อยล้านปี เปลือกหอยยักษ์หนักกว่า 250 กิโลกรัม ไข่มุกสีทองหนัก 140 กระรัต เปิดบริการให้เข้าชมทุกวันเวลา 8.00 – 19.00 น. ค่าเข้าชมผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท รายละเอียดติดต่อ โทร 0 7638 1266 , 0 7638 1274

หาดกะตะ อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ต 17 กิโลเมตร ไปตามเส้นทางถนนเจ้าฟ้า ถึงห้าแยกฉลองเลี้ยวขวาไปตามถนนหมายเลข 4028 หาดกะตะ แบ่งออกเป็น 2 หาดคือ หาดกะตะใหญ่ กับหาดกะตะน้อย เป็นหาดที่เหมาะสมสำหรับการเล่นน้ำ และใช้เป็นที่ฝึกดำน้ำ เนื่องจากมีแนวปะการังติดต่อกันไปจนถึงเกาะปูซึ่งอยู่ด้านหน้าหาดกะตะ บริเวณชายหาดมีบ้านพัก บริษัทนำเที่ยว ร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครภูเก็ต ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาดกะรน อยู่ถัดจากหาดกะตะไปทางเหนือ มีเพียงเนินเขาเตี้ย ๆ คั่นอยู่เท่านั้น แต่ถ้าจะไป ที่กลางหาดกะรน และหมู่บ้านกะรน มีถนนแยกจากหาดกะตะไปอีกประมาณ 3 กิโลเมตร อ่าวกะรนใหญ่กว่าอ่าวกะตะ มีชายหาดยาวเหยียด เนื้อชายหาดเป็นเนินทรายสูง ๆ ต่ำ ๆ มีสนทะเลต้นใหญ่ ๆ และต้นตาลขึ้นเรียงรายอยู่โดยทั่วไป หาดทรายที่อ่าวกะรนขาวสะอาด และละเอียดมาก

หาดในหาน เป็นหาดที่อยู่ถัดจากแหลมพรหมเทพขึ้นไปทางทิศเหนือ อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 18 กิโลเมตร มีทางไปได้หลายทาง จะไปจากหาดราไวย์ โดยผ่านหรือไม่ผ่านแหลมพรหมเทพก็ได้ หรือถ้ามาจากห้าแยกฉลองไปทางหาดราไวย์ ประมาณ 3 กิโลเมตร จะมีทางแยกขวาไปบ้านไสยาน หนองหาน ประมาณ 4 กิโลเมตร ชายหาดในหาน ไม่ยาวนัก หาดทรายขาวสะอาด ด้านหลังของชายหาดเป็นบึง ชาวบ้านเรียกว่าหนองหาน ระหว่างทะเล และบึงมีเพียงหาดทรายของหาดในหานขวางกั้นอยู่เท่านั้น ในช่วงฤดูมรสุมระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม คลื่นจะแรงมาก ไม่ควรลงเล่นน้ำเพราะอาจเกิดอันตรายได้

อ่าวสวน เป็นอ่าวเล็ก ๆ ติดกับหาดในหานไปทางขวา ผ่านโรงแรมภูเก็ตบีชทคลับ มีชายหาดเล็ก ๆ ที่สงบเรียงรายไปด้วยโขดหินน้อยใหญ่ หาดทรายขาวสะอาด

จุดชมวิว จากหาดในหานไปหาดกะตะน้อยตามเส้นทางรอบเกาะ จุดชมวิวจะอยู่ระหว่าง 2 หาดนี้ จากจุดนี้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเวียงอ่าวถึง 3 อ่าว คือ อ่าวกะตะน้อย อ่าวกะตะ และอ่าวกะรน ซึ่งเป็นทัศนียภาพที่สวยงามมาก

ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต ตั้งอยู่ในสถาบันราชภัฏภูเก็ต ถนนเทพกระษัตรี เป็นสถานที่จัดแสดงเรื่องราวประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมของภูเก็ต เกี่ยวกับบ้านเรือน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ข้าวของเครื่องใช้ เมืองถลางยุคโบราณ นอกจากนี้ยังมีห้องสมุด ที่เก็บรวบรวมหนังสือเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย สำหรับหน่วยงานที่มาเป็นหมู่คณะ ต้องการเจ้าหน้าที่นำชมให้ทำหนังสือถึง หอวัฒนธรรมภูเก็ต สถาบันราชภัฏภูเก็ต เลขที่ 21 ถนนเทพกระษัตรี ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โทร 0 7624 0474-6

อำเภอกะทู้

ศูนย์อนุรักษ์มรดกท้องถิ่นกะทู้ ตั้งอยู่ในโรงเรียนบ้านกะทู้ ห่างจากตัวเมือง 7 กิโลเมตร ไปตามถนนวิจิตรสงคราม ถึงสามแยกวัดเกิด โส้ เลี้ยวขวาตรงไปยังชุมชนกะทู้ เป็นที่เก็บรวบรวมสินแร่ต่าง ๆ หินกาบเพชร หุ่นจำลอง การทำเหมืองแร่ในสมัยโบราณ อุปกรณ์การทำเหมืองแร่ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชน เปิดให้ชมฟรี ตามเวลาราชการ สอบถามรายละเอียด โทร 0 7632 1035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตกกะพู้ เป็นน้ำตกขนาดเล็กร่มรื่นด้วยแมกไม้มานานาพรรณ อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอกะพู้ 4 กิโลเมตร ทางเข้าน้ำตกอยู่ใกล้กับสนามกอล์ฟล๊อคปาล์ม บริเวณน้ำตกมีร้านอาหารอร่อย บริการ

หาดป่าตอง ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 15 กิโลเมตร ตามเส้นทางถนนวิชิตสงคราม หรือ ทางหลวงหมายเลข 4020 ไป 9 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 4029 ไปอีก 6 กิโลเมตร เป็นอ่าวที่มีความโค้งมากหาดทรายงดงามเป็นแนวยาว 9 กิโลเมตร น้ำทะเลใสสะอาด เหมาะแก่การเล่นน้ำบริเวณหาดมีที่พัก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง บริการนักท่องเที่ยว อย่างครบครัน

หาดกะหลิม ไปตามเส้นทางเดียวกับหาดป่าตอง แต่เมื่อถึงตัวหาดป่าตอง จะมีทางแยกให้ เลี้ยวขวาก็จะถึงหาดกะหลิม เป็นหาดเล็ก ๆ มีโขดหิน และแนวปะการัง และมีสถานที่พักผ่อน

หาดกมลา อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ต 26 กิโลเมตร จากอนุสาวรีย์ท้าวเทพกษัตรีท้าวศรีสุนทร เลี้ยวซ้ายผ่านหาดสุรินทร์ แหลมสิงห์ ก็จะถึงหาดกมลา เป็นแนวหาดทรายยาวประมาณ 2 กิโลเมตร มีสถานที่พักบริการนักท่องเที่ยว
อำเภอถลอง

อนุสาวรีย์วีรสตรี อนุสาวรีย์ท้าวเทพกษัตรี และท้าวศรีสุนทร ตั้งอยู่ที่สี่แยกท่าเรือ ห่างจากตัวเมืองภูเก็ต 12 กิโลเมตร เป็นอนุสาวรีย์ที่ชาวภูเก็ตร่วมกันสร้างขึ้น เมื่อปี 2509 เพื่อเชิดชูเกียรติวีรสตรีผู้กล้าหาญแห่งเมืองถลอง

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ถลอง ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกอนุสาวรีย์ท้าวเทพกษัตรี ท้าวศรีสุนทร ห่างจากอนุสาวรีย์ไปทางถนนสายป่าคลอก ประมาณ 200 เมตร ตัวอาคารได้รับการออกแบบให้มีรูปทรงเป็นบ้านท้องถิ่นของชาวภูเก็ต มี 2 หลัง อาคารหลังแรกจัดแสดงเรื่องก่อนประวัติศาสตร์ ชายฝั่งทะเลตะวันตก สมัยแรกเริ่มประวัติศาสตร์ เมื่ออารยธรรมอินเดียเผยแพร่เข้ามา ประวัติและวิธีการทำเหมืองแร่ดีบุก และสวนยางพารา ศิลปะพื้นบ้านและชาติพันธุ์วิทยาของกลุ่มชนที่อาศัยอยู่บริเวณคาบสมุทรมลายู สำหรับอาคารหลังที่สองจัดแสดงฉาก และเรื่องราวของศึกถลอง ชีวิตความเป็นอยู่และประเพณีที่น่าสนใจของชาวจีนในภูเก็ต และเรื่องราวความเป็นมา และถิ่นอาศัยของชาวเลในภูเก็ต เปิดให้เข้าชมทุกวันยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 09.00 น. – 16.00 น. ค่าเข้าชมคนไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท รายละเอียดติดต่อ โทร. 0 7631 1426, 0 7631 1025

วัดพระทอง (วัดพระผุด) อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 21 กิโลเมตรไปตามถนนเทพกษัตรีผ่านสี่แยกอำเภอถลอง ถึงที่ว่าการอำเภอถลองทางด้านขวาจะมีทางแยกเข้าวัดพระทอง วัดนี้มีพระพุทธรูปผุดขึ้นจากพื้นดินเพียงครั้งองค์ เมื่อคราวศึกพระเจ้าปะดุง ยกพลมาตีเมืองถลอง พ.ศ.2328 ทหารพม่าพยายามขุดพระผุดเพื่อนำกลับไปพม่า แต่ขุดลงไปคราวใดก็มีผู้งัดดินไล่ต่อยบั้ง

จนต้องละความพยายาม ต่อมาชาวบ้านได้นำทองหุ้มพระพุทธรูปที่ผุดจากพื้นดินเพียงครึ่งองค์ ดังปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของ “พิพิธภัณฑสถานวัดพระทอง” เป็นที่เก็บรวบรวมโบราณวัตถุข้าวของเครื่องใช้ของชาวภูเก็ศ เช่น “จิ้งชู่ย” เสื้อกันฝนชาวเหมืองแร่ดีบุก รองเท้าตีนตุ๊กของสตรีเพื่อสายเงินที่ต้องมัดเท้าให้เล็กตามค่านิยมของสังคมสมัยนั้น พิพิธภัณฑสถานเปิดให้เข้าชมฟรีทุกวันเวลา 07.00 น. – 17.00 น.

วัดพระนางสร้าง อยู่ห่างจากตัวเมือง 20 กิโลเมตร ไปตามเส้นทางถนนเทพกษัตรี ถึงสี่แยกอำเภอกลาง ตั้งอยู่ทางด้านซ้ายเป็นวัดที่เก่าแก่ และเป็นแหล่งประวัติศาสตร์เมืองกลางที่สำคัญแห่งหนึ่ง เพราะเคยเป็นค่ายสู้รบกับพม่า เมื่อปี พ.ศ.2328 นอกจากนี้ภายในอุโบสถเก่ายังเป็นที่ตั้งประดิษฐานพระพุทธรูปปิดบุกที่เก่าแก่ 3 องค์ เรียกว่า “พระในพุง” หรือ “พระสามกษัตริย์” ซึ่งอยู่ในพระอุทรของพระพุทธรูปหล่อองค์ใหญ่อีกชั้นหนึ่ง

สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าพระแนว อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 20 กิโลเมตร จากตัวเมืองภูเก็ตไปอำเภอกลาง เมื่อถึงสี่แยกในเขตเมืองกลางซึ่งอยู่ห่างจากตัวภูเก็ต 18 กิโลเมตร แยกไปทางขวามืออีกประมาณ 2 กิโลเมตร ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานสัตว์ป่า เมื่อเดือนกรกฎาคม 2512 มีเนื้อที่ 13,425 ไร่ เป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์ สามารถพบสัตว์ป่าหลายชนิด อาทิ หมูป่า ลิง หมี กระเจง และมีพันธุ์ไม้หายากคือ “ปาล์มหลังขาว” ที่นี้เป็นแห่งแรกที่พบ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้

น้ำตกโตนไทร อยู่ห่างจากตัวเมือง 22 กิโลเมตร ไปตามถนนเทพกระษัตรีถึงสี่แยกอำเภอกลางแล้วเลี้ยวขวาไป 3 กิโลเมตร ก็จะถึงบริเวณน้ำตกโตนไทร เป็นน้ำตกขนาดเล็ก น้ำจะไหลแรงในช่วงฤดูฝน มีต้นไม้ใหญ่ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน มีเส้นทางเดินเท้าเพื่อศึกษาธรรมชาติ 3 เส้นทาง ขอคำแนะนำได้จากเจ้าหน้าที่สถานีฯ

น้ำตกบางแป อยู่ห่างจากน้ำตกโตนไทร 2 ชั่วโมง โดยเส้นทางเท้า แต่หากไปทางรถยนต์ไปจากตัวเมือง ถึงอนุสาวรีย์ท้าวเทพกษัตรีท้าวศรีสุนทรแล้ว เลี้ยวขวาไปทางตำบลป่าคลอก 9 กิโลเมตร หรือนั่งรถสองแถวไม้ สายภูเก็ตบางโรงมาลงที่ปากทาง น้ำตกบางแป เป็นน้ำตกขนาดเล็ก รอบ ๆ เป็นสวนรุกขชาติร่มรื่น มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ น้ำตกบางแป-น้ำตกโตนไทร ระยะทาง 4 กิโลเมตร ตลอดเส้นทางมีป้ายสื่อความหมายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง อนุญาตให้กางเต็นท์พักผ่อนได้ แต่ต้องนำเต็นท์มาเอง นอกจากนั้นบริเวณน้ำตกบางแปยังมี “สถานีอนุบาลชะนี” ซึ่งเป็นโครงการเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกาย และจิตใจของชะนีที่ถูกจับมาเลี้ยงให้พร้อมที่จะกลับคืนสู่ป่าต่อไป สอบถามรายละเอียดโครงการได้ที่ โทร 0 7631 8065 E-mail :

เอกสาร: gibbon@poboxes.com สำนักงานกรุงเทพฯ ติดต่อ A project of the Wild Animal Rescue ชิ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Foundation of Thailand 29/2 ถนนสุขุมวิท 33 กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0 2258 5560 โทรสาร
0 2261 0925

ผู้ที่ประสงค์จะเข้าพักแรกที่สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าเขาพระแทว หรือขอ
ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อสถานีฯ 254 หมู่ 2 ตำบลเทพกระษัตรี อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต
83100 โทร 0 7631 1998

หาดสุรินทร์ อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 24 กิโลเมตร จากตัวเมืองภูเก็ตใช้ทางหลวง
หมายเลข 402 เมื่อถึงอนุสาวรีย์วีรสตรีแล้วเลี้ยวซ้ายไปอีก 12 กิโลเมตร เป็นหาดที่อยู่ริมเชิงเขา
บริเวณเหนือหาดมีต้นสนทะเลต้นใหญ่ ๆ เรียงรายอยู่ และบริเวณเหนือหาดด้านขวามือเป็นสนาม
กอล์ฟ หาดสุรินทร์ไม่เหมาะแก่การเล่นน้ำ เพราะมีลักษณะลาดชัน และในฤดูมรสุมจะมีคลื่นลมจัด
มาก

แหลมสิงห์ จากหาดสุรินทร์ประมาณ 1 กิโลเมตร จะมีทางแยกซึ่งเป็น ถนนส่วนบุคคลเข้าสู่
หาดแหลมสิงห์ อาจจะขออนุญาตผ่านถนนส่วนบุคคล หรือเดินเลี้ยวไปอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นทางเดิน
ไปตามลาดเขาลงสู่ชายหาด หาดทรายแหลมสิงห์เป็นหาดเล็ก ๆ ทรายขาวสะอาด ทางซ้ายมือของ
หาดเป็นแหลมเล็ก ๆ ที่มีโขดหินสวยงาม เรียกว่า แหลมสิงห์

อ่าวบางเทา อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ตประมาณ 24 กิโลเมตร ตามถนนเทพกระษัตรีไปทาง
เหนือสู่อุทยานฯ ทิวเทพฯ ที่วาศรีสุนทร จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนศรีสุนทร ไปอีก 12
กิโลเมตร จนถึงหาดสุรินทร์เลี้ยวขวาไปอีก 2 กิโลเมตร ถึงอ่าวบางเทา มีหาดทรายทอดยาวเหมาะ
สำหรับการเล่นน้ำ และกีฬาทางน้ำต่าง ๆ

อุทยานแห่งชาติสิรินาถ (หาดในยาง) ได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่
12 กรกฎาคม 2524 อยู่ห่างจากตัวเมือง 30 กิโลเมตร ตามเส้นทางถนนเทพกระษัตรี ผ่านสี่แยก
อำเภอถลาง ตรงไปเมื่อถึงหลักกิโลเมตร 21 - 22 จะมีทางแยกด้านซ้ายเข้าไป 10 กิโลเมตร หรือจะ
ไปทางแยกเข้าสนามบินเลี้ยวซ้าย 2 กิโลเมตร ครอบคลุมเนื้อที่ 56,250 ไร่ เป็นหาดทรายที่มีความ
ยาวต่อเนื่องกันถึง 13 กิโลเมตร โดยเริ่มจาก

หาดในทอน ใช้เส้นทางไปอุทยานฯ เลี้ยวซ้ายที่หลักกิโลเมตร 21 - 22 เมื่อถึงทางแยกเข้า
บ้านสาธุ เลี้ยวซ้ายไปประมาณ 3 กิโลเมตร หาดในทอนเป็นเว้าอ่าวที่งามแปลกตาทอดโค้งจากตัว
เกาะเป็นที่กำบังคลื่นลมได้ดี และเป็นหาดที่เงียบสงบ เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ

หาดในยาง เป็นที่ตั้งที่ทำการอุทยานฯ เป็นหาดที่มีสวนสนร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน และ
เล่นน้ำ นอกจากนี้ยังมีแนวปะการังขนาดใหญ่เป็นที่อาศัยของสัตว์ทะเลนานาชนิด โดยเฉพาะเต่า

ทะเลซึ่งจะขึ้นมาวางไข่บนหาด ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ แต่ปัจจุบันเต่าทะเลมีจำนวน
ไม่ลดลงมากจนแทบจะไม่เห็นเต่าขึ้นมาวางไข่อีกเลย ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาดไม้ขาว หรือหาดสนามบิน ไปตามเส้นทางถนนเทพกระษัตรีผ่านทางแยกเข้าสนามบินตรงไปทางสะพานสารสินจะมีทางแยกด้านซ้ายมือ มีป้ายบอกทางเข้าหาดไม้ขาว เลี้ยวซ้ายไป 3.5 กิโลเมตร ก็จะถึงหาดไม้ขาว ซึ่งเป็นหาดที่มีจึกจันททะเล และเต่าทะเลขึ้นมาวางไข่เช่นเดียวกับหาดในยาง

หาดทรายแก้ว เป็นหาดทรายขาวทอดยาวขนานกับทิวต้นสนอยู่ถัดจากหาดไม้ขาว ไปจนถึงสะพานสารสิน นับเป็นหาดที่อยู่เหนือสุดของเกาะภูเก็ต

อุทยานแห่งชาติสิรินาถ มีที่พักบริการนักท่องเที่ยว บังกะโล จำนวน 5 หลัง ราคาหลังละ 600 บาท และเต็นท์ ราคา 200 บาท หากนำเต็นท์มาเองเสียค่าธรรมเนียมเข้าพื้นที่คนละ 20 บาท สอบถามข้อมูลได้ที่ อุทยานแห่งชาติสิรินาถ หาดในยาง ตำบลสาธุ อำเภอดกลาง จังหวัดภูเก็ต 83140 โทร. 0 7632 8226 กรุงเทพฯ โทร. 0 2561 2919

การเดินทางท่องเที่ยวเกาะต่าง ๆ รอบภูเก็ต และในทะเลอันดามัน

ภูเก็ตมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการท่องเที่ยวทางทะเล บริการอย่างพร้อมมูล ทำให้เมืองภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในน่านน้ำอันดามัน ไม่ว่าจะเป็นการดำน้ำดูปะการัง เล่นน้ำตามแนวหาดทราย การตกปลา ชมธรรมชาติป่าเขา และ ทัศนียภาพบนเกาะภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 34 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศตะวันออก ของเกาะภูเก็ต เกาะที่น่าสนใจ ได้แก่

เกาะราชาใหญ่ เป็นเกาะที่มีหาดทรายขาวสะอาด มีหาดทางด้านตะวันตกอยู่ระหว่างหุบเขาเป็นรูปคล้ายเกือกม้า เรียกว่า “อ่าวน้ำตาดก” หรือ “อ่าวบังกะโล” มีหาดทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาดลักษณะคล้ายทะเลแถบหมู่เกาะสิมิลันบนยอดเขาทางใต้ของอ่าว มีจุดชมวิวสามารถมองเห็นทัศนียภาพของเกาะได้ทั้งหมด นอกจากนี้ยังมี อ่าวสยาม อ่าวทิว ที่มีหาดทรายขาว และทางตะวันออกของเกาะคือ “อ่าวขนอกแค” จะมีปะการังเขากวาง ปะการังอ่อน เป็นจุดดำน้ำดูปะการังที่สมบูรณ์จุดหนึ่งการเดินทาง สามารถเช่าเรือหางยาวเหมาลำได้ที่อ่าวฉลองใช้เวลาเดินทาง 2 ชั่วโมง หรืออาจใช้บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ไปในตัวเมืองภูเก็ต ช่วงเวลาที่เหมาะแก่การเดินทางคือ เดือนธันวาคม – เดือนเมษายน เกาะมีที่พักบริการ

เกาะราชาน้อย อยู่ห่างจากเกาะราชาใหญ่ 10 กิโลเมตร เป็นเกาะที่เกิดจากทับถมของหินปะการัง จึงมีโขดหินมากกว่าหาดทราย ทางด้านตะวันตกมีอ่าวเล็ก ๆ สำหรับจอดเรือ น้ำทะเลใสสีเขียวมรกต ไม่เหมาะเล่นน้ำ แต่เป็นแหล่งตกปลา ที่มีปลาชุกชุม

เกาะไม้ท่อน เป็นเกาะที่มีปะการังสวยงาม น้ำทะเลใสหาดทรายขาว เหมาะสำหรับผู้ชอบการดำน้ำและตกปลา บนเกาะมีที่พักบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาและการค้า
ไม่ว่าจะ

เกาะโหลน พื้นที่เกาะเป็นภูเขาที่มีที่ราบริมทะเล มีเรือโดยสารออกจากอ่าวฉลองเวลา 08.00 – 09.00 น. ราคา 150 บาท ต่อคน หรือเช่าเรือหางยาวเหมาลำราคาประมาณ 800 บาท ใช้เวลาเดินทางเพียง 20 นาที มีที่พักบริการบนเกาะ

เกาะตะเภาใหญ่ ใช้เวลาเดินทางโดยทางเรือจากอ่าวมะขามเพียง 10 นาที บนเกาะมีนกเงือกอาศัยอยู่ มีร้านอาหารและที่พักบริการ

เกาะรังใหญ่ อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะภูเก็ต เป็นเกาะเล็ก ๆ เงียบสงบ มีบริษัทนำเที่ยวจัดนำเที่ยวชมฟาร์มมุก พายเรือแคนู ซึ่งจักรยานรอบเกาะ เล่นมินิคอล์ฟมีร้านอาหารบริการการไปเที่ยวที่เกาะรังใหญ่ จะต้องติดต่อล่วงหน้า ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อบริษัท ริชชี โออร์แลนด์ ทัวร์ โทร. 0 7623 8163

เกาะมะพร้าว อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะภูเก็ต เดินทางด้วยเรือโดยสาร จากท่าเรือแหลมหินใช้เวลาประมาณ 15 นาที บนเกาะมีหมู่บ้านประมง ที่ยังมีวิถีชีวิตแบบชาวบ้านเดิม ๆ นอกจากนั้นยังมีเส้นทางพิเศษ ธรรมชาติที่สามารถเดินศึกษาเองได้ หรือหาเช่าจักรยานขี่ท่องเที่ยวรอบ ๆ เกาะก็ได้ และหากต้องการตกปลา นั่งเรือเที่ยวสามารถติดต่อเช่าเรือจากชาวประมง บนเกาะมีที่พักบริการ

เกาะนาคาน้อย เป็นเกาะเล็ก ๆ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะภูเก็ต เป็นเกาะที่มีชื่อเสียงด้านการเลี้ยงมุก นักท่องเที่ยวสามารถซื้อทัวร์ชมฟาร์มมุกดูการสาธิตวิธีเลี้ยงมุกบนเกาะมีร้านขายมุก และร้านอาหารทะเลไว้บริการมีชายหาดสำหรับพักผ่อนว่ายน้ำได้ สามารถเดินทางได้ตลอดปี การไปเที่ยวที่เกาะนาคาน้อยต้องติดต่อล่วงหน้ากับบริษัททัวร์ ในตัวเมืองภูเก็ตบนเกาะไม่มีที่พัก

เกาะไข่นอก เป็นเกาะเล็ก ๆ ที่อยู่ห่างจากเกาะภูเก็ตไม่มากนัก มีชายหาดสวยงามทรายละเอียดขาวรอบเกาะ เล่นน้ำได้ ด้านหลังของเกาะจะมีปลาเสืออยู่เป็นจำนวนมาก รอบ ๆ บริเวณมีปะการังเขากวาง ปะการังหินซ้อน สามารถเช่าเรือจากท่าเรือแหลมหินเกาะไข่นอกเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวมักแวะมาพักผ่อนเล่นน้ำบนเกาะ ไม่มีบริการที่พัก

เกาะบอน เป็นเกาะเล็ก ๆ ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต มีหาดทรายขาว สามารถเล่นน้ำได้ เดินทางไปเที่ยวชมได้ แบบเข้าไปเย็นกลับ โดยเช่าเรือจากหาดราไวย์ หรือแหลมกา ใช้เวลาเพียง 40 นาที ไม่มีที่พักบริการ

นอกจากนี้ มีเกาะในเขตจังหวัดพังงา กระบี่ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ในภูเก็ต ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารเผยแพร่ของ **เกาะยาวใหญ่** อยู่ในเขตจังหวัดพังงา แต่เดินทางจากจังหวัดภูเก็ต จะสะดวกกว่า มีชายหาดที่สวยงามไม่ยาวเล่นน้ำได้ บนเกาะมีหมู่บ้านชาวประมง ที่มีชีวิตอยู่แบบเรียบง่าย มีบ้านพักแบบโฮมสเตย์นำไปใช้

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะสัมผัสบรรยากาศวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน ร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน เช่นเกาะออกไปจับปลาจับหอยชักตีน หอยแครง ชี่จักรยานเที่ยวศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ คุณบุญเรียง ชูชัยแสงรัตน์ โทร. 0 7621 6850, 0 1478 2127 และมีที่พักเอกชนไว้บริการอีกด้วย การเดินทาง จากเกาะภูเก็ตมีเรือโดยสารออกจากท่าเรือบางโรงไปเกาะยาวใหญ่ เวลา 08.00 น. และเวลา 11.00 น. (เวลาอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับกระแสน้ำขึ้นลง) ค่าโดยสารคนละ 30 บาท หรือเช่าเรือหางยาวลำละประมาณ 500 บาท ใช้เวลาเดินทาง 2 ชั่วโมง

หมู่เกาะในอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จังหวัดพังงา เป็นอุทยานแห่งชาติ ทางทะเลที่มีเกาะประมาณ 300 เกาะ เป็นเกาะที่มีชื่อเสียง รูปร่างแปลกตาเป็นจุดท่องเที่ยวที่สวยงาม และเป็นถิ่นนิยมของนักท่องเที่ยว เช่น เขาตาปู เขาพิงกัน เขาหมาจู เกาะปันหยี เป็นต้น

หมู่เกาะพีพี อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อยู่นอกฝั่งเมืองกระบี่ และภูเก็ต โดยมีระยะทางเท่ากัน ประมาณ 40 กิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะพีพีดอน และเกาะพีพีเล เกาะทั้งสองอยู่ห่างกัน 2.2 กิโลเมตร เป็นเกาะที่มีทัศนียภาพสวยงามทั้งบนบกและใต้น้ำ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปหมู่เกาะดังกล่าวทั้งแบบเช่าไป – เย็นกลับ และพักค้างแรม นอกจากนี้ยังมีบริการนำเที่ยวจากเกาะภูเก็ตไปเกาะอื่น ๆ เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะลันตา ตลอดถึงหมู่เกาะตะรุเตา

เทศกาลและงานประเพณี

งานท้าวเทพกษัตรี-ท้าวศรีสุนทร ตรงกับวันที่ 13 มีนาคม ของทุกปี มีการจัดงานเฉลิมฉลอง มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่สองวีรสตรีสามารถปกป้องเมืองถลางให้รอดพ้นจากข้าศึกพม่าและศัตรูในวีรกรรมของท่าน

เทศกาลอาหารทะเล จัดขึ้นประมาณเดือนพฤษภาคม ของทุกปี มีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่อาหารทะเลที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ต ชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตในฤดูฝน กิจกรรมของงานมีการประกวดขบวนแห่ทรัพยากรท่องเที่ยวทางทะเล การออกร้านจำหน่ายอาหารทะเล การสาธิตอาหารประจำภาค การแสดงศิลปวัฒนธรรมของภาคต่าง ๆ

เทศกาลกินผัก กำหนดจัดในวันขึ้น 1-9 ค่ำ เดือน 9 ของจีน จะอยู่ในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม ของทุกปี ระหว่างถือศีลกินผัก ชาวบ้านจะไปรับอาหารจากศาลเจ้า มีพิธีกรรมตามความเชื่อมั่น เช่น ลุยไฟ ไต่บันไดมิด ฯลฯ มีการแห่เจ้าไปตามถนนต่าง ๆ โดยชาวบ้านสองฝั่งถนนจะจุดประทัดเสียงอึกทักไปตลอดสาย ประเพณีกินเจนี้ถือว่าการอุทิศความดีให้กับพระ และเทวดาฟ้าดิน เพื่อให้พระคุ้มครองชาวภูเก็ต และเกาะภูเก็ตตลอดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานประเพณีปล่อยเต่า ตรงกับวันที่ 13 เมษายน หรือวันสงกรานต์ของทุกปี กรมประมง ได้กำหนดให้เป็นวันประมงแห่งชาติ มีประเพณีปล่อยลูกเต่าลงทะเล โดยจะจัดงานในบริเวณหาดต่าง ๆ ในภูเก็ต

งานประเพณีลอยเรือชาวเล จะมีพิธีในกลางเดือน 6 และ 11 ของทุกปี โดยกลุ่มชาวเลที่หาดราไวย์ และบ้านสะพานจะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 13 ค่ำ และกลุ่มชาวเลที่แหลมหลา (ทางตอนเหนือของเกาะภูเก็ต) จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 15 ค่ำ ซึ่งถือเป็นพิธีสะเดาะเคราะห์ของชาวเลคล้ายกับพิธีลอยกระทงของชาวไทยมีการสร้างเรือจากไม้ระกำ ตัดผมตัดเล็บ และทำตุ๊กตาไม้แทนคน ไล่ลงในเรือแล้วนำไปลอยเพื่อนำเอาความทุกข์โศก เศร้าร้ายต่าง ๆ ออกไปกับทะเล แล้วมีการรำรำรอบเรือ หรือที่เรียกว่า “รำรองเง็ง” นั่นเอง

งานผ่อตอ เป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตที่มีเชื้อสายจีน จะมีพิธีในช่วงเดือน 7 ของจีน หรือเดือน 9 ของไทย โดยมีพิธีเช่นไหว้บรรพบุรุษ และวิญญานศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องบวงสรวง เป็นขนบชนิดหนึ่งทำด้วยแป้งเป็นรูปเต่าขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างทาสีแดง ซึ่งคนจีนเชื่อว่าเต่าเป็นสัตว์ที่มีอายุยืน ดังนั้นการไหว้เต่าจึงเป็นการต่ออายุให้ตนเอง และถือเป็นกุศลที่ยิ่งใหญ่

เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตรงกับวันที่ 1 พฤศจิกายน โดยเริ่มจัดงานครั้งแรกเมื่อปี 2528 ณ หาดป่าตอง เพื่อต้อนรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่เวียนมาถึงอีกครั้ง และเป็นการส่งเสริมสามัคคีระหว่างผู้ประกอบการกิจสาขาต่าง ๆ หน่วยงานราชการประชาชน ในงานมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย อาทิ พิธีตักบาตรในตอนเช้า การแข่งขันกีฬาทางน้ำ การประกวดสาวงามจากนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ เป็นต้น

งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทาน เริ่มมีขึ้นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ.2530 เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ และหลังจากนั้นจึงถือกำหนดจัดงานขึ้นในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษา ซึ่งตรงกับวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปี โดยมีเรือใบจากนานาประเทศทั่วโลกเข้าร่วมการแข่งขันบริเวณหาดในหานเพื่อชิงถ้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

ลากูน่าภูเก็ตไตรกีฬา เป็นการแข่งขันกีฬา 3 ประเภท ต่อเนื่องกัน คือ ว่ายน้ำ ขี่จักรยาน และวิ่ง บริเวณลากูน่าภูเก็ต หาดบางเทา มีผู้เข้าแข่งขันจากทั่วโลก การแข่งขันจะจัดขึ้นในช่วงปลายปีของทุกปี

จังหวัดพังงา

พังงาเป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าเขา มีพื้นที่ 1,170,895 ตารางกิโลเมตร อยู่

ห่างจากกรุงเทพ 788 กิโลเมตร ชื่อของจังหวัดพังงานั้นเดิมน่าจะเรียกว่า “เมืองภูงา” ตามชื่อเขาภูงา หรือเขาพังงา ซึ่งอยู่ในตัวเมืองพังงาในปัจจุบัน เมื่อตั้งเมืองขึ้นจึงเรียกกันว่า “เมืองภูงา” เมืองภูงานี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะตั้งชื่อให้คล้องจองเป็นคู่กับเมืองภูเก็ตมาแต่เดิมก็ได้ แต่เหตุที่เมืองภูเก็ตกลายเป็นเมืองพังงานั้น สันนิษฐานว่าน่าจะมาจากเมืองงูาเป็นเมืองที่มีแร่อุดมสมบูรณ์จึงมีฝรั่งมาติดต่อซื้อขายแร่ดีบุกกันมาก และฝรั่งเหล่านี้คงจะออกเสียงเมืองงูาเป็นเมือง “พังงา” เพราะเดิมฝรั่งเขียนเมืองงูาว่า PHUNGA หรือ PUNDA ซึ่งอาจอ่านว่า งูา หรือจะอ่านว่า พังงา หรือพังกาก็ได้

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดภูเก็ต และทะเลอันดามัน
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดกระบี่
ทิศตะวันตก	ติดกับทะเลอันดามัน

จังหวัดพังงาแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกระบุรี อำเภอทับปุด อำเภอกะปง อำเภอตะกั่วทุ่ง อำเภอตะกั่วป่า อำเภอท้ายเหมือง และอำเภอเกาะยาว

สถานที่น่าสนใจ

อำเภอเมือง

เมืองพังงา เมืองที่สงบเรียบง่าย เป็นอำเภอที่มีภูเขารูปลักษณะสวยงามและแปลกตาตลอดเส้นทาง ภูเขาเหล่านี้มีต้นไม้เขียวครึ้มขึ้นปกคลุม ทำให้ชุ่มชื้นและเย็นสบาย มีถนนหนทางที่สะอาด ดึงสองข้างทางยังเป็นตึกเตี้ยๆที่ไม่บดบังความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ เป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการความเรียบง่ายในการพักผ่อนอยู่กับธรรมชาติไม่มีแสงสี และก่อนจะเข้าถึงตัวเมืองพังงา จะมองเห็น “เขารูปช้าง” สูงตระหง่านแต่ไกล ถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด

สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ถนนเขาช้าง ริมถนนเพชรเกษม เยื้องศาลากลางจังหวัด เป็นสวนสาธารณะที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีรูปหล่อโลหะของ “สมเด็จพระย่า” ในท่าทรงประทับยืนกลางสวน ช่วงเย็นๆจะมีประชาชนมาออกกำลังกายและพักผ่อนกันมาก

ถ้าฤทัยสวรรค์ และถ้ำลูกเสือ อยู่ในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ถ้าฤทัยสวรรค์จะอยู่ด้านหน้าถ้ำลูกเสือ ภายในจะมีธารน้ำใส เย็นสบาย มีหินงอกหินย้อย สามารถเดินจากด้านหน้าถ้ำทะลุไปด้านหลังถ้ำได้ จากนั้นจึงเดินไปยังถ้ำลูกเสือ ที่มีขนาดเล็กกว่าถ้ำฤทัยสวรรค์ ในถ้ำมีหินงอกหินย้อยอยู่ประปรายและมีฝูงลิงอยู่ด้านหน้าถ้ำด้วย

วนอุทยานสระนางมโนहरา อยู่ตำบลนบปริง ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าเขาตอยนางหงษ์ มีพื้นที่ทั้งหมด 180 ไร่ พื้นที่โดยทั่วไปเป็นภูเขาหินปูนเป็นแนวยาวจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือไป

เอกสาร
แม้ว่า
ยังทิศใต้ เป็นป่าประเภทป่าดงดิบหรือป่าฝน วนอุทยานฯ รมรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ มีลำธารไหลจากป่า
ต้นน้ำที่อยู่บนสันเขาผ่านหุบเขาทั้งพื้นที่ราบ และพื้นที่ต่างระดับทำให้เกิดน้ำตกขนาดเล็ก มีไม้ทาง

เศรษฐกิจคือ ไม้หลุมพอง ตะเคียน จำปาป่า สัตว์ป่า ได้แก่ เลียงผา ลิง ค่าง หมูป่า ปลาเสือ ปลาพลวง หิน ตะพานน้ำ ที่มาของชื่อนวอุทยาน “สระนางมโนห์รา” ตามความเชื่อเล่าว่ามีนางกนิรี 7 คน บินจากเขาไกรลาสมาเล่นน้ำในสระ แล้วพรานบุญใช้บ่วงบาศจับน้องคนสุดท้าย ที่ชื่อวามโนห์ราไว้ได้ เพื่อนำไปถวายพระสุชน ชาวบ้านจึงเรียกชื่อสระนี้

สถานที่ที่น่าสนใจภายในเขตนวอุทยานฯ ได้แก่

น้ำตกสระนางมโนห์รา มีลักษณะเป็นแอ่งน้ำขนาดกลาง และมีน้ำตกขนาดเล็กที่มีน้ำไหลตลอดทั้งปี

ถ้ำเปลือกหอย อยู่ห่างจากที่ทำการ 1300 เมตร เป็นถ้ำขนาดกลางที่มีสุสานหอยอยู่ภายใน เส้นทางเดินเป็นทางลาด เดินสบาย

ถ้ำซีค่างขาว อยู่ห่างจากที่ทำการ 2300 เมตร เป็นถ้ำที่มีขนาดใหญ่กว่าถ้ำเปลือกหอย มีค่างขาวอาศัยอยู่จำนวนมาก ทางเดินไม่ลาดชันสามารถเดินเที่ยวได้เอง

ถ้ำแก้ว อยู่ห่างจากที่ทำการ 3 กิโลเมตร เป็นถ้ำที่มีขนาดใหญ่กว่าถ้ำซีค่างขาว อยู่ห่างจากถ้ำซีค่างขาวประมาณ 1500 เมตร ในถ้ำมีหินงอก หินย้อยสวยงาม การเดินเที่ยวถ้ำแก้วจะต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง

นอกจากนี้นวอุทยานฯ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติซึ่งมีป้ายแสดงสื่อความหมาย แสดงความเป็นอยู่ร่วมกันของพืชและสัตว์ ระยะทาง 2 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวสามารถเดินได้เอง ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง

การเดินทาง จากตัวเมืองพังงานใช้ทางหลวงหมายเลข 4 ถนนเพชรเกษมไปทางตำบลนบปริง ห่างจากตัวเมืองประมาณ 4 กิโลเมตร จะมีป้ายวนอุทยานฯ เลี้ยวขวาเข้าไป 4 กิโลเมตร

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปริวรรต อยู่ตำบลสองแพรก มีพื้นที่ 100,000 ไร่ รมันด้วยพันธุ์ไม้ต่างๆ มีน้ำตกโดนปริวรรตหรือชาวบ้านเรียกว่า “น้ำตกสองแพรก” ห่างจากเขตรักษาพันธุ์ฯ 100 เมตร เป็นน้ำตกไม่สูงนัก เบื้องล่างเป็นแอ่งน้ำที่ยังมีเศษแร่ตกค้างอยู่ ช่วงหน้าฝนน้ำจะไหลแรง มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ระยะทาง 2 กิโลเมตร ตามเส้นทางสามารถจะเห็น บัวผุด เป็นพันธุ์ไม้ที่มีดอกใหญ่ที่สุดในโลก เส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 80 เซนติเมตร เป็นพืชกาฝากเกาะกินรากไม้เถา ชื่อ ย่านไก่อัดัม กลิบบอกมี 5 กลีบ มีสีน้ำตาลแดง เป็นพืชที่หาดูได้ยาก จะเกิดเฉพาะป่าที่มีความสมบูรณ์ ออกดอกปลายหน้าฝน ประมาณเดือนตุลาคม นอกจากนั้นตามเส้นทางจะสังเกตเห็นเหมือนเก้าร่องรอยแห่งอดีต จุดดูนอก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ของป่า ผ่านน้ำตกหินพิง ซึ่งถือเป็นแหล่งต้นน้ำเป็นต้น การเดินศึกษาต้องมีเจ้าหน้าที่นำทางใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ปัจจุบัน

มีบริษัทนำเที่ยวจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งนั่งช้างผ่านป่าชมธรรมชาติสองข้างทางของลำธารซึ่งยังคงความบริสุทธิ์ของป่าที่ยังไม่มีใครเข้าไปรุกรานและล่องแก่ง ที่นี้มีเกาะแก่งมากทำให้สนุกสนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์สาธารณะโดยไม่แจ้งชื่อผู้จัดทำเอกสาร หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมูลนิธิอนุรักษ์ป่าน้ำตกหินพิง จะถือว่าผิดกฎหมาย

และตื่นตื่น เหมาะสำหรับผู้ที่รักการผจญภัย โดยใช้เวลาในการล่องแก่งประมาณ 45 นาที และสามารถล่องได้ตลอดทั้งปี

อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา มีพื้นที่ประมาณ 250,000 ไร่ ครอบคลุม อำเภอเมืองพังงา อำเภอตะกั่วทุ่ง และอำเภอเกาะยาว อุทยานฯ แห่งนี้เป็นอุทยานแห่งชาติประเภทชายฝั่งทะเลแห่งที่สองของประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลและเกาะน้อยใหญ่ มีเขาหินปูนลักษณะต่างๆที่มีความงามแตกต่างกันไปตามลักษณะของหิน สมบูรณ์ด้วยป่าชายเลน และยังเป็นแหล่งขยายพันธุ์สัตว์น้ำอีกด้วย ประกาศเป็นเขตอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2524 ช่วงที่เหมาะสมจะมาท่องเที่ยวคือเดือนธันวาคมถึงเดือนเมษายน ส่วนเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมเป็นช่วงฝนตกชุก คลื่นลมแรง สถานที่น่าสนใจภายในเขตอุทยานฯ ได้แก่

เกาะปันหยี เป็นเกาะเล็กๆมีที่ราบประมาณ 1 ไร่ มีบ้านเรือน 200 หลังคาเรือน ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีอาชีพประมง ขายของที่ระลึกและขายอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว มีโรงเรียน และสถานีนอนมัยอยู่บนเกาะ

เกาะพังก เป็นเกาะที่สวยงาม มีถ้ำหินงอก หินย้อย และมีแอ่งน้ำตก ขนาดเล็กเป็นชั้นๆ ลดหลั่นกันอยู่ในถ้ำด้วย

เขาพิงกัน เหตุที่ชื่อนี้เพราะภูเขาหินแตกออกจากกัน หินที่เล็กกว่าเลื่อนลงมา ฐานจมลงไปในดินแยกห่างจากกัน ส่วนด้านบนยังคงพิงกันอยู่ ด้านหลังของเขาพิงกันมีทิวทัศน์ที่สวยงาม มองออกไปในทะเลจะเห็น “เขาตะปู” หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “เกาะเจมส์บอนด์” มีลักษณะเหมือนตะปู อยู่กลางน้ำ อุทยานฯ เก็บค่าขึ้นเขาพิงกัน ชาวไทย ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างชาติ ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท เพราะเป็นเกาะที่อยู่บนหาด

เขาหมาจู อยู่ระหว่างทางผ่านที่จะไปยังเกาะปันหยี เขาหมาจู เป็นภูเขาหินที่มีลักษณะคล้ายรูปสุนัข แบ่งเป็นส่วนหัว ลำตัวและหางเป็นพู่

เขาเขียน หรือภาพเขียนสี เป็นทางผ่านที่จะไปยังเกาะปันหยี บริเวณหน้าผาจะมีรูปเขียนเป็นภาพสัตว์ต่างๆ สันนิษฐานว่าเป็นภาพวาด โดยนักเดินเรือสมัยโบราณที่แวะมาจอดพักหลบมรสุม ซึ่งกรมศิลปากรได้ทำการศึกษามีอายุไม่ต่ำกว่า 3,000 ปี

ถ้ำลอด เป็นภูเขาลักษณะเกาะทะลุ ปากถ้ำกว้างประมาณ 50 เมตร สูง 40 เมตร เรือขนาดเล็กสามารถแล่นผ่านทะลุไปอีกด้านหนึ่งของถ้ำได้ บนเพดานถ้ำมีหินย้อยดูแปลกตา

เกาะห้อง เป็นภูเขาเล็กใหญ่คู่สลับซับซ้อน เมื่อแล่นเรือเข้าไประหว่างเกาะมองโดยรอบเหมือนอยู่ในห้องโถงที่มีประตู 2 บาน และเป็นแหล่งปะการังที่สวยงาม

การเดินทางไปอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอกระบุรี

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน อยู่ตำบลเกาะพระทอง ครอบคลุมพื้นที่ 80,000 ไร่ ประกาศเป็นเขตอุทยานฯ เมื่อ 1 กันยายน 2525 คำว่า “สิมิลัน” เป็นภาษาเขมร หรือมลายู แปลว่า เกาะ หรือหมู่เกาะ เกาะสิมิลัน เป็นหมู่เกาะเล็กๆ ในทะเลอันดามัน มีทั้งหมด 9 เกาะ เรียงลำดับจากเหนือมาใต้ ได้แก่ เกาะหูยง เกาะปายัง เกาะปาหยัน เกาะเมี่ยง (มี 2 เกาะติดกัน) เกาะปายู เกาะหัวกระโหลก (เกาะบอน) เกาะสิมิลัน และเกาะบางู ที่ทำการอุทยานฯ อยู่ที่เกาะเมี่ยง เพราะเป็นเกาะที่มีน้ำจืด หมู่เกาะเหล่านี้ได้รับการยกย่องว่าเป็นหมู่เกาะที่มีความงามทั้งบนบกและใต้น้ำ ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเล สามารถดำน้ำทั้งในน้ำตื้นและในน้ำลึก มีปะการังที่มีสีส้มสวยงามหลายชนิด ปลาหลากสีสันและหายาก เช่น กระเบนราหู ปลาวาฬ ปลาโลมา ปลาไหลมอนเอรี ปลาการ์ตูน ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน เป็นช่วงที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนเดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน เป็นฤดูมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ มีคลื่นลมแรงเป็นอันตรายต่อการเดินทางเรือและทางอุทยานฯ จะประกาศปิดเกาะในเดือนพฤษภาคมเพื่อเป็นการฟื้นฟูธรรมชาติทุกปี สถานที่น่าสนใจภายในเขตอุทยานฯ ได้แก่

เกาะสิมิลันหรือเกาะแปด เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในหมู่เกาะสิมิลัน ลักษณะอ่าวเป็นรูปโค้งเหมือนเกือกม้า มีหาดทรายขาวละเอียดเนียนนุ่ม ทะเลใต้น้ำเล่นได้ทะเลมีปะการังสวยงามหลายชนิด ทั้งปะการังเขากวาง ปะการังใบไม้ ปะการังสมอง ปะการังดอกเห็ดขนาดใหญ่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ กัลปังหา พัดทะเล กุ้งมังกร และปลาประเภทต่างๆ ที่มีสีส้มสวยงามมากมาย เป็นเกาะที่สามารถดำน้ำทั้งน้ำตื้นน้ำลึก และทางด้านเหนือของเกาะมีก้อนหินขนาดใหญ่รูปร่างแปลกตา เช่น หินรูปรองเท้าบูท หรือหัวเป็ด โคนัลด์ค็อก ตอนบนที่ตรงกับแนวหาดมีหินรูปรือโบซึ่งเป็นจุดชมวิวที่สวยงาม ที่จะมองเห็นความสวยงามของท้องทะเลได้กว้างไกล

เกาะบางูหรือเกาะเก้า เป็นเกาะเล็กๆ ที่มีโขดหินรูปลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะที่จุดดำน้ำ กองหินคริสมาสพอยด์เป็นกองหินใต้น้ำที่มีขนาดใหญ่ที่มีความสวยงามสลับซับซ้อนกันเป็นบริเวณกว้าง จะมีแนวปะการัง และกัลปังหาที่สมบูรณ์ และยังเป็นที่อยู่ของปลาหลากชนิด เช่น ปลาไหลริบบิ้น ฉลามครีบเงิน ปลาเก๋า ปลานู กุ้งตึกแตง

เกาะหัวกระโหลก-หินปูชา หรือเกาะเจ็ด เป็นเกาะที่มีลักษณะเหมือนรูปหัวกระโหลก สภาพใต้น้ำสวยงามเหมือนหุบเขาใต้ทะเลที่เต็มไปด้วยปะการังอ่อน กัลปังหารูปพัดหลากสีสัน ผุงปลานานาพันธุ์ และยังสามารถพบปลากระเบนราหูหรือปลาฉลามวาฬได้มากที่สุดแห่งหนึ่งของหมู่เกาะสิมิลัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะหุยง หรือเกาะหนึ่ง เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่หาดทรายขาวสะอาดและยาวมากที่สุดในเก้าเกาะ มักจะมีเต่าทะเลขึ้นมาวางไข่ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้เห็นร่องรอยของเต่าที่ขึ้นมาวางไข่บนชายหาดคล้ายกับรอยตีนตะขาบเล็กๆ

เกาะเมียง หรือเกาะสี่ เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่รองลงมาจากเกาะสิมิตัน เป็นที่ตั้งของที่ทำการอุทยานฯ มีแหล่งน้ำจืด ชายหาดที่เกาะสี่จะมีสีเขียวละเอียดเนียนสวยงามน่าสัมผัส น้ำทะเลใบบนเกาะสี่จะมีสัตว์ที่หาดูได้ยาก เช่น ปูไก่ ที่มีลำตัวเป็นสีแดงสด มีก้ามสีดำเหลือบน้ำเงิน เวลาวิ่งจะมีเสียงคล้ายไก่ จะเห็นได้ในช่วงหัวค่ำที่มันออกหากิน นกขาปีไหน เป็นนกประจำถิ่นขนาดใหญ่ตระกูลเดียวกับนกฟิราปป่า มีสีส้มและลวดลายบนตัวที่งดงาม จะพบได้ตามริมชายหาด หรือร้านอาหารหน้าศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และปูเสฉวน ที่มีมากมายหลายขนาดทั้งเล็กและใหญ่

นอกจากนี้รอบๆอุทยานฯยังมีบริเวณค้ำน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอีก ทั้งจุดค้ำน้ำลึก ได้แก่ เกาะตาชัย อยู่ทางตอนเหนือสุดของอุทยานฯ จะพบปลาสาก ปลาข้างขาว ปลากระเบนราหู ฉลามวาฬ เกาะบอน อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของหมู่เกาะสิมิตัน จะพบฉลามครีบน้ำครี ปลากระเบนราหู ฉลามกบ กองหินคริสตมาสพอยด์ จะพบปลาไหลริบบิ้นสีฟ้า กั้งตักแตน กองหินแฟนตาซี อยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะแปด ปะการัง กัลปังหา สัตว์น้ำหลากชนิด และจุดค้ำน้ำตื้น ได้แก่ อ่าวลึก อ่าวกว้างเอง เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมค้ำน้ำสามารถติดต่อกับบริษัทค้ำน้ำในจังหวัดภูเก็ตและพังงา

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ เป็นหมู่เกาะในทะเลอันดามันห่างจากฝั่งไปทางทิศตะวันตกประมาณ 70 กิโลเมตร เป็นหมู่เกาะที่อยู่ติดกับชายแดน ไทย-พม่า มีพื้นที่ประมาณ 84,375 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่บนบกประมาณ 20,594 ไร่ ประกอบด้วยเกาะสำคัญ 5 เกาะ คือ เกาะสุรินทร์เหนือ เกาะสุรินทร์ใต้ เกาะไข่ (เกาะตอร์นิตา) เกาะกลาง (เกาะปาจุมบา) และเกาะริ (เกาะสต็อก) ประกาศเป็นเขตอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2524 เป็นหมู่เกาะที่มีแนวปะการังน้ำตื้นที่สมบูรณ์สวยงาม มีปลาสีส้มต่างๆมากมาย โดยเฉพาะเกาะตอร์นิตาและเกาะปาจุมบา สำหรับบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการค้ำน้ำลึกคือเกาะหินริเซลิว อยู่ห่างจากเกาะสุรินทร์ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นแหล่งที่สมบูรณ์ด้วยธรรมชาติใต้ทะเล มีปลาหลายพันธุ์ ปะการังที่สวยงามและเป็นจุดที่มีโอกาสพบฉลามวาฬ ที่ได้ชื่อว่า เป็นยักษ์ใจดีแห่งท้องทะเลมาว่ายให้เห็นอยู่เสมอ ช่วงเวลาที่เหมาะสมจะเดินทางท่องเที่ยวคือ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน ส่วนเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมเป็นช่วงที่มีลมมรสุม ฝนตกชุกคลื่นลมแรง สถานที่ที่น่าสนใจในเขตอุทยานฯ ได้แก่

เกาะสุรินทร์เหนือและเกาะสุรินทร์ใต้ เป็นเกาะที่อยู่ติดกันโดยมีร่องน้ำคั่นกลาง มีอ่าวทั้งเล็กและใหญ่กระจายอยู่รอบเกาะ ทุกอ่าวมีความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลแตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าผูกพันกับหน่วยงานราชการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกประการ

เกาะสุรินทร์เหนือเป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บ้านพัก และกางเต็นท์ และมีเรือหางยาวให้เช่าเที่ยวตามเกาะต่างๆ

อ่าวช่องขาด อยู่ทางใต้ของเกาะสุรินทร์เหนือ เป็นจุดสำหรับกางเต็นท์ หาดทรายขาวสะอาด เล่นน้ำได้ มีปะการังและฝูงปลาเช่น ปลานกแก้วสีสดใส และปลานกขุนทอง มาว่ายเวียนทักทายกันอยู่เสมอ

อ่าวเมื่อย อยู่ทางใต้ของเกาะสุรินทร์เหนือ เป็นอ่าวที่มีคลื่นลมสงบและมีขนาดใหญ่ที่สุดในหมู่เกาะสุรินทร์ มีปะการังน้ำตื้น

อ่าวไทรเอน อยู่ทางตะวันออกของเกาะสุรินทร์เหนือ เป็นอ่าวที่มีชาวเลหรือมอแกน ซึ่งเป็นชนเผ่าพื้นเมืองที่ยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมกินนอนอยู่ในเรือ อาศัยอยู่บนถ้ำถ้ำเทวรูปอินเดียแดง ซึ่งเกาะสลักด้วยท่อนไม้ ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวเล ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือนเมษายนของทุกปี ชาวเลจะมาชุมนุมเพื่อไหว้ผีที่ต้นเคารพบน้ถ้ำ งานจะจัดเป็นเวลา 3 วัน

อ่าวลึก อยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของหมู่เกาะสุรินทร์ มีปะการังน้ำตื้น สหายทะเล ดอกไม้ทะเล กัลปังหา ฝูงปลาการ์ตูน และฝูงปลาหลากชนิดสีสดใสสวยงาม

อ่าวจาก อยู่ทางทิศเหนือของหมู่เกาะสุรินทร์เหนือ มีหาดทรายขาวละเอียดสะอาด เป็นจุดดำน้ำตื้น มีแนวปะการังสวยงามสมบูรณ์

อ่าวไม้งาม อยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะสุรินทร์เหนือ ติดกับอ่าวที่ทำกรง เป็นอ่าวใหญ่ ชายหาดยาวโค้ง มีแนวปะการังที่สวยงามและมีปลาหลากสีหลายพันธุ์ นอกจากนั้นยังมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่าวไม้งาม เดินผ่านป่าดงดิบเลียบชายหาด มีป้ายสื่อความหมาย ระยะทาง 2 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินประมาณ 1 ชั่วโมง จะพบพืชพรรณนานาชนิด สัตว์ป่าต่างๆ เช่น กระเจิง ปางนกที่หาดูได้ยาก ได้แก่ นกขาปีไหนด นกคลุมพูขาว

อ่าวบอน อยู่ทางตะวันออกของเกาะสุรินทร์ใต้ เป็นที่อยู่ของชาวมอแกนหรือชาวเลอีกกลุ่มหนึ่ง

อ่าวเต่า อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะสุรินทร์ใต้ มีเต่าทะเลอาศัยจำนวนมาก บริเวณใกล้แนวปะการัง เป็นอ่าวที่เหมาะสมจะดำน้ำตื้น เพราะมีทั้งปะการังอ่อนและกัลปังหา

อ่าวผักกาด อยู่ทางทิศใต้ของเกาะสุรินทร์ใต้ เป็นจุดดำน้ำตื้นที่มีแนวปะการังเขากวาง เป็นอ่าวที่ดำน้ำได้ทั้งน้ำตื้นและลึก

อ่าวสุเทพ อยู่ทางทิศเหนือของเกาะสุรินทร์ใต้ เป็นอ่าวที่มีปะการังสมบูรณ์เหมาะสำหรับดำน้ำตื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารปกเกล้าหรือเอกสารลับ อยู่ทางทิศเหนือของเกาะสุรินทร์ใต้ เป็นเกาะที่หาดทรายขาวละเอียดสะอาด แนวปะการังสมบูรณ์ บริเวณนี้ยังพบปลากะเบนราหู ปลาหลากพันธุ์ที่สวยงาม

และกุ้งมังกรจำนวนมาก ซึ่งหาดูได้ยากจนได้ชื่อว่า อ่าวมังกร และยังคงเป็นแหล่งวางไข่ของเต่าทะเล

เกาะไข่ หรือ เกาะตอร์ริลา อยู่ทางทิศใต้จึงเกาะสุรินทร์ใต้ ด้านทิศตะวันออกของเกาะมีแนวปะการังยาวเหยียด ที่ยังคงความสวยงามสมบูรณ์เหมาะแก่การดำน้ำลึก สถานที่ที่น่าสนใจในเขตอุทยานฯ ได้แก่

น้ำตกตำหนัก อยู่ห่างจากอุทยานฯ 1 กิโลเมตร เมื่อถึงที่จอดรถเดินเท้าเข้าไปอีก 500 เมตร เป็นน้ำตกที่ตกจากหน้าผาสูง 63 เมตร มีน้ำตลอดทั้งปี มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติระยะทาง 2 กิโลเมตร เส้นทางลาดชัน ใช้เวลาเดินประมาณ 3 ชั่วโมง ต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง

น้ำตกโตนต้นเตย เป็นน้ำตกที่ตกจากหน้าผาสูง 45 เมตร สามารถเดินไปถึงต้นน้ำได้ ใช้เวลาเดินทางไปกลับประมาณ 3 ชั่วโมง ต้องมีเจ้าหน้าที่นำทาง

น้ำตกโตนต้นไทร เป็นน้ำตกที่ตกจากโขดหินสูง 20 เมตร ใช้เส้นทางเดียวกับน้ำตกโตนต้นเตย แต่เลยไปประมาณ 500 เมตร

เกาะพระทอง อยู่ตำบลเกาะพระทอง เป็นเกาะขนาดใหญ่ในทะเลอันดามัน มีหาดทรายขาวสวยงาม และยังคงสภาพสมบูรณ์ตามธรรมชาติ บนเกาะมีชาวบ้านอาศัยอยู่ทำอาชีพประมง และมีที่พักของเอกชน ไว้บริการนักท่องเที่ยว ติดต่อได้ที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะพระทอง โทร (076) 491735

อำเภอตะกั่วป่า

หาดบางสัก อยู่ตำบลบางม่วง ริมถนนเพชรเกษม สายท้ายเหมือง-ตะกั่วป่า กิโลเมตรที่ 76-77 มีหาดทรายขาวสะอาดยาวขนานกับทิวสนที่ร่มรื่น เล่นน้ำได้ ชายหาดมีที่พักและร้านอาหารบริการ

น้ำตกโตนช่อฟ้า อยู่ห่างจากอำเภอตะกั่วป่าประมาณ 28 กิโลเมตร เป็นน้ำตกในอุทยานเขาหลัก-ลำรู่ อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ 5 กิโลเมตร สภาพแวดล้อมร่มรื่น

ชายหาดเขาหลัก ห่างจากอำเภอตะกั่วป่า 32 กิโลเมตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางชายทะเลที่กำลังเป็นที่นิยมอีกแห่งหนึ่ง สมบูรณ์ด้วยธรรมชาติที่ไม่ได้ปรุงแต่งด้วยสีสันทัน กำลังเป็นที่นิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ และฝั่งตรงข้ามทางเข้าอุทยานฯ มีศาลเจ้าพ่อเขาหลัก ซึ่งเป็นที่เคารพของชาวบ้านในละแวกนั้นตั้งอยู่

อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ อยู่ห่างจากอำเภอตะกั่วป่า 33 กิโลเมตร ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อเดือน สิงหาคม 2534 มีพื้นที่ 78,125 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอตะกั่วป่า อำเภอท้ายเหมือง อำเภอปะทิว อำเภอเมือง อุทยานฯ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ น้ำตกโตนช่อฟ้า ระยะทาง 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขอสงวนค่า
 5 กิโลเมตร และ 7 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงและ 5 ชั่วโมง ตามลำดับต้องมี
 ไม้ฉากกั้นเตี้ย พังสน์ ออกท่งฟ้า หมี่เม็ดดีแบล่งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบ

เจ้าหน้าที่นำทาง สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ ตำบลคึกคัก อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา โทร (076) 821110

แหลมปะการัง อยู่ระหว่างเส้นทางตะกั่วป่า-เขาหลัก เป็นหาดทรายที่ซากปะการังเขากวางหักอยู่เต็มหาด เล่นน้ำได้ บรรยากาศร่มรื่น ยังมีที่พักสวยๆบรรยากาศดีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักผ่อนอีกด้วย

อำเภอกะปง

น้ำตกลำรู่ เป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติเขาหลัก ผ่านที่ว่าการอำเภอกะปงไปหมู่บ้านลำรู่ ประมาณ 9 กิโลเมตร

วัดนารายณ์การาม ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลเหล ห่างจากที่ว่าการอำเภอ ประมาณ 14 กิโลเมตร เป็นที่ประดิษฐานเทวรูปพระนารายณ์ เทวรูปพระลักษณ องค์จำลอง ยังพบศิลาจารึกอายุ 1,300 – 1,400 ปี มีความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นมาของบ้านเมือง “ตะโกลา” (ชื่อเดิมของเมืองตะกั่วป่า) และการเผยแพร่เข้ามาของวัฒนธรรมอินเดียในภูมิภาคแถบนี้

อำเภอทับปุด

น้ำตกเต่าทอง ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลบ่อแสน ห่างจากตัวเมืองพังงา 19 กิโลเมตร มีน้ำตกไหลจากในถ้ำ และไหลเข้าผาเพื่อกักเก็บน้ำให้ประชาชนใช้ได้

วัดราษฎร์อุปถัมภ์หรือวัดบางเหริยญ จากที่ว่าการอำเภอทับปุดไปบ้านบางเหริยญ ตามทางหลวงหมายเลข 4118 วัดตั้งอยู่บนเขาถ้ำ เจดีย์รูประฆังคว่ำ ในวัดมีถาวรวัตถุทางธรรมที่สำคัญ คือ พระธาตุเจดีย์เทพนิมิต ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระราชทานว่า “พระมหาธาตุเจดีย์พุทธธรรมบันลือ”

อำเภอท้ายเหมือง

อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง ประกาศเป็นอุทยานเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2529 มีพื้นที่ทั้งหมด 45,000 ไร่ แยกออกเป็น 2 ส่วน คือ เขตกเขาลำปี และหาดท้ายเหมือง ซึ่งอยู่ริมทะเลอันดามัน ชายหาดฝั่งตะวันตกเป็นหาดทรายขาว ฝั่งตะวันออกติดป่าชายเลนและเป็นที่ตั้งที่ทำการอุทยาน

สถานที่น่าสนใจภายในเขตอุทยาน ได้แก่

หาดท้ายเหมือง เป็นหาดทรายสะอาดขนานไปกับทางหลวงแผ่นดินมีความยาวกว่า 13 กิโลเมตร น้ำทะเลใส เดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ จะมีเต่าทะเลขึ้นมาวางไข่ มีกิจกรรมเดินดูเต่าไข่ในตอนกลางคืนเดือนหงาย และชว่งไข่เต่าฟักเป็นตัว จะมีการปล่อยเต่าลงทะเล เรียกว่า

ประเพณีปล่อยเต่า มีในช่วงเดือนมีนาคม ทุกปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ทุ่งเสม็ด เป็นป่าเสม็ดสีขาวล้วน ในพื้นที่ 1,000 ไร่ สภาพดินเป็นทรายขาวละเอียด
 ไม่ว่างกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตกโตนไพร เป็นน้ำตกที่มีความสูงใหญ่ จากอำเภอท้ายเหมือง ตามทางหลวงหมายเลข 4 บริเวณกิโลเมตรที่ 28-29 ให้เลี้ยวขวาเข้าไปอีก 7 กิโลเมตร

น้ำตกลำปี เป็นน้ำตกขนาดกลาง มี 4 ชั้น จากอำเภอท้ายเหมือง ตามทางหลวงหมายเลข 4 บริเวณกิโลเมตรที่ 32-33 ให้เลี้ยวขวาเข้าไปอีก 2 กิโลเมตร

บ่อน้ำพุร้อนบ้านบ่อदान อยู่ตำบลบ่อदान 43 กิโลเมตร ตามเส้นทางสายพังงา-โคกกลอย เมื่อถึงสี่แยกโคกกลอย ขับตรงไปประมาณ 2 กิโลเมตร จะเห็นป้ายบ่อน้ำพุร้อนให้เลี้ยวขวาเข้าไปอีก 3 กิโลเมตร น้ำพุร้อน บ้านบ่อदान เป็นของเอกชน รอบบริเวณจัดเป็นสวนสวยงามร่มรื่น มีน้ำแร่อุ่น ๆ ไหลวนเวียนอยู่ในสระเหมาะสำหรับการแช่เพื่อการพักผ่อนคลายความเครียดบรรเทาอาการปวดข้อ กระดูก เหน็บชา ตลอดจนบำรุงผิวพรรณ และเส้นผมเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00 – 21.00 น. อัตราค่าบริการ ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างชาติ 20 บาท สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. 5 8 1 1 1 5 5 8 1 3 6 0

ศูนย์อนุรักษ์อุทยานใต้ทะเลจุฬารักษ์ อยู่ในกองทัพเรือภาค 3 หมู่บ้านทับละมุ ตำบลลำแก่น ฐานทัพเรือพังงาดำเนินขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติใต้ทะเลแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป เป็นอาคาร 2 ชั้น แสดงนิทรรศการเกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมทางทะเล การฉายสไลด์มัลติวิชั่นเกี่ยวกับใต้ทะเลอันดามัน ศูนย์ฯ แห่งนี้ เปิดบริการทุกวันไม่เสียค่าเข้าชม ตั้งแต่เวลา 08.30 – 16.30 น. และทางศูนย์ฯ มีบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว สอบถามรายละเอียด โทร. (076)443299 – 300

บ่อนุบาลเต่า กองทัพเรือ ภาค 3 อยู่ใกล้ ๆ ศูนย์อนุรักษ์อุทยานใต้ทะเลจุฬารักษ์ เป็นบ่อนุบาลและเพาะเลี้ยงเต่าทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งทางฝั่งทะเลอันดามัน มีทั้งเต่าตนุ เต่ากระ และเต่าหญ้า เปิดให้เข้าชมในวันและเวลาราชการ
อำเภอตะกั่วทุ่ง

วัดสุวรรณคูหา ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลกระโสม ตามทางหลวงหมายเลข 4 (พังงา – ภูเก็ต) ห่างจากตัวเมืองพังงาประมาณ 9 กิโลเมตร บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 30 จะมีถนนลาดยาง แยกเข้าขวามือไปอีก 1 กิโลเมตร วัดสุวรรณคูหานี้ชาวบ้านทั่วไป เรียกว่า “วัดถ้ำ” เป็นวัดสำคัญของจังหวัดพังงา เนื่องจากเป็นโบราณสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และทางโบราณคดี บริเวณที่ตั้งวัดมีภูเขาซึ่งมีถ้ำใต้น้อย ถ้ำที่สำคัญ ได้แก่ ถ้ำใหญ่ ถ้ำแดง ถ้ำมืด และถ้ำแก้ว โดยถ้ำใหญ่อยู่ตอนล่างสุด ตลอดความยาวของถ้ำประดับตกแต่งด้วยกระเบื้อง ด้วยงานขามลายูคราม และเบญจรงค์ ถ้ำใหญ่นี้ใช้เป็นวิหารมีพระพุทธรูปต่าง ๆ ประดิษฐานอยู่หลายองค์ ที่สำคัญคือ พระพุทธไสยาสน์ มีความงดงามมาก นอกจากนี้ยังมีพระปรมาภิไธยย่อของพระเจ้าแผ่นดิน และพระไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข

ราชวงศ์หลายพระองค์ เช่น จปร. ปปร. ภปร. รพ. เป็นต้น นอกจากนั้นบริเวณหน้าถ้ำยังเป็นที่อยู่อาศัยของฝูงลิงจำนวนมากที่ลงมาหาอาหาร เก็บค่าเข้าชมเฉพาะชาวต่างชาติ คนละ 10 บาท

วนอุทยานน้ำตกgramมัญญ อยู่ตำบลกระโสม ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าเทือกเขาโคกเขาโคกดิน มีพื้นที่ประมาณ 125 ไร่ วนอุทยานฯ เป็นน้ำตกขนาดกลางมีน้ำไหลตลอดทั้งปี เหตุที่มาของชื่อน้ำตกgramมัญญ คือ เมื่อเกิดสงครามเก้าทัพ ได้มีชาวมอญกลุ่มหนึ่งหนีทัพพม่าขึ้นไปตั้งชุมชนตรงชั้นบนสุดของน้ำตกแห่งนี้ ชาวบ้านจึงเรียกว่า “น้ำตกgramมัญญ” บริเวณต้นน้ำมีลักษณะเป็นเทือกเขาเรียงรายติดต่อกัน สภาพป่าค่อนข้างสมบูรณ์เป็นป่าดงดิบ วนอุทยานฯ ในส่วนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ธารน้ำขนาดกลางไหลจากป่าต้นน้ำผ่านหุบเขา และพื้นที่ต่างระดับทำให้เกิดน้ำตกชั้นต่าง ๆ หลายชั้นนอกจากนี้ยังมีสัตว์ป่า ได้แก่ เลียงผา สมเสร็จ ซึ่งเป็นสัตว์ป่าสงวน ตะพาบน้ำ ปลาชิว ปลาพลวงหิน ปลาเสือ วนอุทยานฯ มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติด้วย นอกเหนือจากน้ำตกgramมัญญ ยังมีน้ำตกอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีก เช่น **โตนใต้** เป็นน้ำตกชั้นล่างสุด หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า **ดินล่าง โตนปักขอน** เป็นชั้นที่มีธารน้ำตกที่สูงพอสมควร มีความสวยงามและเหมาะสำหรับเล่นน้ำได้ธารน้ำตก **โตนหินราว** เป็นน้ำตกที่มีความลึกมาก **โตนสาวงาม** เป็นน้ำตกชั้นสุดท้ายที่มีความสวยงามเช่นกัน

ชายทะเลท่าปูน อยู่เชื่อมระหว่างสะพานสารสิน – สะพานเทพกษัตรี ระหว่างจังหวัดพังงา และภูเก็ต จากทางหลวงหมายเลข 4 ตรงเข้าสู่จังหวัดภูเก็ต โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 402 ก่อนถึงเกาะภูเก็ตบริเวณช่องแคบปากพระ จะได้เห็นหาดทรายทั้งด้านซ้ายและด้านขวา ที่หาดทรายนี้ทุก ๆ ปี จะมีเต่าขึ้นมาวางไข่อยู่เสมอ

อำเภอเกาะยาว

เกาะยาว มีพื้นที่ประมาณ 137.6 ตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม เกาะยาวนี้ประกอบด้วยเกาะ 2 เกาะ คือ เกาะยาวน้อยและเกาะยาวใหญ่ ล้อมรอบด้วยเกาะเล็ก ๆ มีชายหาดและอ่าวที่น่าสนใจ ได้แก่

หาดป่าทราย อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอเกาะยาว บนเกาะยาวน้อยประมาณ 7 กิโลเมตร หาดทรายขาวสะอาด มีทิวไม้ร่มรื่น สามารถลงเล่นน้ำได้โดยปลอดภัย สามารถมองเห็นทิวทัศน์เกาะต่าง ๆ ของจังหวัดกระบี่

หาดท่าเขา อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอเกาะยาวน้อย 5 กิโลเมตร หาดทรายมีหินเล็ก ๆ หลากกลดหลายห่างจากฝั่งออกไปเล็กน้อยมีเกาะเล็ก ๆ ยามน้ำแห้งสามารถเดินไปที่เขวเกาะเหล่านี้ได้สะดวก บนเกาะมีไม้ป่า และกล้วยไม้ขึ้นอยู่ทั่วไป

อ่าวตึกูด อยู่ที่เกาะยาวใหญ่ เป็นอ่าวที่มีหาดทรายขาวสะอาด ทางทิศเหนือของอ่าวเป็นแหลมที่มีทิวทัศน์สวยงาม ชายฝั่งร่มรื่นด้วยทิวสน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าเว็บไซต์นี้หรือเนื้อหาใด ๆ ไม่เหมาะสมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเนื้อหาที่ผิดเบี่ยงเบนเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่าวคลองสน อยู่ที่เกาะยาวใหญ่ หาดทรายขาวสะอาดร่มรื่นไปด้วยทิวสน ทางด้านซ้ายมือมีโขดหินและก้อนหินเล็ก ๆ หลากสีสวยงาม อ่าวนี้อ่านน้ำและดำน้ำชมปะการังได้

อ่าวหินกอง อยู่ที่เกาะยาวใหญ่ มีหาดร่มรื่นด้วยไม้เตย มีลูกปลากระเบนอาศัยอยู่จำนวนมาก ไม่เหมาะกับการลงเล่นน้ำ ที่อ่าวนี้อังมีชาวบ้านมุสลิมทำอาชีพหาปลาอาศัยอยู่

อ่าวล้าน อยู่ที่เกาะยาวใหญ่ มีหาดทรายสวยงาม สามารถลงเล่นน้ำได้ ทางทิศเหนือของแหลมเป็นหน้าผาชัน เดินทางทางเรือสะดวกที่สุด

อ่าวทราย อยู่ที่เกาะยาวใหญ่ มีหาดทรายขาวละเอียด สามารถลงเล่นน้ำได้

เกาะโล๊ะปาแรด อยู่ที่เกาะยาวใหญ่ เป็นหาดทรายที่ร่มรื่นด้วยสวนมะพร้าว หาดทรายขาวละเอียดเป็นแนวขาวเหยียด ทางเหนือของอ่าวมีแหลมที่มีโขดหินสวยงาม ลงเล่นน้ำทะเลได้

แหลมนกออก อยู่ที่เกาะยาวใหญ่ มีหาดทรายที่มีโขดหินและก้อนหินหลากสีสวยงาม สามารถลงเล่นน้ำได้

การเดินทาง ไปเกาะยาวน้อย และเกาะยาวใหญ่ สามารถเดินทางได้ทั้งจากจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ แต่การเดินทางจากจังหวัดภูเก็ตจะสะดวกที่สุด

เกาะไข่ เป็นเกาะเล็ก ๆ 2 เกาะ เรียกว่า เกาะไข่นอก เกาะไข่ใน ทั้งสองเกาะมีหาดทรายขาวน้ำทะเลใสมีปลาที่มีสีสันสวยงามว่ายอยู่ใกล้ ๆ ชายหาด มีปะการังสวยงาม การเดินทางสามารถซื้อทัวร์จากบริษัทนำเที่ยวหรือเช่าเรือเกาะลิหะห์ ทำเรือแหลมหิน หรืออ่าวคลอง ในจังหวัดภูเก็ต

กิจกรรมการท่องเที่ยว

ถ้ำพุงช้าง อยู่ในบริเวณวัดประจิมเขต หลังศาลากลางจังหวัด เป็นถ้ำใหญ่อยู่ใจกลางเขาช้างบริเวณที่เรียกว่า “พุงช้าง” เป็นความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่สร้างความยิ่งใหญ่ของหินงอกหินย้อย การเที่ยวถ้ำพุงช้างถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย นักท่องเที่ยวจะต้องเดินลุยน้ำ นั่งแพ เพื่อเข้าไปชมหินงอกหินย้อยที่มีอยู่ในถ้ำ มีลักษณะของช้างหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นหินงอกหินย้อยรูปช้างร้อย ๆ เชือกเดินตามกันเป็นวงรอบ หินงอกรูปช้างนั่งอยู่ได้ฉัตรภายในถ้ำบันไดทอวเกิดจากหินงอกฝีมือของธรรมชาติที่ปั้นแต่งความสวยงามโดยเฉพาะเมื่อถูกแสงไฟจะเป็นประกายสีทองสวยงาม การเดินเที่ยวถ้ำพุงช้างใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถติดต่อบริษัท ทองแท้ ซี แคนนู จำกัด โทร. (076) 264320, 412292

ล่องแก่งน้ำตกโดนปริวรรต เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่นำตื่นตื่นสนุกสนานผจญภัย มีแก่งเล็ก

ใหญ่จำนวนมากที่นักล่องแก่งจะต้องประทับใจ ท่ามกลางสายน้ำที่ไหลแรงเป็นคลื่นระลอกแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สภาฯ ได้รับความไว้วางใจเพื่อกรรศึกษาเท่านั้น ไม่นอนญาติไหนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ระวังการผิดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
เทศกาลงานประเพณี

งานประเพณีปล่อยเต่า กำหนดวันจัดงานตรงกับเดือนมีนาคมของทุกปี มีการจัดงานเฉลิมฉลอง เป็นเวลา 7 วัน กิจกรรมที่สำคัญของงาน คือ การปล่อยลูกเต่าลงสู่ทะเลบริเวณหาดท้ายเหมือง

สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก

ผลิตผลทางการเกษตร และอาหารทะเล พังงามีแหล่งผลิตกะปิจากกุ้งฝอยที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น กะปิเกาะยาว กะปิ เกาะปันหยี่ และยังมีผลิตกุ้งแห้งเสียบออกไปจำหน่ายจังหวัดใกล้เคียงด้วย สามารถหาซื้อเป็นของฝากได้ที่ตลาดสดในอำเภอเมือง หรือตลาดสดในอำเภอตะกั่วทุ่ง

ข้อเสนอแนะนักท่องเที่ยว

คำแนะนำ/ดูประการัง

- ฝึกหัดและใช้อุปกรณ์ดำน้ำให้ชำนาญ เช่น หน้ากากดำน้ำ ตีนกบ สนอกเกิล ชูชีพ ถึงออกซิเจน

- สวมชูชีพทุกครั้งก่อนลงน้ำชมปะการังเฉพาะจุดที่ผู้นำทางกำหนดและระวังมือเท้าไม่ให้ถูกปะการังเสียหาย

- ไม่ดำน้ำในช่วงที่แสงสว่างน้อยหรือช่วงน้ำลง

- ร่างกายไม่แข็งแรง มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับระบบหายใจ หอบหืด ไม่ควรลงดำน้ำ

- ไม่เก็บปะการัง กัลปังหา เปลือกหอย และไม่ซื้อของที่ระลึกที่ทำจากปะการัง

กัลปังหา

- ควรจอดเรือในจุดที่ไม่มีแนวปะการัง

ล่องแก่ง/พายเรือแคนู

- ศึกษาข้อปฏิบัติการพายเรือ และเส้นทางก่อนออกเดินทาง

- ล่องแก่งในฤดูที่มีน้ำมากพอ และสัมภาระที่ติดตัวควรเป็นสิ่งจำเป็นเท่านั้น

- ใส่เสื้อชูชีพ หมวกกันน็อค ตรวจสอบแพ/เรือให้พร้อม เพื่อความปลอดภัย

- ถ้าพลัดตกจากแพ/เรือ ให้รีบว่ายน้ำฝั่ง

ล่องเรือ

- ตรวจสอบสภาพอากาศ คลื่นลม ก่อนออกเดินทาง

- ไม่ล่องเรือในเวลากลางคืน มองเห็นเส้นทางไม่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
- เลือกรือ ประเภทเรือ ความแข็งแรงของเรือ ให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เดินทาง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ติดต่อหาผู้ชำนาญเส้นทางเดินเรือ และปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้นำทาง
- รวบรวมขยะไปทิ้งในบริเวณที่จัดไว้หรือกลับมาทิ้งที่ฝั่ง

เดินป่า/ดูนก

- สอบถามข้อมูล/จองที่พักจากกรมป่าไม้ หรืออุทยานฯ ล่วงหน้า 30 วัน
- ศึกษาฤดูกาลของธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ นกอพยพ
- ขอเจ้าหน้าที่นำทางจากอุทยานฯ (เส้นทางضبซ้อน/ป่าดิบ)
- ปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่อย่างเคร่งครัด
- ศึกษาเส้นทางตรวจดูแผนที่และเข็มทิศก่อนออกเดินทาง
- เดินตามเส้นทางที่กำหนดหรืออนุญาตเท่านั้น

2.3 สถิติการท่องเที่ยว

2.3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศเข้าในปี 2545ภาพรวม

ในปี 2545 แม้ว่าสถานการณ์โลกในปีนี้จะค่อนข้างผันผวนและเกิดกระแสของความไม่มั่นคงที่กระทบต่อการท่องเที่ยวในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน การก่อการร้ายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น แต่การท่องเที่ยวของไทยกลับเติบโตสวนกระแสดังกล่าว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทิศทางการเติบโตที่ดีเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ ได้รับนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 10.79 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาในอัตราร้อยละ 7 (เป้าหมายกำหนดไว้ที่จำนวน 10.50 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ) อัตราการเติบโตดังกล่าวใกล้เคียงกับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของเอเชียแปซิฟิกซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 แต่สูงกว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกที่องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดว่าจะขยายตัวเพียงแค่อัตรา 3 ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าในปีนี้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ทุกภูมิภาคมีการเติบโตที่ดี ยกเว้น โอเชียเนียและแอฟริกาใต้ โดยตลาดออสเตรเลียซึ่งเป็นตลาดหลักในภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนียได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านการบิน เนื่องจากสายการบินแควนตัส/บริติชแอร์เวย์ได้เปลี่ยนจุดแวะพักจากไทยไปสิงคโปร์แทน กอปรกับในช่วงเดือนตุลาคมได้เกิดเหตุการณ์ก่อการร้ายในบาห์ลี ซึ่งส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวออสเตรเลียและลดความน่าเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียลง สำหรับตลาดแอฟริกาใต้นั้นได้รับผลกระทบจากกระแสความนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังคงมีการเติบโตในทางบวกอย่างมาก จากการส่งเสริมการขายและการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแรงเสริมให้การท่องเที่ยวของไทยยังคงมีทิศทางที่สดใสต่อไป

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาลงรายตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดหลักที่ ททท. ได้กำหนดให้เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงและทำการตลาดเชิงรุกมีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ มาเลเซีย เกาหลี จีน รัสเซีย ยุโรปตะวันออก สหราชอาณาจักร สแกนดิเนเวีย อินเดีย นิวซีแลนด์ และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตต์ เช่นเดียวกับด้านกลุ่มตลาด (Market Segment) ที่พบว่า การท่องเที่ยวของไทยประสบความสำเร็จในการดึงกลุ่มตลาดที่มีการจับจ่ายสูงเช่นกลุ่มตลาดระดับบนและกลาง กลุ่มครอบครัวและกลุ่มผู้สูงอายุให้เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่านโยบายที่ประเทศไทยต้องการจะดึงกลุ่มตลาดระดับบนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

สำหรับแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2546 คาดว่าการท่องเที่ยวของไทยจะยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีแนวโน้มความคล่องตัวของสงครามระหว่างสหรัฐฯ - อิรัก ที่คาดว่าจะปะทุขึ้นก็ตาม เนื่องจากสงครามที่เกิดขึ้นอาจจะไม่กระทบต่อการเดินทางภายในภูมิภาคของตลาดเอเชียตะวันออกซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย นอกจากนี้คาดว่าตลาดระยะกลางและไกลเช่น โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และยุโรปบางตลาดจะหันเหการเดินทางมาแถบเอเชียซึ่งห่างไกลจุดเกิดเหตุมากขึ้นในอัตราที่เติบโตปานกลาง เนื่องจากประเทศไทยยังมีนโยบายการวางตัวเป็นกลาง และต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติ อีกทั้งยังมีความคุ้มค่าเงินในภาวะที่เศรษฐกิจโลกกำลังอยู่ในช่วงการชะลอตัว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยยังคงความน่าสนใจในด้านการท่องเที่ยวอยู่มาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวดังกล่าวอาจจะไม่สูงมากนัก เนื่องจากภาวะการณ์ของโลกในขณะนี้ต่างตกอยู่ในภาวะของความกังวลจากความไม่แน่นอนของสงครามและปัญหาเศรษฐกิจที่จะตามมา

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ตลาดเอเชียตะวันออกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.71 โดยประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6,531,546 คน ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวที่ดี ได้แก่ ตลาดมาเลเซีย จีน เกาหลี และญี่ปุ่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวของตลาดเกาหลีและจีนในปีนี้มี การเติบโตที่น่าพึงใจ ซึ่งปัจจัยเสริมที่สำคัญเป็นผลมาจากบรรยากาศการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศจีนและเกาหลีเอง กอปรกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองไทยตลอดทั้งปี นอกจากนี้ตลาดจีนยังได้ปัจจัยทางบวกจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในช่วงปลายปีนี้ โดยมี

การเพิ่มเที่ยวบินของการบินไทยในเส้นทางกรุงเทพฯ - เซี่ยเหมิน 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และเส้นทาง กรุงเทพฯ - ปักกิ่ง 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และสายการบินแอร์ไชน่า ในเส้นทาง ปักกิ่ง - ภูเก็ต 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ทั้งนี้ อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบ

ลัปดาห์ สำหรับตลาดมาเลเซียนั้นแม้ว่าการเดินทางทางอากาศเข้าสู่สนามบินนานาชาติอื่นๆ ในประเทศไทย ยกเว้นสนามบินกรุงเทพจะมีการขยายตัวลดลง แต่เมื่อพิจารณาจากกระแสการเดินทางเข้าทางชายแดนภาคใต้ พบว่ายังคงมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ทำให้ตลาดนี้ยังคงมีการเติบโตที่ดี ขณะที่ในบางตลาดสถานการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในภาวะการทรงตัวถึงเติบโตขึ้นเล็กน้อย เช่น ตลาดสิงคโปร์และฮ่องกง ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวบางตลาดที่มีอัตราการเติบโตลดลงแต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์โดยรวมของภูมิภาค ได้แก่ ตลาดไต้หวัน อันเป็นผลจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา จึงส่งผลให้การใช้จ่ายใช้สอยในบางกิจกรรมเป็นไปอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะในเรื่องการท่องเที่ยว ทั้งนี้เหตุการณ์ความไม่สงบในบาหลีและฟิลิปปินส์นั้นกลับไม่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้ แต่ในทางตรงกันข้ามได้ก่อให้เกิดปัจจัยทางบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งชั้นของบาหลี

สำหรับแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดภูมิภาคนี้ในช่วงปีหน้า คาดว่ายังคงมีการเติบโตที่ดีต่อไป แม้จะมีการคาดการณ์ว่าจะเกิดสงครามระหว่างสหรัฐ – อิรักก็ตาม เนื่องจากว่าหากเกิดสงครามขึ้นจริง นักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้น่าจะเลือกเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกันมากกว่าเดินทางข้ามภูมิภาค จึงคาดว่าเหตุการณ์สงครามน่าจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ในระดับต่ำ

ภูมิภาคยุโรป

ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,450,878 คน ด้วยอัตราการเติบโต ร้อยละ 6.35 โดยในภาพรวมแล้วจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดทั้งปี ตลาดที่สำคัญที่มีการเติบโตที่ดี ได้แก่ ตลาดอังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ รัสเซีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ และยุโรปตะวันออก ส่วนตลาดขนาดใหญ่ที่มีการชะลอตัวลงค่อนข้างมากได้แก่ ตลาดเยอรมัน มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 1.31 และตลาดสวีเดน มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 0.97 ซึ่งมีชะลอการเติบโตลงตั้งแต่ช่วงต้นปีเป็นต้นมา ทั้งนี้สาเหตุหลักคือ การลดจำนวนเที่ยวบินจากแฟรงค์เฟิร์ตมายังกรุงเทพฯ ของสายการบินแควนตัส/บริติชแอร์เวย์ รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศของทั้ง 2 ประเทศซึ่งเข้าสู่ช่วงชะลอตัว ผนวกกับกระแสข่าวความไม่ปลอดภัยในประเทศในช่วงปลายปี อันเป็นผลสืบเนื่องภายหลังเหตุระเบิดในบาหลี ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเยอรมันและสวีเดนซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และเคยมีการเติบโตดีในปีที่ผ่านมาเข้าสู่ภาวะชะลอตัวค่อนข้างมากในปี 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเป็นเจ้าของโดยผู้อื่น เมื่อผู้รู้เห็นหรือได้ทราบถึงเอกสารฉบับนี้ กรุณาแจ้งให้เจ้าของเอกสารทราบทันที ไม่อย่างนั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับแนวโน้มในปี 2546 สถานการณ์ท่องเที่ยวของภูมิภาคยุโรปอาจจะขยาย การเติบโตได้ไม่มากนัก น่าจะยังคงอัตราการเติบโตที่ระดับใกล้เคียงกับปี 2545 หรือต่ำกว่า เล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2546 ภูมิภาคยุโรปยังคงตกอยู่ในภาวะความวิตกกังวลของ สถานการณ์ความสงบของโลก ทั้งภัยจากการก่อการร้ายซึ่งมีเป้าหมายอยู่ในหลายประเทศในยุโรป รวมทั้งการทำสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก ซึ่งได้มีการพยายามดึงยุโรปเข้าไปมีส่วนร่วม ในความขัดแย้งดังกล่าว อีกทั้งความผันผวนของระดับราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งอ่อนไหวตาม สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก การผันผวนของราคาน้ำมันโลกดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในยุโรปในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะไกล นอกจากนี้เงินยูโรที่แข็งค่าขึ้นจะส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการส่งออกของภูมิภาคนี้ และจะเป็นปัจจัยเสริมให้ปัญหาภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้ให้ขยายตัวไปยังอีก หลายประเทศ อันได้แก่ เยอรมัน สวีเดน ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น โดยสรุปแล้วคาดว่าในปี 2546 ตลาดหลักของภูมิภาคยุโรปที่อยู่ในภาวะน่าเป็นห่วงได้แก่ ตลาดเยอรมัน อิตาลี สวีเดน ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และนอร์เวย์ ส่วนตลาดที่คาดว่าจะยังคงมีการเติบโตที่ดีอยู่ ได้แก่ ตลาดอังกฤษ รัสเซีย สวิตเซอร์แลนด์ และยุโรปตะวันออก

ภูมิภาคอเมริกา

ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาในภาพรวมมีการเติบโตในระดับปานกลาง ใน อัตราร้อยละ 5.98 หรือจำนวนนักท่องเที่ยว 640,143 คน ซึ่งเป็นการขยายตัวของตลาดหลักใน เขตนี้ คือ สหรัฐอเมริกา ที่เติบโตในอัตราร้อยละ 5.06 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 485,276 คน ทั้งนี้ ผลกระทบจากวิกฤตการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐฯ ในช่วงครึ่งปีแรก หลังจากนั้น ตลาดเริ่มฟื้นตัวขึ้นโดยลำดับ โดยเฉพาะในช่วงต้นไตรมาสที่ 3 ตลาดเริ่มมีการเคลื่อนไหวในอัตรา เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ชดเชยการลดลงของตลาดในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่ทำให้ชาวอเมริกันเริ่มมีความเชื่อมั่นในการ ใช้จ่ายมากขึ้น กอปรกับกระแสการตื่นกลัวการก่อการร้ายเริ่มมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของคนอเมริกันน้อยลง ดังจะเห็นได้ว่าแม้ว่าทางการสหรัฐฯจะออกประกาศ เตือนเป็นระยะๆ ให้ชาวอเมริกันทั่วโลกเพิ่มความระมัดระวังเรื่องการก่อการร้ายและให้หลีกเลี่ยง การเดินทางไปยังพื้นที่เสี่ยงภัยในแถบเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง แอฟริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งประเทศไทย แต่การเตือนภัยคุกคามดังกล่าวกลับไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมายัง ประเทศไทยของชาวอเมริกันเท่าใดนัก

โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยยังคง ภาวะปกติของความเป็นกลาง รวมทั้งการเป็นเมืองที่สงบ และมีความคุ้มค่าของเม็ดเงิน ซึ่งเป็น

แม่เหล็กดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ให้ความสนใจที่จะเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ยังส่งผลกระทบต่อตลาดอื่นๆ ในภูมิภาคนี้โดยเฉพาะแคนาดาและลาตินอเมริกา ที่มีระบบเศรษฐกิจผูกพันกับเศรษฐกิจสหรัฐฯ ดังจะเห็นได้จากการฟื้นตัวอย่างชัดเจนของตลาดบราซิลและแคนาดา ที่สามารถกลับมาเคลื่อนไหวได้ในแดนบวกอย่างแข็งแกร่งได้อีกครั้ง และมีการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดปี โดยตลาดแคนาดาได้รับปัจจัยเสริมจากการเปิดทำการบินร่วมระหว่างสายการบินแอร์แคนาดา และการบินไทย ในเส้นทางโทรอนโต - กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้คาดว่าตลาดจะเติบโตในอัตราปานกลาง ถึงค่อนข้างต่ำในช่วงปี 2546 เนื่องจากเริ่มมีปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาด นั่นคือความเสี่ยงจากภัยคุกคามการก่อการร้าย และความกังวลเกี่ยวกับการเกิดสงครามระหว่างสหรัฐฯ กับอิรัก

ภูมิภาคเอเชียใต้

การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียใต้ในภาพรวมมีการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูงที่ระดับร้อยละ 17.25 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 390,745 คน โดยนักท่องเที่ยวเกือบทุกตลาดในเขตนี้ต่างมีจำนวนเพิ่มขึ้น ยกเว้นเพียงตลาดปากีสถานเท่านั้น ที่ยังคงชะลอตัวลงค่อนข้างมาก แม้ว่าผลกระทบจากการโจมตีอัฟกานิสถานของสหรัฐฯ ยังผลให้สถานการณ์ทางการเมืองภายในภูมิภาคสื่อเค้าความไม่สงบเกิดขึ้นทั่วไป รวมทั้งการก่อความไม่สงบของประชาชนในหลายประเทศได้ก่อให้เกิดความสั่นคลอนทางสังคมในประเทศแถบนี้เป็นอย่างมาก แต่ผลจากวิกฤตดังกล่าวกลับส่งผลกระทบต่อตลาดในระยะสั้นๆ เนื่องจากชาวเอเชียใต้มีความเคยชินกับเหตุการณ์ความไม่สงบต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในประเทศของตนอยู่แล้วดังนั้นจึงไม่สามารถสร้างความหวุ่นวิตกหรือส่งผลกระทบต่อด้านจิตวิทยาเท่าใดนักดังจะเห็นได้จากการที่ตลาดเริ่มฟื้นตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว นับแต่ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2545 เป็นต้นมา

สำหรับอินเดียซึ่งเป็นตลาดหลักและ ททท. ได้ทำการตลาดในเชิงรุกนั้น มีการเติบโตในอัตราเพิ่มร้อยละ 22.79 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 253,110 คน โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาทำธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีการเติบโตอย่างโดดเด่น รวมทั้งกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อตรวจสอบสุขภาพหรือรักษาพยาบาล และกลุ่มที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ร่วมกับการค้า ก็กำลังเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
แนวโน้มที่กำลังมาแรงในตลาด นอกจากนี้ ในภาวะที่จุดหมายปลายทางหลักเช่นอเมริกา อังกฤษ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ออกห่างหามมเหตุดแบบลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งห้ามนำ

และพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลาง แอฟริกา รวมทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บางประเทศยังอยู่ในภาวะที่ล่อแหลมต่อความไม่ปลอดภัย ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่คงความได้เปรียบสูง

ทั้งนี้คาดว่าตลาดนี้仍将รักษาการเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อเนื่องในปีหน้า อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี การส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียได้สมควรที่จะกระทำด้วยความระมัดระวังในระดับหนึ่ง เนื่องจากเริ่มมีการแพร่กระจายของกระบวนการปลอมแปลงเอกสารเดินทาง โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนสัญชาติอินเดีย ปากีสถาน ศรีลังกา และเนปาล

ภูมิภาคโอเชียเนีย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 423,501 คน มีอัตราการเติบโตลดลงจากปีที่แล้ว ร้อยละ 0.98 ทั้งนี้การเติบโตลดลงดังกล่าวเป็นผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดหลักคือ ออสเตรเลียมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนจุดแวะพักขอสายการบินแควนตัส/บริติชแอร์เวย์ จากประเทศไทยไปสิงคโปร์ ในเส้นทางจากจากออสเตรเลียไปยังยุโรป ส่งผลให้การเดินทางจากออสเตรเลียมายังประเทศไทยเกิดอุปสรรคในการเดินทางมากขึ้น อีกทั้งในช่วงปลายปีประเทศไทย ได้รับผลกระทบด้านลบจากกระแสข่าวลือการก่อการร้ายในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย เช่น ภูเก็ต และพัทยา อันเป็นผลกระทบสืบเนื่องมาจากเหตุระเบิดในบาหลี ผนวกกับสภาพเศรษฐกิจของออสเตรเลียในช่วงครึ่งหลังของปี 2545 เริ่มส่งสัญญาณการเข้าสู่ภาวะชะลอตัวแล้ว ปัจจัยทั้งหลายดังกล่าวส่งผลให้การเติบโตของภูมิภาคโอเชียเนียมีอัตราการเติบโตลดลง แม้ว่าตลาดรอง เช่น นิวซีแลนด์ จะยังคงมีการขยายตัวที่ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมามากด้วยลักษณะตลาดซึ่งเป็นตลาดขนาดเล็กจึงไม่สามารถดึงภาพรวมการเติบโตของภูมิภาคนี้ให้ขึ้นมาอยู่เดนมวกได้

ส่วนแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2546 คาดว่าปัญหาความไม่สงบของสถานการณ์โลกจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบด้านจิตวิทยาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งกำลังตกอยู่ในความกังวลของการตกเป็นเป้าหมายของการก่อการร้าย อันเป็นผลจากการแสดงจุดยืนในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับสหรัฐอเมริกาในการทำสงครามกับอิรัก ปัจจัยลบดังกล่าวจะส่งผลกระทบอย่างสูงต่อการเติบโตของภูมิภาคนี้ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านบวกสำหรับภูมิภาคนี้ก็คือในปี 2546 สายการบินไทยได้เตรียมแผนเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในเส้นทางจากออสเตรเลียมายังประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะสามารถช่วยบรรเทาปัญหาจำนวนเที่ยวบินที่ลดลงในปี 2545 ได้ระดับหนึ่ง โดยสรุปแล้ว คาดว่าในปี 2546 สถานการณ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคโอเชียเนียน่าจะยังคงอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาวะทรงตัวและหากสถานการณ์ความไม่สงบของโลกไม่เลวร้ายมากนัก จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียเนี่ยอาจจะสามารถกลับมาเติบโตในแดนบวกเล็กน้อยได้อีกครั้ง

ภูมิภาคตะวันออกกลาง

ตลาดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางในภาพรวมมีการเคลื่อนไหวอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีการขยายตัวในอัตราเพิ่มร้อยละ 14.98 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 272,805 คน โดยทุกตลาดต่างมีการเติบโตในทิศทางบวก แม้ว่าในช่วงปลายปี 2544 กระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในภาวะที่ไม่สู้ดีนัก อันเป็นผลกระทบจากวิกฤตการณ์การก่อการร้ายในสหรัฐฯ รวมทั้งการโจมตีอัฟกานิสถานของสหรัฐฯ แต่เหตุการณ์ดังกล่าว กลับส่งผลกระทบในช่วงสั้นๆ ซึ่งในช่วงปี 2545 กระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้เริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ โดยเฉพาะตลาดหลักเช่น อิสราเอล และตลาดขนาดรองเช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และคูเวต ต่างปรับตัวได้อย่างรวดเร็วจนสามารถกลับมาขยายตัวอย่างโดดเด่นอีกครั้ง ส่วนหนึ่งมาจากผลทางอ้อมอันเกิดจากการที่ประเทศต่างๆ ในยุโรป อเมริกา รวมทั้งเอเชียบางประเทศที่เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจลงตราให้กับบุคคลสัญชาติอาหรับมากเป็นพิเศษ ทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้ไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยยังคงภาพลักษณ์ของความเป็นกลางและต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติ รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน ทำให้ได้รับความสนใจจากชาวอาหรับค่อนข้างมาก โดยนับตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 เป็นต้นมานักท่องเที่ยวชาวอาหรับจำนวนมากได้ เปลี่ยนแผนการเดินทางจากยุโรปและอเมริกาแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศไทย ยังได้รับตอบรับที่ดีจากการจัดงานส่งเสริมการขายในตลาดตะวันออกกลางในเดือนพฤษภาคม ซึ่งมีการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ประเพณีสปา การบริการรักษาพยาบาล และการตรวจสุขภาพ ซึ่งกำลังเป็นแนวโน้มที่กำลังมาแรงในตลาด

อนึ่งแม้ว่าในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2545 เป็นต้นมา ตลาดเริ่มได้รับปัจจัยลบจากเหตุการณ์ที่สหรัฐฯ กดดันอิรักอย่างหนักในการขอเข้าไปตรวจสอบอาวุธและเตรียมที่จะโจมตีอิรัก ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว ได้สร้างความหวุ่นวิตกอย่างมากต่อชาวตะวันออกกลาง ด้วยเกรงว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซียรอบ 2 ซึ่งคาดว่าจะมีความรุนแรงกว่าในครั้งแรกมาก แต่ตลาดการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและการเพิ่มเที่ยวบินเชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักในแถบนี้ อาทิ อาบูดาบี บาเรนห์ และคูไบ มายังกรุงเทพฯ ในการกำหนดบิน

ประจำฤดูหนาว 2545 / 2546 เพื่อสนองตอบต่อการขยายตัวของกระแสการเดินทางที่เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดที่นำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิภาคแอฟริกา

ตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคแอฟริกาในภาพรวมมีการไหลตัวลดลงเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 1.66 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 89,449 คน สำหรับตลาดแอฟริกาใต้ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลัก นั้น มีการชะลอตัวลงค่อนข้างมากในอัตราร้อยละ 10.24 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 37,721 คน แม้ว่าแอฟริกาจะไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การก่อการร้ายในสหรัฐฯ เท่าใดนัก ดังจะเห็นได้จากในช่วงหลังการเกิดวิกฤตการณ์ในสหรัฐฯ นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาใต้ยังคงเดินทางมาประเทศไทย ในอัตราเพิ่มอย่างต่อเนื่องจนถึงช่วงปลายปีที่ผ่านมา แต่เมื่ออย่างเข้าสู่ปี 2545 กระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวเริ่มไหลตัวลดลงมาโดยตลอดทั้งๆที่ ตลาดได้รับปัจจัยเสริมทางบวกจากการที่สายการบินเซาท์ แอฟริกัน แอร์ไลน์ส เพิ่มโปรแกรมส่งเสริมการขายในช่วงต้นปีในเส้นทางกรุงเทพฯ-โจฮันเนสเบิร์ก สำหรับผู้ที่ซื้อตั๋วในชั้นธุรกิจจำนวน 2 ใบ จะได้ตัวฟรี 1 ใบ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มตลาดระดับบน แต่ก็ไม่ได้รับการตอบรับจากตลาดเท่าใดนัก ทั้งนี้การเคลื่อนไหวที่ลดลงของตลาดส่วนหนึ่งมาจากคุรัฏกษณะของตลาดนักท่องเที่ยวในเขตนี้ที่มีความผันผวนขึ้นลงอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยม ทำให้ยากต่อการคาดการณ์ในการที่จะได้รับนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลอย่างประเทศไทย มีอาชวลึกถึงความแปรปรวนของสถานการณ์ดังกล่าวได้ ทั้งคาดว่าตลาดจะยังคงเคลื่อนไหวในแดนลบต่อไปในปี 2546

2.3.2 สรุปสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ 1960- 2002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Highlights

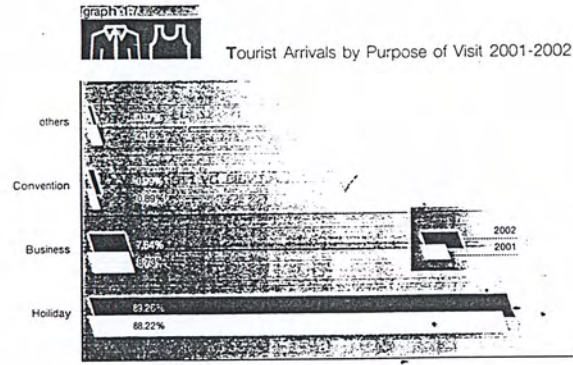
Number of Tourist Arrivals Average Length of Stay and Tourism Receipts 1960-2002

Year	Number of Tourist Arrivals	%Δ	Average Length of Stay	Tourism Receipts (Millions)	
				Baht	US\$
1960	81,340	+32.11	3.00	196	10
1965	225,025	+6.18	4.80	506	24
1970	628,671	+33.82	4.80	2,175	105
1971	638,738	+1.60	4.80	2,214	106
1972	820,758	+28.50	4.90	2,718	131
1973	1,037,737	+26.44	4.70	3,457	169
1974	1,107,392	+6.71	4.80	3,852	193
1975	1,180,075	+6.56	5.00	4,538	227
1976	1,098,442	-6.92	5.00	3,990	200
1977	1,220,672	+11.13	4.51	4,607	230
1978	1,453,839	+19.10	4.84	8,894	435
1979	1,591,455	+9.47	5.09	11,232	549
1980	1,858,801	+16.80	4.90	17,765	867
1981	2,015,615	+8.44	4.96	21,455	983
1982	2,218,429	+10.06	4.79	23,879	1,038
1983	2,191,003	-1.24	4.91	25,050	1,089
1984	2,346,709	+7.11	5.47	27,317	1,156
1985	2,438,270	+3.90	5.58	31,768	1,171
1986	2,818,092	+15.58	5.93	37,321	1,421
1987	3,482,958	+23.59	6.06	50,024	1,946
1988	4,230,737	+21.47	7.36	78,859	3,121
1989	4,809,508	+13.68	7.63	96,386	3,753
1990	5,298,860	+10.17	7.06	110,572	4,326
1991	5,086,899	-4.00	7.09	100,004	3,923
1992	5,136,443	+0.97	7.06	123,135	4,829
1993	5,760,533	+12.15	6.94	127,802	5,013
1994	6,166,496	+7.05	6.98	145,211	5,762
1995	6,951,566	+12.73	7.43	190,765	7,664
1996	7,192,145	+3.46	8.23	219,364	8,664
1997	7,221,345	+0.41	8.33	220,754	7,048
1998	7,764,930	+7.53	8.40	242,177	5,934
1999	8,580,332	+10.50	7.96	253,018	6,695
2000	9,508,623	+10.82	7.77	285,272	7,112
2001	10,061,950	+5.82	7.93	299,047	6,731
2002	10,799,067	+7.33	7.98	323,484	7,530

Note: * Tourist Arrivals exclude Overseas Thai.

รูปที่ 2.1 ตารางสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปีค.ศ.1960-2002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

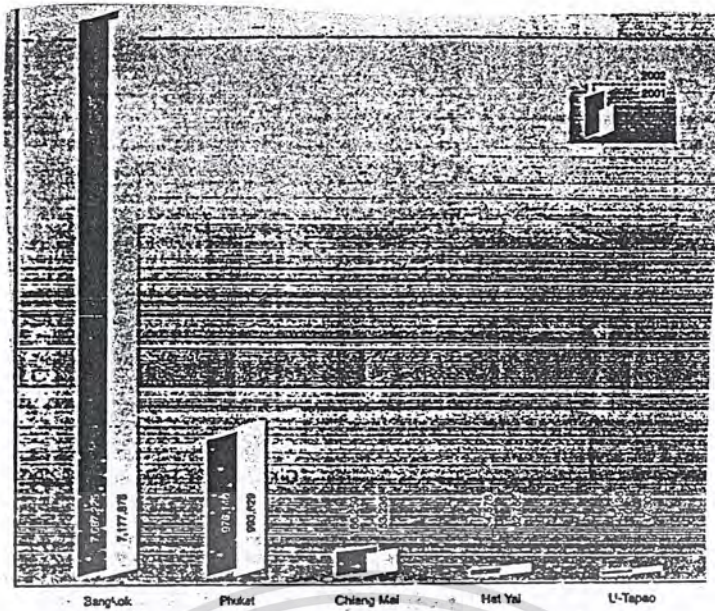


รูปที่ 2.2 แผนภูมิ Tourist Arrivals by Purpose of Visit 2001-2002



รูปที่ 2.3 แผนภูมิ Tourist Arrivals by Age 2001-2002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4 แผนภูมิ International Tourist Arrivals at Thailand's International Airports 2001-2002

จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2545
จังหวัดกระบี่

ถิ่นที่อยู่ของผู้เยี่ยมชม	นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร		ผู้เยี่ยมชม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อเมริกา	48,103	6.49	15,023	10.50	63,126	7.14
2. ยุโรป	538,994	72.77	79,376	55.46	618,370	69.97
3. โอเชียเนีย	44,888	6.06	36,653	25.61	81,541	9.23
4. เอเชีย	80,187	10.83	5,423	3.79	85,610	9.69
5. ตะวันออกกลาง	26,488	3.58	2,474	1.73	28,962	3.28
6. แอฟริกา	1,986	0.27	4,167	2.91	6,153	0.69
รวม	740,646	100.00	143,116	100.00	883,762	100.00

รูปที่ 2.5 ตารางแสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รายงานเหตุผลหลักในการมาเที่ยวประเทศไทย

จำแนกตามฤดูกาล และลำดับที่ของเหตุผลหลัก

รายการ	รวม											
	เหตุผลหลักในการมาเที่ยวประเทศไทย											
	ความคุ้มค่าเงิน	ค่าใช้จ่ายไม่สูง	ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม	สถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	รวมอยู่ในรายการนำเที่ยว	แหล่งช้อปปิ้ง	อาหารไทย	มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ช้อปปิ้งทะเลเกาะ	ธรรมชาติภูเขา	กีฬา	อื่น ๆ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งสิ้น	41.80	41.80	39.70	9.60	7.80	37.40	21.60	8.00	33.40	9.70	3.70	26.90
เอเชีย	41.00	47.70	33.40	9.00	9.50	46.10	19.00	9.20	25.90	5.30	3.40	26.90
อาเซียน	41.90	44.20	24.90	11.70	3.50	60.40	23.20	10.20	17.30	4.20	3.20	34.00
เอเชียอื่น ๆ	41.70	48.70	30.20	7.50	12.80	30.00	16.70	0.20	30.00	6.00	3.50	26.00
ยุโรป	37.10	31.70	53.00	10.20	4.70	18.90	26.70	5.50	51.90	20.50	4.80	22.00
อเมริกา	49.00	27.20	54.70	10.10	7.20	21.20	29.30	6.50	33.80	13.50	4.50	25.50
โอเชียเนีย	56.10	35.10	45.00	12.00	4.20	29.50	24.90	8.50	38.90	10.00	7.70	22.50
ตะวันออกกลางและแอฟริกา	41.70	41.00	31.40	7.90	3.10	37.00	15.00	10.20	44.50	12.40	2.40	30.10
ลำดับที่ของเหตุผลหลัก												
ลำดับ 1	15.40	11.90	15.00	1.70	3.10	10.00	3.00	0.80	13.50	1.70	1.40	21.70
ลำดับ 2	13.50	17.40	11.70	3.50	2.40	15.40	7.70	2.60	10.00	4.30	1.40	1.90
ลำดับ 3	12.90	17.60	12.20	4.90	2.40	12.00	10.90	4.60	9.90	3.80	1.00	3.30

รูปที่ 2.6 ตารางแสดงร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รายงานเหตุผลหลักในการมาเที่ยวประเทศไทย

2.3.3 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในภาคใต้ปี 2003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชม ปี 2546

ภูเก็ต

รายการข้อมูล	มกราคม - มิถุนายน		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชม	652,885	1,352,434	2,005,319
นักท่องเที่ยว	614,782	1,318,966	1,933,748
นักทัศนาจร	38,103	33,468	71,571
จำนวนผู้เยี่ยมชมจำแนกตามพาหนะการเดินทาง	652,885	1,352,434	2,005,319
เครื่องบิน	151,341	348,110	499,451
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	218,849	208,282	427,131
รถส่วนตัว	281,116	767,036	1,048,152
อื่นๆ	1,579	29,006	30,585
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	614,782	1,318,966	1,933,748
โรงแรม/บังกาโล/รีสอร์ท	449,385	1,210,494	1,659,879
เกสท์เฮาส์	-	-	-
บ้านญาติ/เพื่อน	145,499	104,336	249,835
ที่พักในอุทยานฯ	7,516	1,882	9,398
บ้านรับรองฯ	12,382	2,254	14,636
อื่นๆ	-	-	-
ระยะเวลาทำนุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)	4.17	5.35	4.97
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	2,332.56	3,897.75	3,388.16
นักท่องเที่ยว	2,407.65	3,950.59	3,460.05
นักทัศนาจร	1,120.90	1,815.17	1,445.55
รายได้(ล้านบาท)	6,222.06	27,935.76	34,157.82
นักท่องเที่ยว	6,179.35	27,875.01	34,054.36
นักทัศนาจร	42.71	60.75	103.46

รูปที่ 2.7 ตารางแสดงข้อมูลผู้มาเยือนภูเก็ต ปี 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชม ปี 2546
กระบี่

รายการข้อมูล	มกราคม - มิถุนายน		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชม	501,579	428,095	929,674
นักท่องเที่ยว	406,327	335,033	741,360
นักศึกษاجر	95,252	93,062	188,314
จำนวนผู้เยี่ยมชมอันนเขตทหารและการเดินทาง	501,579	428,095	929,674
เครื่องบิน	12,465	19,807	32,272
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	171,597	119,383	290,980
รถจักรยาน	317,517	287,304	604,821
อื่นๆ	-	1,601	1,601
จำนวนนักท่องเที่ยวอันนเขตประเทศที่กัก	406,327	335,033	741,360
โรงแรมบังกาโลรีสอร์ท	232,194	288,193	520,387
เกสเฮาส์	-	-	-
บ้านญาติเพื่อน	150,963	43,471	194,434
ที่พักในอุทยานฯ	13,016	-	13,016
บ้านรับรองฯ	8,893	2,581	11,474
อื่นๆ	1,261	788	2,049
ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยว(วัน)	3.02	4.98	3.91
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนวัน	1,902.85	2,376.43	2,120.93
นักท่องเที่ยว	2,007.21	2,642.54	2,294.32
นักศึกษاجر	1,457.71	1,418.41	1,438.28
รายได้(ล้านบาท)	2,604.31	4,540.60	7,144.91
นักท่องเที่ยว	2,465.44	4,408.60	6,874.06
นักศึกษاجر	138.85	132.00	270.85

รูปที่ 2.9 ตารางแสดงข้อมูลผู้มาเยือนกระบี่ ปี 2546

สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชม ปี 2546
พังงา

รายการข้อมูล	มกราคม - มิถุนายน		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชม	501,191	853,405	1,354,596
นักท่องเที่ยว	135,496	122,704	258,200
นักศึกษاجر	365,695	730,701	1,096,396
จำนวนผู้เยี่ยมชมอันนเขตทหารและการเดินทาง	501,191	853,405	1,354,596
เครื่องบิน	-	-	-
รถไฟ	-	-	-
รถโดยสารประจำทาง	120,588	349,913	470,501
รถจักรยาน	380,603	503,492	884,095
อื่นๆ	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวอันนเขตประเทศที่กัก	135,496	122,704	258,200
โรงแรมบังกาโลรีสอร์ท	87,926	90,200	178,125
เกสเฮาส์	-	-	-
บ้านญาติเพื่อน	36,003	31,879	67,882
ที่พักในอุทยานฯ	6,722	625	7,347
บ้านรับรองฯ	3,273	-	3,273
อื่นๆ	1,572	-	1,572
ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยว(วัน)	1.69	5.42	3.46
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนวัน	1,496.95	1,694.44	1,621.37
นักท่องเที่ยว	1,581.99	1,711.42	1,641.50
นักศึกษاجر	1,465.45	1,691.59	1,616.16
รายได้(ล้านบาท)	897.23	2,373.21	3,270.44
นักท่องเที่ยว	361.32	1,137.16	1,498.48
นักศึกษاجر	535.91	1,236.05	1,771.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 2.9 ตารางแสดงข้อมูลผู้มาเยือนพังงา ปี 2546

3. ข้อมูลการออกแบบ

3.1 ข้อมูลทางด้านหลักการตลาด

3.1.1 การตลาดและการสื่อสารทางการตลาด

การตลาดคืออะไร (What is marketing)

“การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กรได้รับความพอใจ”

จากนิยามการตลาดนี้มีประเด็นสำคัญ 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดคือ (1) การตลาดมุ่งเน้นที่การแลกเปลี่ยน (marketing focuses on exchange) (2) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationship marketing) (3) ส่วนผสมการตลาด (the marketing mix) จึงใคร่ขออธิบายทำความเข้าใจดังนี้ (Belch and Belch , 1998 : 7-9)

1. การตลาดมุ่งเน้นที่การแลกเปลี่ยน (marketing focuses on exchange)

จากนิยามของ AMA ชี้ให้เห็นว่า “การแลกเปลี่ยน” (exchange) เป็นหัวใจของการตลาดและการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสองฝ่ายหรือมากกว่า มีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการ แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะรับหรือปฏิเสธการรับสิ่งของอีกฝ่ายหนึ่งได้ รวมทั้งแต่ละฝ่ายสามารถติดต่อซึ่งกันและกันได้ จะเห็นได้ว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในกระบวนการแลกเปลี่ยน (exchange process) โดยการแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทที่เสนอขาย พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาให้ได้รับความพอใจ

2. การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationship marketing)

การดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เวลาพยายามเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (sustaintion relationships) อันเป็นแนวความคิดใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่า

เอกสาร “การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationship marketing)” ซึ่งหมายถึง การสร้างสรรค์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธำรงรักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (long-term relationship) กับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งยังมีส่วนได้เสียอื่นๆ (stakeholders) เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

3. ส่วนผสมการตลาด (the marketing mix)

การดำเนินการตลาด จะเป็นตัวจักรขับเคลื่อนสำคัญที่เอื้ออำนวยให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ด้วยการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างแท้จริง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของเธอ เพื่อให้ได้รับความพอใจ กำหนดราคาเสนอขายที่เหมาะสม วางจำหน่ายในสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย (channel of distribution) ที่สามารถซื้อได้คดยสะดวก และพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (awareness) และเกิดความสนใจ (interest) อยากจะซื้อในที่สุด

การตลาดดังกล่าวข้างต้น เกี่ยวข้องกับ “4 P’s” ซึ่งเป็นองค์ประกอบของ “ส่วนผสมการตลาด” หรือ “the marketing mix” นั่นเองดังนี้คือ

P_1 = Product (ผลิตภัณฑ์)

P_2 = Price (ราคา)

P_3 = Place หรือ Distribution (การจัดจำหน่าย)

P_4 = Promotion หรือ Communication (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร)

องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้จะต้องนำมาผสมกัน จัดทำเป็น โปรแกรมการตลาดเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคในตลาดเปิดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาด (marketing tool) ที่สำคัญ ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทั้งสี่เพื่อให้ได้ส่วนประสมที่เหมาะสม (proper mix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ นั่นคือจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์

ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งหาวิธีส่งเสริมการตลาดหรือติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของการส่งเสริมทางการตลาด (the role of promotion)

ก่อนที่จะกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการส่งเสริมการตลาดคืออะไร มีลักษณะอย่างไร ใครขอทำความเข้าใจเสียก่อนว่า ปัจจุบันนักการตลาดและนักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่า “การส่งเสริมการตลาด” (promotion) กับ “การสื่อสารการตลาด” (marketing communication) คือเรื่องเดียวกัน สามารถใช้แทนกันได้เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน คือ การส่งเสริมสื่อสารกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต แม้ว่าคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” หรือ “promotion” จะใช้กันมานานอย่างกว้างขวาง แต่นักการตลาดสมัยใหม่นิยมใช้ “การสื่อสารการตลาด” หรือ “marketing communication” มากกว่า (Shimp, 2000:3)

1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (promotion defined)

นักการตลาดให้นิยามของ “การส่งเสริมการตลาด” หรือ “promotion” ไว้ต่างกันดังนี้

1.1 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง “การใช้ความพยายามของผู้ขาย ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้น หลายๆ วิธีประสมประสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและเชิญชวนให้เกิด การซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้รับข่าวสารยอมรับความคิดที่นำเสนอ” (Belch and Belch , 1998 : 13)

1.2 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง “การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่ คาดหวังหรือกับผู้อื่น โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลจิตใจทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้รับข่าวสารให้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง “ ซึ่งงานการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดการการตลาดส่วนใหญ่ คือ การบอกลูกค้าเป้าหมาย (target customers) ให้ทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) วางจำหน่ายในช่องทางที่ดี (right place) และขายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (right price) (McCarthy and Perreault, 1993:418)

2. เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด (the goal of promotion)

โดยปกติแล้วคนทั่วไปได้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันด้วยเหตุผลหลายประการ พวกเขาอาจ แสวงหาความบันเทิง อาจขอความช่วยเหลือ ให้ความช่วยเหลือหรือแนะนำ ให้ข่าวสารหรือต้องการ แสดงความรู้สึกนึกคิด ถ่ายทอดซึ่งกันและกัน เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความคิดในทางใดทางหนึ่งต่อ กลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เช่น ผู้ส่งเสริมการตลาดอาจพยายามหาวิธีเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาดื่มโค้ก แทนที่จะดื่มเป๊ปซี่ เป็นต้น แต่บางครั้งอาจจะต้องการตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงรักษาพฤติกรรม เดิมก็มีเช่นเดียวกัน เช่นต้องการให้ผู้บริโภคดื่ม โค้กต่อไปหลังจากที่หันมาดื่ม โค้กแล้วครั้งหนึ่ง เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นใบเสร็จรับเงินค่าเช่าแล้ว กรุณา
ไม่ว่ากรณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้น นอกจากนั้นผู้ส่งข่าว (source) หรือผู้ขาย ยังมีความมุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี ในสายตาของลูกค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

3. งานพื้นฐานสามประการของการส่งเสริมการตลาด (three basic tasks of promotion)

การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังนี้คือ (1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) (2) เพื่อเชิญชวน (to persuade) หรือ (3) เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) แก่กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (target audience) บ่อยครั้งบริษัทใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน รายละเอียดมีดังนี้ (Lamb , Hair and McDaniel. 1992 : 429-433)

3.1 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้มากในระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ๆ เพราะโดยทั่วไปแล้วคนจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือให้การสนับสนุนองค์กรใดๆ แม้ว่าองค์กรนั้นจะไม่หวังผลกำไรก็ตาม จนกว่าเขาจะทราบถึงความมุ่งหมายหรือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับเสียก่อน ดังนั้น การทำโฆษณาเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น การทำโฆษณาเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารจึงอาจมีส่วนช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตามอยากได้มากขึ้น หรืออย่างน้อยที่สุดก็เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น นักบริโภคและวิจารณ์สังคม ปกติแล้วจะยกย่องชมเชยงานส่งเสริมการตลาดในด้านให้ข้อมูลข่าวสาร เพราะว่าเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ฉลาดมากขึ้น

3.2 เพื่อเชิญชวน (persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนเป็นงานอันดับที่สอง ซึ่งฟังดูตามจุดมุ่งหมายแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเกิดความรู้สึกในทางลบ แต่อย่างไรก็ตาม การเชิญชวนในความหมายนี้ กล่าวง่ายคือ เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือให้ซื้อมากขึ้น บางครั้งการเชิญชวนไม่ได้มุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับผู้บริโภคมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามยอมรับและให้สนับสนุนเป็นลูกค้าประจำเป็นเวลายาวนาน

3.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (reminding) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ โดยทั่วไปจะนำมาใช้มากในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ซื้อตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลอดไป เช่น แม่โจ้ ไร่ไก่ เป๊ปซี่ ยาตีฟันคอล

เกต เป็นต้น รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้ถือว่าตลาดเป้าหมายได้รับการเชิญชวนให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ ด้วยข้อเสนอที่เป็นจุดดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงพอแล้ว ดังนั้น ในขั้นนี้ จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเพียงเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำเท่านั้น

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (marketing communication mix)

บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันใช้เครื่องมือสื่อสาร ไปยังบุคคลหลายฝ่าย เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้บริโภค คนกลาง และสาธารณชน โดยทั่วไป การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงวิธีเดียว แต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลายๆอย่างร่วมกัน สำหรับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของบริษัท รวมเรียกว่า “ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด” (marketing communication mix) หรือที่มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (promotion mix)

ประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ 5 อย่างดังนี้ (Kotler and Armstrong} 2001 : 512)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การขายโดยบุคคล (personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (public relation : PR)
5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

1. การโฆษณา (advertising) คือการส่งเสริมและนำเสนออันเกี่ยวกับความคิด (ideas) สินค้าหรือบริการ (good or services) โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

2. การขายโดยบุคคล (personal selling) คือการนำเสนอด้วยวาจา โดยพนักงานขายของบริษัท โดยมีความมุ่งหมายเพื่อทำการขาย (marketing selling) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (building customer relationship)

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) คือสิ่งจูงใจต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าและบริการให้ได้มากขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ (public relation : PR) คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (building good relation) กับสาธารณชนต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้รับข่าวสารในทางที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี และเพื่อจัดการหรือกำจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆ ในทางไม่ดี อันพึงมีต่อบริษัทให้หันกลับมา มีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น

5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing) คือการติดต่อโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลเพื่อให้ได้รับทั้งการตอบรับในทันทีและสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้

ด้วย การใช้โทรศัพท์ จดหมายตรง แฟกซ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และอินเทอร์เน็ต เครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้าโดยเฉพาะ

เครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างดังกล่าวข้างต้น แต่ละอย่างต่างก็มีเครื่องมือสื่อสาร โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา ก็จะประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือ และนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อประเภทเผยแพร่และกระจายเสียง (broadcast media) เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (outdoor) เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และบ้านแว่น เป็นต้น

การขายโดยบุคคล ก็จะประกอบด้วย การเสนอขายด้วยวาจา การจัดแสดงสินค้า (trade shows) และการจัดโปรแกรมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ก็จะประกอบด้วย การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การให้ของแถม ส่วนลด คุปอง และการสาธิต เป็นต้น ส่วนการตลาดเจาะตรง ก็จะประกอบด้วย แคตตาล็อก การใช้โทรศัพท์ โทรสาร การใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (kiosks) และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้คนในปัจจุบันสามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันด้วยสื่อสังคม (เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ และโทรทัศน์) รวมทั้งผ่านสื่อสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ เช่น เครื่องโทรสาร โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ และคอมพิวเตอร์) เทคโนโลยีสมัยใหม่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้บริษัทต่างๆ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการตลาด จาก การสื่อสารมวลชน (mass communication) ไปสู่การสื่อสารมุ่งเน้นเป้าหมาย (targeted communication) จนกระทั่งแคบไปถึงการสนทนากับลูกค้าเป็นรายบุคคล (one-to-one dialogue)

นอกจากการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5 อย่าง ดังกล่าวมาแล้ว การสื่อสารการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ยังรวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์รูปร่าง สี สัน และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ทั้งหมดจำทำหน้าที่สื่อสารไปยังลูกค้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากติดอยู่ จะทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็น “พนักงานขายเงียบ” (silent salesman) ดังนั้นแม้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จะเป็นกิจกรรมหลักสำคัญที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร แต่ส่วนประสมการตลาดทั้งหมด หรือ “4 P's” จะต้องนำมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสมกลมกลืน จึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละอย่าง (nature of each promotional tool)

ด้วยเหตุที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างอันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเจาะตรง มีลักษณะเด่นเฉพาะเป็น

เอกลักษณ์ไม่เหมือนกัน รวมทั้งสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานก็ต่างกันอีกด้วย ดังนั้นจึงมี

ความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงเครื่องมือแต่ละอย่างดังกล่าวนั้น เพื่อจะสามารถเลือกนำมาใช้ได้เหมาะสม

สำหรับลักษณะเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่นักการตลาดควรรู้เบื้องต้นพอสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (Kotler , 2000:564-565)

1. การโฆษณา (advertising) เนื่องจากการโฆษณาสามารถกระทำได้มากมายหลายวิธีและหลายรูปแบบ จึงเป็นการยากที่จะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของการโฆษณาที่ครอบคลุมทุกรูปแบบได้ แต่อย่างไร ก็ตามก็พอกล่าวถึงลักษณะสำคัญบางประการได้ดังนี้

1.1 การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารต่อสาธารณชน (public presentation) การโฆษณาเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุด และด้วยเหตุที่เป็นการเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนหรือมวลชนเป็นจำนวนมาก จึงมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าและบริการจึงต้องปฏิบัติตามกฎหมายและการเสนอข่าวจะต้องอยู่ในระเบียบแบบแผนตามมาตรฐานที่กำหนด

1.2 การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ (pervasiveness) การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่วกว้างไกล ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณาสามารถกระทำซ้ำได้หลายๆ ครั้ง แม้การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับครั้งแรกไม่มาก แต่การส่งกระจายข่าวสารซ้ำหลายๆ ครั้ง ก็จะทำให้ถึงผู้รับจำนวนมากได้ และทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อหรือผู้รับข่าวสารสามารถเปรียบเทียบข่าวสารจากคู่แข่งหลายๆ รายได้ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ (large-scale advertising) จะเป็นเครื่องชี้แสดงถึงขนาดของบริษัท ความนิยมและความสำเร็จของบริษัทในสายตาของลูกค้า การโฆษณาที่เข้าถึงผู้รับมากกว่าจึงย่อมได้เปรียบมากกว่า

1.3 การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดออกมาได้อย่างกว้างขวาง (amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถใช้เทคนิค และศิลปะสร้างสรรค์บทโฆษณาด้วยการใช้ภาพ แสง สี เสียง หรือการพิมพ์ได้อย่างเต็มที่ เพื่อโฆษณาบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของตน แต่สิ่งที่จะต้องระวังก็คือว่าบ้างอย่างการใช้เทคนิคและศิลปะมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจศิลปะหรือเทคนิคการจัดทำมากกว่าข้อความที่ต้องการสื่อสารก็อาจเป็นไปได้

1.4 การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (impersonality) การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลจึงไม่เป็นการส่วนตัว เป็นการสื่อสารทางด้านเดียวจึงขาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่เหมือนกับการขายโดยบุคคลที่ผู้แทนขายของบริษัทพูดคุยได้ตอบ แก้ไขปรับปรุงข้อความและควบคุมให้ผู้ซื้อสนใจในข่าวสารตามที่ต้องการได้ แต่การโฆษณาผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะรู้สึกถูกบังคับให้ต้องสนใจฟังหรือต้องการตอบสนองใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ซื้อหรือผู้รับเอกสารฉบับนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะการโฆษณาเป็นการพูดคนเดียว กับผู้รับข่าวสารไม่ใช่เป็นการสนทนา เหมือนอย่างการขาย โดยบุคคล การเสนอข่าวสาร ไม่ได้เจาะจงถึงบุคคลหนึ่งบุคคลใด โดยเฉพาะเพียงอย่างเดียว

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจผู้ซื้อในระยะสั้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด คุปอง ฯลฯ แม้ว่าเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้จะมีความหลากหลาย แต่มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

2.1 การส่งเสริมการขายเป็นการช่วยด้านการสื่อสาร (communication) การส่งเสริมการขายด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ มีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อ และนอกจากนั้นในเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ปกติจะมีข้อความข่าวสารติดเอาไว้ด้วย ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3 การส่งเสริมแรงจูงใจ (incentive) การส่งเสริมการขายจะมีลักษณะเป็นการสนองบางสิ่งบางอย่างที่คุณค่าแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งจะมอบให้เป็นสิ่งจูงใจหรือล่อใจให้เกิดการซื้อ

2.4 การส่งเสริมการขายเป็นการเชิญชวนให้เกิดการซื้อ (invitation) การส่งเสริมการขายโดยปกติจะมีข้อความหรือสิ่งจูงใจบางอย่างที่จะเชื้อเชิญหรือจูงใจให้ตัดสินใจซื้อในทันที การส่งเสริมการขายจะใช้ได้ผลดีในการส่งเสริมให้เกิดการขายในระยะสั้น แต่จะใช้ไม่ได้ผลในการสร้างความชอบให้กับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในระยะยาว

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relation and publicity) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวมีลักษณะอย่างน้อยที่สุด 3 ประการ ที่เป็นตัวดึงดูดใจให้นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านการตลาดดังนี้คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง (high creditability) การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างค่าความนิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือศรัทธาได้มากกว่าข้อความในชั้นโฆษณา

3.2 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวให้ความรู้สึกสะดวกใจแก่ผู้รับ (off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถส่งข่าวสารกระจายเข้าถึงลูกค้าที่คาดหวังได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จำนวนไม่น้อยอาจหาทางหลีกเลี่ยง ไม่อยากพบหาพนักงานขายไม่อยากฟัง อยากอ่านข้อความโฆษณาที่บริษัททำการโฆษณาก็ได้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ซื้อที่มีลักษณะเป็นข่าวมากกว่าที่จะเป็นข่าวสารเพื่อมุ่งเน้นการขายโดยตรง

3.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ (dramatization) การประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับการโฆษณา สามารถจัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อยู่ในที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนหรือของบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ สุดแต่จะคิดสร้างสรรค์ขึ้นมา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง เนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดมักจะใช้การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยกว่าที่ควรจะเป็น หรืออาจนำมาใช้บ้างเป็นครั้งคราวหลังจากที่เพิ่งคิดขึ้นมาได้ทีหลัง อย่างไรก็ตาม โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว โดยจัดทำเสริมร่วมกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ จะทำให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ผลดีที่สุด ในบางขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นสร้างความชอบมากกว่า (preference) ขั้นสร้างความมั่นใจ (conviction) และขั้นตัดสินใจซื้อ (action) เหตุผลสำคัญก็คือว่าการขายโดยบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาแล้ว มีข้อดีเด่นอยู่ 3 ประการ ดังนี้คือ

4.1 การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากัน (personal confrontation) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจาจากบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พนักงานขายสามารถยืดหยุ่นปรับปรุงข้อเสนอขายตามสถานการณ์ที่เหมาะสมได้ทันที

4.2 การขายโดยบุคคลสามารถปลูกฝังความสัมพันธที่ดีต่อกันได้ (cultivation) การขายโดยบุคคลเป็นการเปิดโอกาสในการขายสามารถปลูกฝังความสัมพันธที่ดีกับลูกค้าได้ทุกย่าง นับตั้งแต่ความสัมพันธในฐานะเพื่อนสนิทส่วนตัว พนักงานขายที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ปกติจะรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าด้วยชีวิตจิตใจ หากเขาต้องการสร้างความสัมพันธที่ดีต่อกันในระยะยาว

4.3 การขายโดยบุคคลสามารถรู้การตอบสนองของลูกค้า (response) การขายโดยบุคคลสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกผูกมัดว่าจะต้องได้คำตอบจากการที่ได้รับรับฟังข้อเสนอขายของพนักงานขายแล้ว ทำให้พนักงานขายทราบคำตอบจากผู้ซื้อได้ทันทีว่าจะตอบรับหรือปฏิเสธ

5. การตลาดเจาะจง (direct marketing) การตลาดเจาะตรงแม้ว่าจะมีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง (direct mail) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing) และการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (internet marketing) เป็นต้น แต่การตลาดเจาะตรงทุกรูปแบบมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษร่วมกันอยู่ 4 อย่าง คือ

5.1 การตลาดเจาะตรงมีลักษณะเป็นส่วนตัว (nonpublic) ข่าวสารต่างๆ ปกติจะถูกกำหนดเข้าถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

5.2 การตลาดเจาะตรงเข้าถึงลูกค้าเฉพาะราย (customized) ข่าวสารต่างๆ จะจัดทำเพื่อให้สอดคล้องกับบุคคลที่กำหนดแต่ละรายไม่เหมือนกัน

5.3 การตลาดเจาะตรงมีลักษณะเป็นปัจจุบัน (up-to-date) ข่าวสารสามารถจัดเตรียมเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การตลาดเจาะตรงสามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) ข่าวสารต่างๆสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับคำตอบรับของผู้รับข่าวสารทั้งสองฝ่าย

ปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนประกอบการสื่อสารการตลาด (factor in setting the marketing communications mix)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ที่กล่าวมาแล้วมีบทบาทและหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดไม่เหมือนกัน และมีผลต่อลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไม่เท่ากัน รวมทั้งการสิ้นเปลืองงบประมาณค่าใช้จ่ายไม่เท่าเทียมกันอีกด้วย ดังนั้นในการพิจารณาตัดสินใจนำเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างมาใช้ จึงควรพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000:566-568)

1. ประเภทตลาดผลิตภัณฑ์ (type of product market) ความสำคัญของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามลักษณะของตลาดผลิตภัณฑ์ ในตลาดผู้บริโภค (consumer markets) บริษัทจะให้ความสำคัญและทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนในตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) บริษัทที่ให้ความสำคัญที่ การขายโดยบุคคลมากที่สุด และรองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2. กลยุทธ์ผลัก/กลยุทธ์ดึง (push versus pull strategy) การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึงของบริษัทมีผลกระทบต่อส่วนประกอบของการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ทั้ง 2 วิธี ได้แสดงเปรียบเทียบ

2.1 กลยุทธ์ผลัก (push strategy) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หน่วยงานขายและคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เคลื่อนไหลผ่านไปตามช่องทาง นั่นคือ ผู้ผลิตจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะส่งเสริมไปยังผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมไปยังผู้บริโภค

2.2 กลยุทธ์ดึง (pull strategy) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค โดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและจะเป็นตัวดึงผลิตภัณฑ์ให้เคลื่อนไหลผ่านไปตามช่องทาง นั่นคือ ผู้บริโภคจะเรียกร้องต้องการซื้อจากผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะเรียกร้องต้องการซื้อจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะเรียกร้องต้องการซื้อจากผู้ผลิตอีกทอดหนึ่ง

3. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (buyer – readiness stage) เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีลักษณะเป็น ขั้นๆ เหมือนขั้นบันได ซึ่งนักการตลาดเรียกว่า “ลำดับขั้นของผลการติดต่อสื่อสาร”

หรือ “hierarchy of communication effects” มี 6 ขั้นตอน คือการรับรู้ (awareness) การหาความรู้ (knowledge) ความชอบ (liking) ความชอบมากกว่า (perference) ความมั่นใจ (conviction) และการตัดสินใจซื้อ (purchase) ซึ่งอันที่จริงลำดับขั้นทั้ง 6 นี้ ได้พัฒนาคัดแปลงมาจากตัวแบบ AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) ซึ่งแสดงวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดอันมีเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอนนั่นเอง คือ ความตั้งใจ (attention) ความสนใจ (interest) ความต้องการอยากได้ (desire)

4. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product-life-cycle stage) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลอันเกิดจากต้นทุน (cost effectiveness) แตกต่างเช่นเดียวกับลำดับขั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4.1 ขั้นแนะนำ (introduction stage) การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสาร จะมีประสิทธิผลหรือให้ผลตอบแทนคุ้มทุนมากที่สุด ในแง่ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ตาม ต้องการขายโดยบุคคล เพื่อให้คนกลางสั่งสินค้าจำหน่ายและส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตลาดงใช้สินค้า

4.2 ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทุกอย่าง สามารถลดการลงทุนลง เพราะความต้อแ่งการของลูกค้ายังคงที่อยู่ จากผลการโฆษณาในขั้นที่ 1 จากการพูดปากต่อปากของลูกค้าเอง

4.3 ขั้นอิ่มตัว (maturity stage) การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยบุคคล จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ

4.4 ขั้นลด (decline stage) การส่งเสริมการขายยังคงมีความสำคัญ ส่วนการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารและการลด และการขาย โดยบุคคลที่มีส่วนช่วยให้เกิดความสนใจได้บ้างเท่านั้น

5. ตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท (company market rank) ตำแหน่งหรือฐานะทางการตลาดของบริษัท ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด บริษัทที่มีตำแหน่งเป็นผู้นำทางการตลาด จะได้รับประโยชน์จากการใช้โฆษณามากกว่าการใช้การส่งเสริมการขาย และในทางกลับกันคู่แข่งที่เล็กกว่าจะได้รับประโยชน์มากกว่าในการส่งเสริมการขายมากกว่าการใช้การโฆษณาในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

3.1.2 การโฆษณา

ความหมายการโฆษณา

เมื่อกกล่าวถึงการโฆษณา ผู้คนส่วนใหญ่มักนึกถึงโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงเครื่องมือหรือสื่อเท่านั้น ความหมายที่แท้จริงของการโฆษณาคือ การติดต่อสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่

ชัดเจนในสื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้ซื้อและผู้คาดหมายว่าจะซื้อ ซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

วัตถุประสงค์การโฆษณา

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและตราสินค้า และชักจูงหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า บริการหรือความคิด บริษัทส่วนใหญ่มักจะทำโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้คนเชื่อว่าจะได้ประโยชน์จากสินค้า บริการหรือความคิด ที่ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อ และให้กลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การโฆษณาของภาครัฐหรือองค์กรเพื่อสังคมอาจทำการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อณรงค์ให้ช่วยเหลือสังคมร่วมกัน

การจัดประเภทการโฆษณา

(Classification of Advertising)

เมื่อทราบความหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาพอสังเขปเรื่องที่จะกล่าวถึงต่อไปคือการแบ่งประเภทของโฆษณา ซึ่งจัดแบ่งโดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Arens and Bovel ,1994:9)

1. ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย(Target Audience)
2. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์(Geographic)
3. สื่อ(Medium)
4. วัตถุประสงค์(Purpose)

1. ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย(Target Audience)

ผู้สนับสนุนจะทำโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายโดยตรง แต่ไม่ต้องการดึงดูดความสนใจรับฟังข่าวสารจากผู้คนทั่วไปที่อยู่นอกกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาสินค้าคาราบาวแดง ต้องการสื่อถึงให้ผู้ใช้งานและแฟนเพลงคาราบาวให้สนใจซื้อสินค้า

กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผู้บริโภค และหน่วยงานธุรกิจ (Arens and Bovel ,1994:9)

1. การโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค (Consumer Advertising)

ผู้สนับสนุนที่ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้เองหรือไปให้บุคคลอื่นใช้ และไม่หวังผลกำไร มักจะทำการโฆษณาที่เป้าหมายไปยังผู้บริโภค โดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งสื่อมวลชนนี้หมายรวมถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การโฆษณาที่เป้าหมายไปยังหน่วยธุรกิจ (Business Advertising)

การโฆษณาที่เป้าหมายไปยังหน่วยธุรกิจมีแนวโน้มที่จะตีพิมพ์โฆษณาในสิ่งพิมพ์ธุรกิจ เฉพาะด้าน หรือการใช้จดหมายส่งตรงไปยังหน่วยธุรกิจ หรือในงานแสดงสินค้า

การโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปยังหน่วยธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (Arens and Bovel, 1994:9) คือ

2.1. การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)

การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารถึงบุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ หรือมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ใช้ในการดำเนินงาน และการผลิตสินค้า หรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ ชิ้นส่วน ส่วนประกอบ เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ ประกัน การบำรุงรักษา

2.2. การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising)

บริษัทที่ทำโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น โดยพัฒนาสถานที่ขายให้มีสถานที่ขายจำนวนมากขึ้นหรือการขายสินค้าให้ได้จำนวนมากขึ้นเพื่อให้สถานที่ขายนั้นยังดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืน เช่น 7-eleven

2.3. การโฆษณากับบุคคลอาชีพ (Professional Advertising)

ผู้สนับสนุนอาจทำโฆษณากับบุคคลอาชีพ เช่น แพทย์ ครู สถาปนิก นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย นักบริหาร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อโน้มน้าวบุคคลอาชีพให้ซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ของผู้สนับสนุน (2) เพื่อให้บุคคลอาชีพแนะนำหรืออธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการใช้ วิธีการรักษาคุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้ทราบ และ (3) เพื่อชักจูงให้สินค้า

2.4. การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (agricultural Advertising)

การโฆษณาประเภทนี้เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีเป้าหมายเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมทั้งที่เป็นรายใหญ่และรายย่อย

2. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Area)

การโฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising) และการโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) เป็นการใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการจัดแบ่งประเภทโฆษณา ซึ่งการโฆษณาท้องถิ่นมักจะใช้กับร้านค้าหรือสถานที่ที่ใกล้ลูกค้าส่วนใหญ่และกลุ่มที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ง่าย เช่น Tesco Lotus สาขา บางกะปิ เปิดสาขาในช่วงเดือนธันวาคม 2545 ได้ทำโฆษณาท้องถิ่นโดยการแจกใบปลิวให้กับลูกค้าที่อาศัยอยู่ใกล้ร้านค้า เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่สนใจที่จะจับจ่ายใช้สอย สำหรับการโฆษณาระหว่างประเทศเป็นการโฆษณาเพื่อขยายตลาดทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและขายได้มากขึ้น เช่น โฆษณาซูเปอร์ไก่ช็อกโกแลตของตราสินค้าแบรนด์

3. สื่อ(Medium)

การโฆษณาจัดแบ่งประเภทโดยใช้สื่อที่ใช่เพื่อส่งข่าวสารเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่ง (Arens and Bovel ,1994:9) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของสื่อโฆษณา (Advertising Medium) คือช่องทางที่ต้องจ่ายเงินเพื่อนำเสนอโฆษณาหรือส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย จึงทำให้บุคคลเรียกโฆษณาเหล่านี้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ (Russell and Lane , 1999:8-9)

4. วัตถุประสงค์(Purpose)

วัตถุประสงค์ของผู้สนับสนุนสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่งประเภทโฆษณาได้ เช่น โฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ ซึ่งในทางวิชาการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ โฆษณาเพื่อเสนอความคิดหรือการขยความคิด จัดว่าเป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นในผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้า เป็นการโฆษณาเพื่อหวังผลกำไร และการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า ซึ่งรัฐบาลและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรมักจะเลือกใช้โฆษณาประเภทนี้

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising)

การโฆษณามีวัตถุประสงค์แตกต่างกันซึ่งการโฆษณาที่ดีมีหน้าที่ทำให้การโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งหน้าที่ของการโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น (Arens and Bovel 1994:22)

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)

การโฆษณาผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างความชอบ กระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ (1) การโฆษณาที่ต้องการการตอบสนองโดยตรง (Direct –action Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที (2) การโฆษณาที่ต้องการการตอบสนองในระยะยาว (Indirect –action Advertising) เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและผลประโยชน์ต่างๆ และทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อต่อไป (3) การโฆษณาปฐมภูมิ (Primary Advertising) มีหน้าที่ส่งเสริมความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง (4) การโฆษณาแบบเลือกสรร (Selective

เอกสารส่งเสริมความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง (4) การโฆษณาแบบเลือกสรร (Selective) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Advertising) เป็นการโฆษณาที่พยายามกระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น (5) การโฆษณาที่หวังผลทางการค้า (Commercial Advertising) เป็นโฆษณาที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลถึงผู้รับเป้าหมายการโยการใช้สื่อมวลชน และคาดหวังว่าจะได้รับผลกำไรจากโฆษณา และ (6) การโฆษณาที่ไม่หวังผลกำไรทางการค้า (Noncommercial Advertising) เป็นการโฆษณาโดยองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งอาจทำโฆษณาเพื่อให้ทราบข้อมูลหรือกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจ หรือพฤติกรรมที่ถูกต้อง เช่น โครงการตาวิเศษ ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การทิ้งขยะให้ถูกที่หรือให้เกิดพฤติกรรมการแยกขยะ

2. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

การโฆษณาสถาบันเป็นการโฆษณาที่มีหน้าที่ในการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่สถาบัน เพื่อส่งผลทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น เช่น การโฆษณาการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย การโฆษณาธนาคารกรุงเทพ และธนาคารออมสิน

ผู้มีบทบาทและหน้าที่ในการโฆษณา

เมื่อได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของการโฆษณาไว้ข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่จะอธิบายถึงผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่ในการโฆษณา เพื่อที่จะได้เข้าใจพื้นฐานของการโฆษณาได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งผู้ที่มีบทบาท และหน้าที่ในการโฆษณาได้ 4 ประเภทดังนี้ (Arens and Bovel 1994:70)

1. ผู้โฆษณา (Advertiser)

ผู้โฆษณา คือบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการโฆษณา และเป็นผู้ริเริ่มทำให้เกิดกระบวนการโฆษณา และเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการโฆษณา กลุ่มผู้รับเป้าหมาย ประเภทสื่อที่ใช้ งบประมาณ การโฆษณา และระยะเวลาในการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งผู้โฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ (1) ผู้ผลิต (Manufactures) เป็นผู้ทำการผลิตสินค้า หรือบริการ และทำการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตมักจะเป็นผู้โฆษณาที่ต้องการโฆษณาให้ผู้ซื้อรู้จัก ชอบ จดจำ ต้องการ และซื้อสินค้าและตราสินค้าของผู้ผลิต (2) ผู้ขายต่อ (Resellers) คือคนกลางที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการของผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ และเป็นผู้โฆษณาที่ทำการโฆษณาแทนผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (3) บุคคล (Individuals) คือ ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้โฆษณาเพื่อต้องการขาย ผลิตภัณฑ์ส่วนตัวเพื่อกำไร หรือเพื่อต้องการแสดงความคิดเห็น เช่น นายสมศักดิ์โฆษณาขายบ้านของตนเองโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (4) สถาบัน (Institutions) คือ ผู้โฆษณามีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อให้บริการสังคม มีอิทธิพลต่อความคิด สร้างภาพลักษณ์

รณรงค์ให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น โฆษณาของภาครัฐที่รณรงค์ให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา(Advertising Agency)

บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่ในการโฆษณาเมื่อ ผู้โฆษณาว่าจ้างหรือมอบหมายหน้าที่และบทบาทนั้นให้ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณามีบทบาทและหน้าที่ในการวางแผนและปฏิบัติการทั้งหมด หรือบางส่วนขึ้นอยู่กับข้อตกลงจากการว่าจ้าง และสาเหตุที่ทำให้ผู้โฆษณามอบหมายบทบาทหน้าที่ในการโฆษณาให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาเพราะ การทำงานมีประสิทธิภาพมากกว่า มีแหล่งข้อมูลที่ดีกว่า มีทรัพยากรในการสร้างสรรค์งานที่ดีกว่า มีความรู้เรื่องสื่อโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ดี

3. สื่อ (Media)

องค์กรที่เกี่ยวกับสื่อ (Media Organization) จะเป็นผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่ในการโฆษณา เพราะเป็นองค์กรที่ทำการขายเวลาและพื้นที่สื่อ และเป็นคนกลางที่จะโน้มน้าวให้ผู้ซื้อสื่อ และเป็นคนกลางที่โน้มน้าวให้ผู้ซื้อสื่อเห็นถึงประโยชน์ของสื่อ ซึ่งสื่อในที่นี้คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของผู้โฆษณาส่งไปยังผู้รับเป้าหมาย ซึ่งผู้โฆษณาสามารถใช้สื่อในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาใช้บ่อย คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

4. ผู้ซื้อ (Vandor)

ผู้ขาย คือ ผู้ทำงานอิสระ (Freelancers) ที่ปรึกษา (Consultants) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Self-employed Professionals) ผู้ขายเหล่านี้มีบทบาทและหน้าที่ตามการว่าจ้างหรือสัญญาที่บริษัทผู้โฆษณามอบหมาย สาเหตุที่เลือก ผู้ขายทำหน้าที่โฆษณาแทนเพราะกลุ่มผู้ขายมีประสบการณ์ความสามารถพิเศษ และมีอำนาจในการต่อรองซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการ โฆษณาต่ำลง

ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาได้อธิบายถึงความหมาย วัตถุประสงค์การจัดประเภทโฆษณา ซึ่งสามารถใช้เกณฑ์ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Target Audience) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สื่อ และ วัตถุประสงค์ บทบาทของการโฆษณาสามารถแบ่งบทบาทได้เป็น 4 บทบาท คือ (1.) บทบาททางการตลาด (marketing Role) (2.) บทบาททางการสื่อสาร (Communication Role) (3.) บทบาททางเศรษฐกิจ (Economic Role) (4.) บทบาททางสังคม (societal Role) นอกจากนั้นยังได้อธิบายถึงหน้าที่ของการโฆษณาและผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่ในการโฆษณา ซึ่งหน้าที่ของการโฆษณาแบ่งออกเป็น หน้าที่คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาสถาบัน ผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่ในการโฆษณาแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา สื่อ และ ผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคจากมุมมองการโฆษณา (Consumer Behavior from Advertising Perspective)

หน้าที่หลักของการโฆษณา คือการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความตระหนักถึง ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

นักโฆษณาจะต้องทำการเลือกสื่อเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาไปยังผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้ว จะทำการประเมินอย่างรวดเร็ว ซึ่งการประเมินนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) และในแต่ละขั้นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนย่อยหลายขั้นตอน

ขั้นที่ 1 กระบวนการส่วนบุคคล (Personal process)

กระบวนการส่วนบุคคลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเริ่มรับข้อมูลข่าวสาร และแปลงข้อมูลเหล่านี้เป็นความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และปฏิกิริยา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นกระบวนการรับรู้ กระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการเคลื่อนไหวเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยการซื้อหรือซื้อซ้ำ

ขั้นที่ 2 อิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลอื่น (Interpersonal Influences)

ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภคและพฤติกรรม การแสดงออกที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการทำโฆษณาต่อไป

อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคได้รับแนวทาง ทศนคติ พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า และความเชื่อต่างๆ ของครอบครัว เพราะสมาชิกในครอบครัวมีการสื่อสารกัน ตลอดเวลาตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่ ซึ่งสมาชิกจะมีการอบรม สั่งสอน และแนะนำการดำเนินชีวิต ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าต่างๆ ในชีวิตประจำวัน แต่อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวจะมากหรือน้อยนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามวัย ซึ่งเมื่อเด็กเติบโตขึ้นจะได้รับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อิทธิพลของครอบครัวลดน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลของสังคม

สังคมหรือชุมชนที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากเพราะคนในสังคมจะมีขนบธรรมเนียม ค่านิยม และวิถีปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันเพื่อให้อยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของกันและกันในสังคม ดังนั้นสังคมจึงมีอิทธิพลต่อคนในสังคมหรือผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาได้ทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนในแต่ละสังคมเพื่อนำไปทำโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

อิทธิพลของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดในเรื่องความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี คุณค่า ค่านิยม และพฤติกรรม การแสดงออกในเรื่องต่างๆ ซึ่งถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อ ความชอบและการยอมรับสินค้า ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาก็จำเป็นต้องศึกษาวัฒนธรรมของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณา

ขั้นที่ 3 อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Influences)

อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคลเป็นอิทธิพลที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น เวลา สถานที่ และสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการส่วนบุคคลในขั้นที่หนึ่ง

เวลา (Time)

ความต้องการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัยและเวลาจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันไม่ว่าจะช่วงเวลา ซึ่งนักโฆษณาและนักการตลาดนำช่วงเวลามาสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในแต่ละช่วงเวลาอย่าง เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน

สถานที่ (Place)

สถานที่ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นนักการตลาดหรือนักโฆษณาคควรทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าได้จากที่ใด

สภาพแวดล้อม(Environment)

สภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อความคิดตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมประกอบด้วยการเมือง สังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และยุทธวิธีทางการตลาด ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบแจ้งหนี้หรือใบแจ้งหนี้การชำระเงินใด ๆ โปรดติดต่อฝ่ายบัญชีของบริษัทฯ หรือติดต่อฝ่ายขายของบริษัทฯ

นักโฆษณาและนักการตลาดได้ทำการศึกษาลักษณะแวดล้อมเพื่อนำไปทำการโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า คุณสมบัติ คุณภาพ ขนาด รูปแบบ และสี และการทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมินในครั้งนั้น

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะทำการประเมินหลังการซื้อซึ่ง ผลการประเมินอาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ นั่นคือความพอใจ หรือความไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุปนักการตลาดและนักโฆษณาที่เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะสามารถพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การแบ่งส่วนตลาดและเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation and Target Marketing)

นักการตลาดที่ทำการจัดการผลิตภัณฑ์ต้องการทำงานให้ง่ายขึ้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความสามารถของตนเองในการพัฒนาหรือจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์คือ การทำส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

นักการตลาดจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์แก่นักโฆษณาเพื่อนำไปใช้ในการทำโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามนักโฆษณาที่ดีควรมีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะเข้าใจผู้โฆษณา หรือบริษัทที่ว่าจ้างให้ทำโฆษณา หรือเพื่อแนะนำให้บริษัทที่ว่าจ้างให้ทำโฆษณาเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

กระบวนการกำหนดกลยุทธ์

กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ คือ ขั้นตอนการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมายตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งส่วนทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนจะประกอบด้วยผู้บริโภคหรือลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังนั้นนักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงมีส่วนแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ เพื่อจะได้ทำงานตามหน้าที่ได้ง่ายขึ้น เพราะเข้าใจความต้องการหรือพฤติกรรมของตลาดหรือผู้บริโภคแต่ละส่วน

นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถเลือกใช้เกณฑ์ต่างๆ สำหรับทำการแบ่งส่วนตลาดได้ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดแบ่งและทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้น ซึ่งเกณฑ์ที่สามารถใช้ได้คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

การกำหนดเป้าหมายตลาด

นักการตลาดและนักโฆษณาจะทำการเลือกส่วนที่มีความน่าสนใจกำหนดเป็นเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะต้องทำการประเมิน ความน่าสนใจของส่วนตลาดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดตลาด การเจริญเติบโตของตลาด กำไร อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ ซึ่งส่วนตลาดที่มีความน่าสนใจจะต้องมีขนาดและอัตรา การเจริญเติบโตที่มากเพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดกำไรต่อบริษัท และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีน้อย

นักการตลาดและนักโฆษณาจะทำการเลือกส่วนตลาดที่มีความน่าสนใจที่สุดมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและทำการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

นักการตลาดและนักโฆษณาทำการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ภาพพจน์ และช่องทางตลาดของบริษัท ซึ่งจุดเด่นนี้ควรเป็นจุดเด่นที่ดีกว่าคู่แข่งและเป็นจุดเด่นที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค

จุดเด่นหรือข้อแตกต่างที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาเลือกนำไปสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้จดจำ และนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 การประชาสัมพันธ์

ความหมายและความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ได้รับความสนใจศึกษากันอย่างกว้างขวาง และการประชาสัมพันธ์ก็ได้เข้าไปมีบทบาทอย่างสำคัญ ในองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจ และภาพพจน์ที่ดีจากองค์กร ไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว เพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กรซึ่งอาจกระทำโดยการชี้แจง เผยแพร่นโยบาย และวัตถุประสงค์ในการ ดำเนินงานกิจกรรมและผลงานต่างๆ ของหน่วยงาน รวมทั้งข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์กรในกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ หากกระบวนการประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประชาชนประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร รวมทั้งมีความนิยม ความศรัทธา ซึ่งจะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กร ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนด้วยดี ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับบุคคลและองค์กร รวมทั้งการกระทำกิจการแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการศึกษา งานราชการ งานด้านการศาสนา และงานสังคมสงเคราะห์ การประชาสัมพันธ์ จะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ สัมพันธภาพอันดีแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน มีความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความกลมเกลียว รวบรวม ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ และมีการคิดต่อไปมาทั้ง สองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ ยังเป็นการสำรวจ ประชามติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ยิ่งขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็ต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือ การกระทำการใดๆ ที่เป็นการชักจูงให้มีความประสงค์ หรือความมุ่งหมายเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ หรือเป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ด้วยวิธีการผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออาจจัดรถโฆษณา (Mobile Unit) เช่น รถโฆษณาเชิญชวนให้เลือกตั้งพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง รถโฆษณารถนาคร การโฆษณาโดยทั่วไป จะต้องเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อต่างๆ อันได้แก่ การซื้อโฆษณาในหนังสือ นิตยสาร การซื้อเวลาจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ ค่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นโฆษณา แผ่นบัน เป็นต้น

ฉะนั้นการโฆษณาจึงหมายถึง รูปแบบ ของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การโฆษณานี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น หรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้

การโฆษณาเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญหน้าที่หนึ่ง ซึ่งมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตสินค้าออกจำหน่ายกับประชาชนผู้บริโภคเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสาร โน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ เพื่อหวังให้สินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นจำหน่ายได้ในราคาสูง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการโฆษณาจะหมายรวมๆ ถึงการเชิญชวนหรือชักจูงให้ประชาชน “เกิดความอยาก ใช้บริการ” หรือ “อยากจะทำบริการ” เพราะประชาชนก็มีความต้องการที่จะหาหรือใช้บริการต่างๆ อยู่แล้ว เช่น การโฆษณาของร้านบริการแก๊สหุงต้ม ซ่อมรถยนต์ กำจัดปลวก ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเป็นเรื่องธุรกิจ แต่หน่วยงานของทางราชการ ก็มักจะใช้วิธีโฆษณาในกิจกรรมของตน เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมาใช้บริการของตน เช่น ธนาคารออมสิน หรือ เทศบาลเชิญชวนให้ประชาชนรักษาความสะอาดของถนน ดังนั้นในการนี้หน่วยงานก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จึงจะเห็นได้ว่าการโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้าเสมอไป

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่สำคัญจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีการวางแผน เพื่อความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร/สถาบันต่างๆ ในประเด็นนี้ ดร. สมควร กวียะ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

- มีความสำคัญต่อบูรณาภาพ และเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง ต่อความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางสังคมและเป็นการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร/สถาบัน

- ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรในการแปลงนโยบาย ให้กลายเป็นความจริง ด้วยหลัก

การทางวิทยาศาสตร์

- ทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสานสอดคล้องกับนโยบายและแผนพัฒนาทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เทคนิคแกล้ง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจ ซึ่งจะนำมาสู่ความสำเร็จขององค์กร/สถาบัน

- ทำให้รู้ล่วงหน้าถึงแนวนโยบาย/แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้

บริหารและผู้ปฏิบัติงาน เห็นความสำคัญองงานประชาสัมพันธ์ เพื่อความสำเร็จขององค์กร

- ทำให้มีการเตรียมทรัพยากรบริหารอย่างละเอียดรอบคอบ
- เปิดโอกาสให้การวางแผนย่อยในระดับล่างและช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นสอดคล้องกัน
- การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน และมีการเผยแพร่ให้ทุกคนในองค์กรทราบ ย่อมนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เพื่อให้เกิดความยอมรับและให้ความร่วมมือในเวลาต่อมา

ดังนั้น จึงไม่มีใครกล้าปฏิเสธว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นไม่สำคัญ งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานขายฟ้าเอาหน้ารอดไปวันๆ แต่จะต้องมีการวางแผนอย่างมีหลักการ เพราะว่าถ้าแผนงานดีก็เท่ากับประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง

3.1.4 การวางแผนการสื่อสาร

บทบาทของการวางแผนการใช้สื่อสำหรับการโฆษณา

แผนการใช้สื่อ เป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างหนึ่งซึ่งผู้บริหารต้องตัดสินใจในเรื่องกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเป้าหมายสำคัญของการวางแผนการใช้สื่อคือการส่งข่าวสาร โฆษณา ตรงไปยังกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย การวางแผนสื่อนี้จะต้องอาศัยการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง สถานที่ตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เวลา ระยะเวลาของแคมเปญ และความถี่ที่ต้องการให้มีการพบเห็น ดังนั้นการวางแผนการใช้สื่อจะต้องอาศัยการประสานประสานระหว่างทักษะทางการตลาดและการสื่อสารมวลชน และด้วยเหตุที่งบประมาณการโฆษณาส่วนใหญ่ร้อยละ 80-90 ถูกนำมาใช้ในการซื้อสื่อ จึงทำให้การวางแผนนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารงานโฆษณา

หลักการในการเปิดรับข่าวสาร

ในทางทฤษฎีจะมีช่วงจังหวะเวลาและสถานที่ซึ่งองค์กรสามารถส่งข่าวสารให้เข้าถึงตัวลูกค้าหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับสินค้าและบริการได้ ช่วงเวลานี้อาจเกิดขึ้นขณะที่ผู้ซื้อกำลังหาซื้อสินค้านั้นอยู่หรืออาจเกิดขึ้นระหว่างที่ผู้ซื้อกำลังหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของผู้วางแผนการใช้สื่อจึงต้องทำให้ข้อความโฆษณาได้รับการพบเห็นจากลูกค้าในจังหวะดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปิดรับข่าวสาร คือ ช่วงจังหวะที่เปิดโอกาสให้ข้อความ โฆษณาเข้าถึงตัวผู้บริโภค การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพดีจะต้องสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าในขณะที่ความสนใจและความตั้งใจอยู่ในระดับสูง โดยสรุป การเปิดรับข่าวสารจึงต้องทำให้ถูกจังหวะเวลาและสถานที่ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

หน้าที่สำคัญของผู้วางแผนการใช้สื่อ คือ ค้นหาโอกาสที่ลูกค้าจะเปิดรับข่าวสาร โดยผู้วางแผนต้องเข้าใจถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วยเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจว่า ควรลงโฆษณาในสื่อใดจึงจะได้ผลงานที่ดี งานนี้ดูยากพอๆ กับความซับซ้อนตามความเป็นจริงและความสำเร็จของงานนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความแม่นยำของข้อมูลการสำรวจตลาด ความน่าสนใจของตัวข่าวสารและความเข้าใจอย่างถ่องแท้ของช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าหามวลชน การดำเนินการในการวางแผนการใช้สื่อ การหาแหล่งข้อมูลและการวิเคราะห์

บุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อมักเข้าใจว่า ตนเองเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารงานโฆษณา ทั้งนี้เพราะตนเองเป็นศูนย์กลางที่รวมเอาองค์ประกอบต่างๆ ในการโฆษณา มาไว้ที่นี่ ความเชื่อนี้มีเหตุพื้นฐานมาจาก การตัดสินใจในการใช้สื่อต่างๆ นั้น ต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งการประมวลและการวิเคราะห์ข่าวสารเหล่านั้นก่อนการตัดสินใจเสมอ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านการตลาด ข้อมูลทางด้าน การสร้างสรรค์และข้อมูลทางด้านสื่อ

- ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์สื่อ เป็นการทำงานเพื่อเชื่อมรอยต่อระหว่างแนวทางการบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นให้เข้ากันได้กับกลยุทธ์การโฆษณา เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้สื่อแทบทั้งสิ้น ข้อมูลทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการใช้สื่อ ได้แก่

- พื้นที่การขาย

ในความเป็นจริงคงไม่มีบริษัทใดขายสินค้าหรือบริการของตนในตลาดต่างๆ โดยมียอดขายเท่ากันหมดทุกที่ ทั้งกิจกรรมในการขายและปริมาณในการขายก็มักแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เมื่อย้อนกลับมาดูบทบาทหลักของโฆษณาที่เน้นการสนับสนุนกิจกรรมการขาย ทำให้แผนการใช้สื่อต้องออกแบบให้เข้ากับพื้นที่ขายที่แตกต่างกัน หรืออีกนัยหนึ่ง ยอดขายในแต่ละพื้นที่ควรนำมาเป็นเกณฑ์ในการจัดสรรงบประมาณลงในพื้นที่เหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฤดูกาลในการขาย

ตารางเวลาการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในกลยุทธ์การใช้สื่อ ส่วนใหญ่ ยอดขายทั่วไปของสินค้ามักไม่แน่นอน และแน่นอนว่าตารางเวลาการใช้สื่อ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแคมเปญต่างๆ ควรตอบสนองฤดูกาลของยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างถูกต้อง ผู้จัดทำแผนการใช้สื่อควรติดตามแนวโน้มความต้องการของลูกค้าจากรายงานยอดขายในแต่ละเดือน

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าดังกล่าว หลายตราสินค้ามาจากความสามารถในการทำให้ร้านค้าแต่ละตลาดยินดีขายสินค้าให้กับตราสินค้านักการตลาดที่ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัดหรือเพิ่งเริ่มต้นช่องทางจัดจำหน่ายอาจยังไม่เปลี่ยนศักยภาพทางการตลาดที่แท้จริงออกมาจนกว่าจะปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายให้พร้อมมากกว่านี้ นักการตลาดควรเตือนผู้จัดทำแผนการใช้สื่อให้ตระหนักถึงข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายเพื่อปรับปรุงการใช้จ่ายในส่วนโฆษณาให้สอดคล้องเหมาะสม

- กลยุทธ์การโฆษณาของกลุ่ม

จำนวนคู่แข่งชั้นมีจำนวนมากที่บริษัทต้องต่อสู้กันอย่างหนักหน่วงเพื่อตลาดเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ในขณะที่ตลาดบางส่วนกลับมองข้ามไป ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมจะสามารถให้แนวความคิดแก่ผู้จัดทำแผนบางประการ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแผนการโฆษณาที่คู่แข่งต่างๆนำมาใช้นอกจากนี้การทบทวนโฆษณาอย่างหนักเพื่อการแข่งขันอาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายสำหรับตราสินค้าต่างๆ ในตลาดนั้นด้วย

- ข้อมูลทางการสร้างสรรค์

การร่วมมือกันระหว่างผู้จัดทำแผนการใช้สื่อกับผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการทำโฆษณามีผลทำให้ผลลัพธ์ของโฆษณาที่ปรากฏในรูปของยอดขายสินค้านั้นเป็นไปได้ด้วยดี การร่วมมือกันด้านข้อมูลมีอิทธิพลต่อการเลือกแนวความคิดหลักของการสร้างสรรค์ การเลือกใช้รายงานเฉพาะอย่างของสื่อและการวิจัยลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณลักษณะของแนวความคิดหลัก

เป็นคำตอบที่สำคัญของการโฆษณาในส่วนของการสร้างสรรค์ ซึ่งพยายามหาข้อความและวิธีการในการแสดงข้อความนั้น หมายถึง การหาช่องทางหรือสื่อในการส่งข่าวสารเหล่านั้น เช่น โครงร่างต้นฉบับของงานโฆษณาที่มีความยุ่งยาก ซึ่งมักพบในผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจ เช่น รองเท้ากีฬา หรือรถสปอร์ต ฯลฯ มักต้องพึ่งพาสื่อสิ่งพิมพ์ จากที่แสดงให้เห็นนี้ ผู้วางแผนการใช้สื่อต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความคิดของหน่วยงานที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์

- คุณลักษณะของข่าวสาร

เป็นยุทธวิธีในการนำเสนอการสร้างสรรค์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของข่าวสาร นอกจากนี้ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่นำมาใช้กับข่าวสารอาจเป็นตัวบ่งบอกว่ารายการโทรทัศน์รายการใดเหมาะสมกับงานสร้างสรรค์นั้น

- การวิจัยประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์

บริษัทเจ้าของตราสินค้ามักจะคอยตรวจสอบการตอบสนองของผู้รับสารต่อโฆษณาของบริษัท มีการวิจัยหรือทดสอบประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์หรือโฆษณาได้หลายวิธี เช่น การทดสอบต้นฉบับของการโฆษณา เป็นการตรวจสอบผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร และผู้จัดทำแผนการใช้สื่อยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ตัดสินใจเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องความถี่ที่ควรใช้ในการส่งข่าวสารและความต่อเนื่องในการส่งข่าวสาร

- ข้อมูลทางด้านสื่อ

รายงานการวิจัยและข้อมูลต่างๆ สามารถนำมาใช้สนับสนุนการตัดสินใจส่วนสุดท้ายของการจัดทำแผนที่เกี่ยวกับการคัดเลือกสื่อเฉพาะอย่าง เช่น โทรทัศน์ ฯลฯ และรายการเฉพาะอย่างของสื่อ ข้อมูลสารสนเทศเหล่านี้จะทำให้ผู้จัดทำแผนและผู้ซื้อสื่อทราบถึงขนาดและลักษณะของผู้ชมรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในแต่ละเวลาและพื้นที่

- ความนิยมในสื่อ

หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการคัดเลือกสื่อ ได้แก่ จำนวนผู้รับชมรายการเฉพาะอย่างของสื่อต่างๆ ในปัจจุบันและความสอดคล้องระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มผู้รับชมรายการ ผู้จัดทำแผนและผู้ซื้อสื่อสามารถค้นคว้าและรวบรวมรายงานการวิจัยเกี่ยวกับผู้รับชมได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน รายงานเหล่านี้จะประเมินกลุ่มผู้อ่าน ผู้ฟังและผู้ชมและจากข้อมูลนี้ผู้จัดทำแผนสามารถ

ประมาณความนิยมในสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ โดยส่วนใหญ่ได้ตรวจสอบที่สำคัญไปกว่าขนาดผู้ชมคือ ลักษณะอื่นๆ ที่สามารถอธิบายถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นไปได้

- การประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ

นอกเหนือจากข้อมูลของสื่อที่เกี่ยวกับขนาดของผู้รับชมแล้ว ผู้จัดทำแผนต้องรู้ถึงคุณภาพของสื่อต่างๆ ด้วย สื่อนั้นมีอิทธิพลกับผู้รับชมเพียงใด น่าเชื่อถือเพียงใด หรือสื่อส่งผลมากกว่าความรู้และความบันเทิงใช่หรือไม่ คำถามทั้งหมดนี้ที่เกี่ยวกับบรรยากาศของสื่อ จัดเป็นตัวบอกของลักษณะของสื่อต่างๆ คำตอบที่ได้จะทำให้ผู้จัดทำแผนสามารถประเมินผลกระทบของโฆษณาที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับชมเป้าหมาย

การดำเนินการในการวางแผนการใช้สื่อ การกำหนดวัตถุประสงค์

แผนการใช้สื่อแต่ละแผนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ขึ้นมาหลายข้อ โดยส่วนหนึ่งเกิดจากการตอบคำถามพื้นฐานและเมื่อนำคำตอบเหล่านี้มาประกอบกันก็จะได้แผนกลยุทธ์ในการดำเนินการ

คำถามที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การใช้สื่อได้แก่ ใครคือเป้าหมายของการโฆษณา ควรครอบคลุมพื้นที่ใดบ้าง ควรโฆษณาในช่วงเวลาใด และควรดำเนินการนานเท่าใด

- กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

ทุกวันนี้มีปัญหาสองเรื่องที่ผู้วางแผนการใช้สื่อต้องประสบในการค้นหาสื่อที่เอื้ออำนวยในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลการวิจัยที่ผู้จัดทำแผนจะได้รับ

ลักษณะของลูกค้าประจำและลูกค้าที่มุ่งหวังที่นักการตลาดได้รับมาจากการวิจัยตลาดของหน่วยงานในองค์กรซึ่งมักใช้ความสนใจ กิจกรรมและทัศนคติของลูกค้าเหล่านี้เป็นเกณฑ์อธิบาย มีส่วนทำให้สามารถระบุลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แต่ปัญหาของผู้จัดทำแผนกลับกลายเป็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้ชมทั่วไปมักไม่ได้ใช้เกณฑ์เดียวกันกับข้อมูลของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่กล่าวมาข้างต้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้จัดทำแผนต้องแปลงข้อมูลจากข้อมูลการตลาดให้เป็นข้อมูลเดียวกับที่สื่อมวลชนสำรวจ ซึ่งไม่ใช่งานง่าย สมมตินักการตลาดต้องการกลุ่มลูกค้าที่เห็นถึงความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้จัดทำแผนอาจต้องหาตัวแปรอื่น เพื่อใช้เป็นดัชนีแสดงความสนใจในสิ่งแวดล้อม เช่น รายได้ อายุ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะไม่มีการวัดสิ่งเหล่านี้โดยตรง

ปัญหาถัดมาได้แก่ การขาดแคลนข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับชมสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในการโฆษณา

และการส่งเสริมการขาย สื่อประเภทใหม่เหล่านี้มักมีลักษณะเด่น เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าดัดแปรไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และทำให้ต้องรอเวลาระยะหนึ่งกว่าบริษัทจะวิจัยหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมได้ สำหรับสื่อที่เกิดจากไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อผู้อื่นและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบใช้

นวัตกรรม เช่น สื่อการแสดงผล จุดขาย ภายในร้านหรือจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ฯลฯ ก็ยังไม่สามารถหาข้อมูลการวิจัยในปัจจุบันที่สามารถนำมาเทียบเคียงและใช้แทนได้ ถึงแม้ช่องว่างของการตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพเหล่านี้จะเกิดขึ้นเรื่อยๆ แต่ยังคงยากที่จะบอกผลกระทบของสื่อหากปราศจากการวิจัย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมนำมาอธิบายลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะของบุคคล โดยสามารถสังเกตความแตกต่างของบุคคลอย่างง่าย ได้จาก อายุ รายได้ ส่วนบุคคลและครัวเรือน การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ขนาดครอบครัว ฯลฯ

- การตลาดตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้รับชมอาจถูกจำแนกได้โดยพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ทั้งนี้ผู้จัดทำแผนสามารถทราบประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชมนิยมใช้ และความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ชมกลุ่มต่างๆ

- ลักษณะทางด้านจิตวิทยา

เป็นเครื่องมือที่ละเอียดอ่อนที่นำมาวัดแรงจูงใจ และพฤติกรรมของบุคคล โดยจำแนกบุคคลออกตามความรู้สึกและการกระทำ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งได้จากการวิจัยทางจิตวิทยาสามารถนำมาอธิบายทัศนคติที่บุคคลมีต่ออาชีพของตนเองและการพักผ่อนหย่อนใจที่บุคคลต้องการ ลักษณะทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ทำให้เห็นสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของบุคคล รวมทั้งความนิยมในตัวสินค้า บริการหรือความบันเทิงต่างๆ สามารถสังเกตได้จากลักษณะทางจิตวิทยาเฉพาะตัวบุคคล

พื้นที่ขาย

มีส่วนสำคัญในการจัดทำแผนโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด แม้ว่าบริษัทจะขายสินค้าหรือบริการในหลายพื้นที่ แต่น้อยครั้งที่ยอดขายเหล่านี้จะเท่ากัน แม้แต่สินค้าต่างๆ ที่ครองตำแหน่งในทุกตลาด ความแตกต่างนี้มีผลต่อการเลือกพื้นที่ที่จะจัดเข้าไปในแคมเปญ และการจัดสรรงบประมาณลงพื้นที่ สำหรับผู้จัดทำแผนการใช้สื่อแล้ว จำเป็นต้องมีระบบที่ดีที่ช่วยให้สามารถจัดสรรงบประมาณได้อย่างถูกต้อง

เวลา

เมื่อไรจึงเป็นเวลาที่ดีที่สุดในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากหลักการเปิดรับ

ข่าวสารพอจะบอกเราได้ว่า โฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อผู้ชมเห็นโฆษณาในเวลาที่เหมาะสม กลุ่มเป้าหมายเปิดกว้างและพร้อมมากที่สุดที่จะรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องยาก ทั้งนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะผู้จัดทำจะต้องประเมินข้อมูลหรือตัวเลขหลายประเภทเพื่อให้ได้เวลาที่ถูกต้อง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อและลักษณะการทุ่มโฆษณาของกลุ่มแข่งขันในช่วงเวลา จากการประสานปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้จึงจะทำให้ได้กลยุทธ์ในเรื่องช่วงเวลาที่แตกต่างกันที่เหมาะสมของแต่ละบริษัทและตราสินค้า

ฤดูกาล

ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสภาพภูมิอากาศ เช่น ความต้องการสินค้าและบริการเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน สินค้าเกษตร เครื่องดื่ม และอาหารการกิน ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล และการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้นในช่วงที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นฤดูกาลของสินค้าเหล่านั้น

ความท้าทายในการกำหนดกลยุทธ์ของเรื่องนี้อยู่ที่การค้นหาคู่เริ่มต้นของการเปิดรับข่าวสารและการกำหนดความยาวของแคมเปญที่สามารถครอบคลุมความต้องการทั้งหมด นอกจากนี้แผนการใช้สื่อในส่วนนี้จะต้องสร้างให้มีความยืดหยุ่น เพราะเราไม่สามารถคาดเดาฤดูกาลได้อย่างแม่นยำ

วันหยุด

ตารางเวลาในการโฆษณาสามารถใช้ร่วมกับตารางวันหยุดราชการได้ ในทำนองเดียวกับตารางเวลาของฤดูกาล ผู้จัดทำแผนต้องตรวจสอบและตัดสินใจอย่างรอบคอบว่า เวลาใดควรปล่อยโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสจากความสนใจที่มีอยู่ของผู้บริโภค ความสำคัญในการตัดสินใจของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดจากผลิตภัณฑ์ประเภทของเล่นและของขวัญสำหรับเด็ก

อาจกล่าวได้ว่า การจัดทำแผนการใช้สื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำพวกของขวัญและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในช่วงวันหยุดต่างๆ ต้องอาศัยกลเม็ดอยู่ไม่น้อย ผลิตภัณฑ์นี้มีกลุ่มผู้รับสารที่เกี่ยวข้องสองกลุ่ม คือกลุ่มเด็กหรือผู้ใช้ และกลุ่มผู้ปกครองหรือผู้ซื้อ ตามปกติสองกลุ่มนี้มีช่วงเวลาตัดสินใจซื้อต่างเวลากัน ดังนั้นผู้จัดทำแผนต้องตัดสินใจว่าจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายใดก่อนหรือหลัง อย่างไร

วันระหว่างสัปดาห์

บรรดาผู้ค้าปลีกทั้งหลายทราบดีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางซื้อสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมนี้อาจดูได้จากความต้องการที่เกิดขึ้นโดยตรงหรือตารางเวลาการทำงาน รวมทั้งช่วงเวลาเงินเดือนออก ดังนั้นในแต่ละวันจึงมีปริมาณคนเดินห้างไม่เท่ากัน ผู้ค้าปลีกจึงใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้คนเดินห้างในช่วงวันที่มียอดขายตกต่ำ เช่น ร้านค้ามักโฆษณาลดราคาสินค้าในช่วงกลางสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาในระหว่างวัน

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลให้การโฆษณาควรทำในช่วงที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นสูง

การกำหนดตารางเวลาการใช้สื่อในระหว่างวันมักใช้โดยบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายพิเศษเฉพาะ เช่น กลุ่มเด็กและวัยรุ่น ควรโฆษณาช่วงหลังโรงเรียนเลิกและวันเสาร์อาทิตย์ช่วงเช้า

ระยะเวลา

ผู้วางแผนมีคำถามที่สำคัญและควรตอบให้ถูกต้อง คำถามนั้นคือควรปล่อยโฆษณากี่สัปดาห์ในระยะเวลา 1 ปี ในกรณีที่ต้องยิงโฆษณาเพื่อครอบคลุมเป็นระยะเวลานาน โฆษณานั้นจะแพร่กระจายมากขึ้น หากระยะเวลาที่จำกัดโฆษณาจะต้องมีความแรงมากขึ้นในช่วงเวลานั้น การเลือกรูปแบบการปล่อยโฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

งบประมาณการโฆษณา

ในกรณีที่การจัดสรรงบประมาณมีได้ไม่อัน บรรดาเจ้าของสินค้ามักเลือกลงโฆษณาทุกวัน แต่คงไม่มีเจ้าของสินค้ารายใดทำได้ ทั้งนี้เพราะงบประมาณโฆษณามักมีจำกัด ดังนั้นการโฆษณาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่ใช้ในปริมาณที่มากขึ้นจึงมักนำมาใช้มากกว่า

การเลือกเวลาลงโฆษณา อาจหมายถึงฤดูกาล เดือน วันหรือเวลา ล้วนอยู่ภายใต้หลักการเปิดรับข่าวสาร กลยุทธ์ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ต้องก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างงบประมาณและระยะเวลาของแคมเปญ ในการกำหนดกลยุทธ์ของความต่อเนื่อง โฆษณาจึงควรปล่อยกระจายไปตลอดในช่วงของแคมเปญ ขณะที่จะต้องไม่ทำให้ความแรงหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากโฆษณานั้นเบาลง กรณีผู้จัดทำแผนไม่ต้องการหรือไม่สามารถใช้ตารางเวลาแบบสม่ำเสมอ ยังมีแนวทางให้เลือกอีก 2 แนว คือ

- การโฆษณาเป็นจังหวะ

การปล่อยโฆษณาออกเป็นจังหวะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นิยมมาก วิธีนี้ออกแบบมาเพื่อให้มีการปล่อยโฆษณาออกมาอย่างหนาแน่นในช่วงก่อนการเปิดรับข่าวสาร หลังจากนั้นลดปริมาณลงในระดับต่ำพอสมควรและรอนจนกระทั่งการเปิดรับข่าวสารครั้งต่อไปเกิดขึ้น การโฆษณาแบบนี้จะมีช่วงสูงสุดและต่ำสุดตั้งรูป

การโฆษณาเป็นจังหวะนี้จะเห็นได้จากร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยปกติบรรดาเจ้าของสินค้าอื่นๆมักโฆษณากันอย่างสม่ำเสมอ แต่ร้านอาหารประเภทนี้กลับหันมาเพิ่มความหนาแน่นของโฆษณาอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดรายการพิเศษในช่วงต่างๆ เช่นการแจก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแถม การจัดเมนูสุดคุ้ม ข้อดีของวิธีนี้คือ ยังทำให้สามารถปล่อยโฆษณาได้ครอบคลุมตลอดทั้งปี และยังสามารถเพิ่มความหนาแน่นของโฆษณาได้ในบางช่วงเวลา

- การโฆษณามุ่งเฉพาะช่วงเวลา

กลยุทธ์นี้จะมีความต่อเนื่องของโฆษณาน้อย การปล่อยโฆษณาแบ่งเป็น 2 ลักษณะ บางช่วงจะไม่มี การปล่อยโฆษณาเลย การเปิดปิดโฆษณาลักษณะนี้ทำให้คงแถม เป็นโฆษณาได้ในระยะเวลาสั้นขึ้น โดยไม่ทำให้ความหนาแน่นของโฆษณาเบา บางลง ในช่วงที่ไม่ปล่อยโฆษณานั้น นักโฆษณาหวังว่าผู้บริโภคยังจดจำตราสินค้า และโฆษณาได้อีกระยะหลังจากหยุดปล่อยโฆษณา ในรูปที่ 2 แสดงการ เปลี่ยนแปลงระดับการรู้จักของการใช้โฆษณาลักษณะนี้ เส้นตรงในรูปแสดงถึง การเพิ่มขึ้นและลดลงของการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคตามลักษณะการปล่อย โฆษณา การที่กลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จนั้นต้องเกิดปรากฏการณ์ความเฉื่อย ของโฆษณาที่เพิ่งปล่อยออกไป โดยต้องตราตรึงอยู่ในความทรงจำของลูกค้า จนกระทั่งมีการปล่อยโฆษณาครั้งถัดไป เมื่อเป็นเช่นนั้นนักโฆษณาก็จะไม่ต้อง กังวลใจเรื่องสัดส่วนของเสียน้อยในบางช่วงเวลา

3.1.5 สื่อสิ่งพิมพ์

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่มีการใช้สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสิ่งเดียวที่เป็นแหล่ง เก็บข้อมูลที่พร้อมสรรพและพร้อมให้เราเรียกใช้ข้อมูลเหล่านั้น ได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการ สิ่งพิมพ์เป็นแหล่งเก็บข้อมูลที่มีคุณค่า ในมุมมองของนัก โฆษณาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มีความแตกต่าง จากสื่อกระจายเสียง อยู่หลายประการ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ทำหน้าที่ส่งข่าวสารเพียงเรื่องเดียวในเวลา หนึ่งๆ รวมทั้งส่งต่อความคิดเพียงประเด็นเดียวในเวลานั้นๆ ในขณะที่สื่ออื่น ส่งข้อมูลเป็นจำนวน มากในเวลาเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นการ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ยังสามารถส่งข่าวสารได้ในปริมาณ มากกว่าการกระจายเสียง และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ความแตกต่างเหล่านี้มีผลอย่างยิ่งแก่ผู้ ลงโฆษณาและผู้จัดทำแผนการใช้สื่อในการพิจารณาเลือกใช้

หนังสือพิมพ์

เป็นทางเลือกในการ ใช้สื่อระดับชาติ แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ต้องแข่งขันกับสื่อสมัยใหม่ ที่ เกิดเป็นจำนวนมาก เพื่อรักษาส่วนแบ่งของยอดผู้อ่านและยอดลงโฆษณา ปัจจุบันเจ้าของสินค้า สามารถลงโฆษณาได้ทั้งในหนังสือพิมพ์, สื่อโฆษณา ฌ จุกขาย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้งหมดที่ กล่าวมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสื่อที่กระจายข่าวสาร ผู้ชมสามารถรับข่าวสารเพียงเปิดเครื่องรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งข่าวรอบ โลกจากเคเบิลทีวี และจากการที่คนรุ่นใหม่เติบโตพร้อมกับทางเลือกมากมายนี้เอง จึงไม่คุ้นเคยกับหนังสือพิมพ์

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ตอบโต้การแข่งขันนี้ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดข้อบกพร่องของตนเอง ได้แก่ การผลิตที่มีประสิทธิภาพต่ำและการขาดความน่าสนใจจากเสียง, สี หรือภาพเคลื่อนไหว ตัวอย่างการปรับปรุง เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในขั้นตอนต่างๆ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังต้องแข่งขันกับนิตยสารและวิทยุในเรื่องความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และการแข่งขันกับโทรทัศน์ในการครอบคลุมตลาด โดยมีการนำสิ่งพิมพ์แทรกมาแถมในหนังสือพิมพ์หรือออกหนังสือพิมพ์พิเศษเฉพาะกลุ่มผู้สนใจ เช่นหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการสมัครงาน ฯลฯ และจากการเสียค่าใช้จ่ายสูงในการแข่งขันและต้นทุนที่สูงขึ้น จึงมีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมนี้จะรวมตัวกัน หรือขยายตัวออกเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ

โครงสร้างของหนังสือพิมพ์

สามารถจำแนกออกโดยใช้ปัจจัย 3 ประการ คือ

- **ความถี่ในการตีพิมพ์** อาจตีพิมพ์และวางแผงเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์รายวันก็มีทั้งที่ตีพิมพ์เพื่อคนในท้องถิ่นหรือวางแผงทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังแบ่งเป็นกรอบเช้า กรอบบ่ายในแต่ละวัน หนังสือพิมพ์กรอบเช้าเสนอข่าวสารของวันก่อนมีเนื้อหาค่อนข้างครบถ้วน ส่วนกรอบบ่ายจะเป็นการเสนอความคืบหน้าของข่าววันก่อน รวมทั้งข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงต้นของวันเพื่อให้ทันเหตุการณ์ และเน้นภาคบันเทิง ความรู้อื่นๆมากกว่ากรอบเช้า

หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์มีทั้งระดับชาติไปจนถึงระดับท้องถิ่น ซึ่งปริมาณข่าวและโฆษณาไม่เพียงพอกับการออกขายเป็นรายวัน เน้นหนักข่าวที่เกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยจะเจาะลึกและไม่เน้นข่าวระดับชาติ หนังสือพิมพ์เหล่านี้มักไม่เป็นที่สนใจในการลงโฆษณาเท่าใดนักของบรรดาสินค้าที่จำหน่ายทั่วประเทศ เพราะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง มีผู้อ่านซ้ำซ้อนกับหนังสือพิมพ์รายวัน และต้องเสียเวลาการบริหารโฆษณาจำนวนมากที่แยกกันลงหลายฉบับ

- **ขนาด** โดยทั่วไปมี 2 ขนาด แบบแรกเรียกว่า ชนิดหน้าเล็ก ประกอบด้วย 6-8 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์กว้างประมาณ 2 นิ้ว มีความยาวหน้ากระดาษประมาณ 14 นิ้ว ลักษณะดังกล่าวเหมือนนิตยสารที่ไม่ได้เข้าเล่ม ส่วนหนังสือพิมพ์ขนาดมาตรฐานหรือหนังสือพิมพ์ชนิดหน้ากว้าง มีขนาดเป็น 2 เท่าของหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก(กว้าง 14 นิ้ว และยาว 22 นิ้ว) ประกอบด้วย 8 คอลัมน์ แต่ด้วยปัญหาทางปฏิบัติและความสวยงามจึงทำให้ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ขนาดมาตรฐานลดจำนวนคอลัมน์เหลือ 6 คอลัมน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หนังสือพิมพ์ทั่วไปไม่มีรูปแบบ มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับที่พยายามเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับความต้องการของผู้อ่าน โดยนำรูปภาพและสีสันในแต่ละหน้า นอกจากนี้ยังใช้กราฟจำนวนมากเพื่อสรุปเนื้อหา ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์สิ่งที่ถูกวิจารณ์มากที่สุดคือ รูปแบบในการลงโฆษณา ในอดีตหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะมีรูปแบบพื้นที่ในการลงโฆษณาเป็นของตัวเอง ผู้ลงโฆษณาจะต้องเตรียมโฆษณาให้พอดีกับพื้นที่ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

- จำนวนพิมพ์จำหน่าย หนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ใหญ่พิมพ์จำหน่ายเฉพาะบางพื้นที่ อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์บางฉบับมีวิธีเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายโดยแนวทางอื่น เน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้ภาษาต่างประเทศ หรือเฉพาะกลุ่มคน การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ถึงแม้ไม่มีการแยกหมวดหมู่หนังสือพิมพ์อย่างแท้จริง แต่การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็มีแนวทางปฏิบัติกว้างๆอยู่ 3 รูปแบบดังนี้

- การลงโฆษณาในหน้าโฆษณาแยกประเภท

เป็นรูปแบบแรกๆที่นิยมใช้กัน ประกอบด้วยข้อความโฆษณาของสินค้าหลายประเภทที่แยกเป็นสัดส่วนตามความสนใจของผู้อ่าน ประกอบด้วยข้อความแสดงรายละเอียดที่ปลีกย่อยที่อยู่ถัดข้อความหลักและมักไม่มีการตกแต่งพิเศษ ในขณะที่การโฆษณาแบบจัดแสดงในหน้าโฆษณาแยกประเภทจะมีการตกแต่งมากขึ้น นอกจากนี้ในหน้าโฆษณาแยกประเภทอาจมีการลงข่าวสารอื่นร่วมด้วย

- การลงโฆษณาในหน้าธรรมดา

นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน มีหลากหลายขนาดและสามารถพบเห็นได้ทุกหน้าของหนังสือพิมพ์ยกเว้นส่วนที่เป็นเนื้อหา โฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างจดจำสินค้าหรือสนับสนุนช่องทางจัดจำหน่ายหรือสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาในสิ่งพิมพ์แทรก

การโฆษณาในส่วนพิมพ์แทรกและแจกจ่ายไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์ รูปแบบหนึ่งที่มีการใช้กันมากขึ้น คือ การลงโฆษณาในนิตยสารแทรก โดยจะมีรูปร่างคล้ายนิตยสารมากกว่าหนังสือพิมพ์ทั้งแง่เนื้อหาและรูปแบบ

อีกรูปแบบหนึ่ง คือ โบแทรก จะถูกจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าอาจมีหน้าเดียวหรือหน้ากว่า 30 หน้าขึ้นไปในแทรกจะพิมพ์ที่อื่นก่อนแล้วค่อยนำมาให้กับผู้ผลิตหนังสือพิมพ์โดยจะคิดค่าลงโฆษณาแตกต่างจากการลงโฆษณาทั่วไป ความนิยมในรูปแบบนี้มีมากขึ้นเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ประการแรกผู้ลงโฆษณาสามารถควบคุมคุณภาพได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการที่สองในแทรกที่มีหลายหน้าสามารถเป็นสื่อในการส่งคู่มือส่งเสริมการขายจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของการใช้หนังสือพิมพ์

- การครอบคลุมตลาด เป็นจุดเด่นของหนังสือพิมพ์ ครอบคลุมตลาดค่อนข้างกว้าง ถ้าผู้ลงโฆษณาต้องการเข้าถึงตลาดท้องถิ่นหรือภูมิภาค หนังสือพิมพ์เป็นหนทางที่มีประสิทธิภาพและประหยัด หรือแม้แต่กลุ่มที่มีความสนใจแตกต่างกันเป็นพิเศษก็สามารถเข้าถึงได้

- การเปรียบเทียบการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมกระบวนการค้นหาข่าวสารทั้งในช่วงเวลาวิธีการและประเภทของหนังสือพิมพ์ ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ทัศนคติที่ดีโดยทั่วไปผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านเชื่อว่าโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ค่อนข้างทันสมัย ทันเหตุการณ์และเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

- ความยืดหยุ่นสูง จัดเป็นข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์ เริ่มตั้งแต่ความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเจ้าของสินค้าสามารถเจาะจงเฉพาะพื้นที่ได้ มีความยืดหยุ่นในการผลิตงานโฆษณา

- เข้ากับช่วงจังหวะเวลา การส่งเสริมการขายระยะสั้น สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและถูกใช้งานในช่วงสั้นๆ

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

- อายุการใช้งานสั้น ถึงแม้จะมีคนอ่านมากแต่คนทั่วไปมักอ่านหนังสือพิมพ์เพียงรอบเดียวเท่านั้น

- ความยุ่งเหยิงของสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงสิ้นเดือนหรือสุดสัปดาห์ที่มีการโฆษณาลดราคาตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จะมีข่าวสารมากจนประสิทธิภาพของโฆษณาด้วยค่าลง

- เข้าถึงกลุ่มย่อยได้จำกัด หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงบุคคลบางกลุ่มได้ เช่น ผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติ เป็นต้น

- ข้อจำกัดทางด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่สามารถลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้ เช่น โฆษณาที่ต้องแสดงหรือสาธิตจะมีความยุ่งยากมาก และโฆษณาบางประเภทจะถูกมองข้ามจากกลุ่มผู้บริโภค

- การผลิตที่มีประสิทธิภาพต่ำ คุณภาพการพิมพ์และเทคนิคในการพิมพ์ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิมพ์โฆษณาสี แม้จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านนี้ แต่ก็มีราคาแพงมาก ซึ่งไม่คุ้มกับเงินที่ลงโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตยสาร

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันมีนิตยสารมากมาย ส่วนใหญ่ออกเป็นรายเดือน โดยมุ่งเน้นที่ผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะและขายพื้นที่โฆษณาเพื่อความอยู่รอด อย่างไรก็ตามก็ยังมีนิตยสารใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอด นิตยสารเก่าก็มีการลงทุนมากขึ้น สังเกตไดว่่านิตยสารแต่ละเล่มหนาขึ้น มีสีสันและรูปสวยงาม สร้างความดึงดูดให้แก่ผู้พบเห็น

นิตยสารที่จับกลุ่มเป้าหมายชั้นสูงในสังคมจะได้เปรียบนิตยสารทั่วไปในแง่ความสนใจของผู้ลงโฆษณา เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ดีกว่า

โครงสร้างของนิตยสาร

จำแนกตามเกณฑ์ได้ ดังนี้

- กลุ่มผู้อ่าน สามารถแบ่งนิตยสารออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ประเภทแรก คือนิตยสารสำหรับผู้บริโภค มีผู้อ่านเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัว ประเภทที่สอง ได้แก่ นิตยสารสำหรับองค์กรธุรกิจ นิตยสารประเภทนี้ส่งตรงไปยังผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ และสามารถแบ่งนิตยสารประเภทนี้ออกเป็น 1. นิตยสารเพื่อการค้า 2. นิตยสารเพื่องานอุตสาหกรรม และ 3. นิตยสารเพื่องานวิชาชีพ นิตยสารสำหรับองค์กรธุรกิจยังสามารถจำแนกออกเป็นสิ่งพิมพ์ในแนวตั้งและสิ่งพิมพ์ในแนวนอน

- สภาพทางภูมิศาสตร์ โดยทั่วไปสามารถครอบคลุมพื้นที่เฉพาะในส่วนเท่านั้น การมีนิตยสารที่แบ่งตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถลงโฆษณาโดยระบุชื่อตัวแทนในแต่ละท้องถิ่นเป็นการสนับสนุนการขายในช่องทางนั้น

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ตามอายุ, รายได้, อาชีพ ฯลฯ

ประเภทของเนื้อหา มีนิตยสารหลายฉบับที่บรรจุเนื้อหาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น นิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย

- ลักษณะภายนอก ลักษณะภายนอกเฉพาะของนิตยสารประเภทต่างๆ

- การจัดจำหน่าย การจัดส่งแบบพื้นฐานจะเป็นการฝากขายตามแผงหนังสือต่างๆหรือเป็นการส่งนิตยสารทางไปรษณีย์ในขณะที่การจัดส่งพิเศษจะเป็นการแจกตามบ้าน จัดส่งพร้อมหนังสือพิมพ์

การลงโฆษณาในนิตยสาร

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนหลายกลุ่ม นิตยสารจะมุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ลงโฆษณาจะต้องตรวจสอบปัจจัยทุกด้านที่มีผลให้นิตยสารแต่ละฉบับแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้นิตยสารมีความแตกต่างกัน การใช้ฐานข้อมูลระบบคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์

การส่งข่าวสารผ่านดาวเทียมทำให้สามารถปิดต้นฉบับได้ล่วงหน้าไม่กี่ชั่วโมงก่อนการพิมพ์ ช่วยลดเวลาในการเตรียมการผลิตที่เคยเป็นปัญหาในการลงโฆษณา ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการโฆษณา คือ การนำระบบบริหารฐานข้อมูลมาใช้ สามารถทราบเค้าโครงร่างของกลุ่มผู้บริโภคได้

- รูปแบบ นิตยสารแต่ละฉบับมีคำเฉพาะอ้างถึงรูปแบบของคน พื้นที่โฆษณาของนิตยสารมีหลายส่วนด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปกใน หน้าคู่ ปกนอก

ข้อดีของการใช้นิตยสาร

-เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดความสามารถของนิตยสารคือเข้าถึงเป้าหมายได้กว้างและหลากหลาย เนื่องจากตลาดนิตยสารมีการเติบโตมากในปัจจุบัน

-การยอมรับจากผู้อ่าน มีระดับการยอมรับจากผู้อ่านค่อนข้างสูง ช่วยสร้างความโดดเด่นและน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา ยกย่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

-อายุการใช้งานยาวนาน นิตยสารบางฉบับใช้เป็นแหล่งอ้างอิงและถูกสะสมต่อเนื่องเป็นเวลานาน นิตยสารสามารถสร้างโอกาสเข้าถึงได้ในปริมาณมาก ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารอาจถูกส่งต่อไปยังผู้อื่นเป็นทอดๆ และผู้อ่านมักมีอัตราเร็วในการอ่านนิตยสารคำมากดังนั้นนิตยสารจึงเปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลาย

-คุณภาพของโฆษณา คุณภาพของภาพที่โฆษณาอยู่ในขั้นดีเยี่ยม เนื่องจากกระดาษของนิตยสารเป็นกระดาษคุณภาพดี รวมทั้งเรื่องราวในนิตยสารก็ช่วยส่งเสริมให้โฆษณานั้นดูดีขึ้นไป

-การส่งเสริมการขาย นิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพดีหนึ่งในการจัดส่งเครื่องมือในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

ข้อเสียของการใช้นิตยสาร

-ขาดความยืดหยุ่น ปัญหาเรื่องระยะเวลาการเตรียมการที่มีมากเกินไป และขาดความยืดหยุ่นและความทันสมัย ต้นแบบของโฆษณาจะต้องส่งไปยังสำนักพิมพ์ล่วงหน้าเป็นเวลานานก่อนวันพิมพ์

-ค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากนิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้างจึงมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

-การจัดจำหน่าย ความยุ่งยากในการจัดจำหน่าย นิตยสารหลายฉบับขายผ่านแผงหนังสือ

เป็นหลัก แต่เป็นไปได้ที่นิตยสารทุกฉบับจะถูกนำมาวางบนแผง ดังนั้นบางเล่มจึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ข้อมูลด้านศิลปะและการออกแบบ

3.2.1 องค์ประกอบศิลปะและการออกแบบ

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อความหมายด้วยภาพ

เมื่อมองงานศิลปะที่เกิดขึ้นจากการออกแบบ จะเห็นได้ว่างานเหล่านั้นประกอบกันขึ้นจากองค์ประกอบเบื้องต้น ซึ่งมีอยู่ไม่กี่ชนิด ได้แก่ จุด เส้น และที่ว่าง

จากการนำรูปทรงที่กล่าวถึงผสมผสานกับวัตถุที่เหมาะสม ประกอบเป็นงานศิลปะ โดยอาศัยหลักการจัดองค์ประกอบ ความสมดุล การเคลื่อนไหว สัดส่วน จังหวะ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเทคนิคต่างๆ

แรงที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบทั้งหมด จะเน้นองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งหรือส่งเสริมซึ่งกันและกัน เรียกว่า การเน้นความสำคัญ

พื้นฐานของศิลปะทั่วไปเป็นที่เชื่อกันว่า การที่จะเข้าใจและวิเคราะห์ระบบหนึ่งระบบใดได้ ต้องศึกษาระบบนั้นอย่างถ่องแท้ จนสามารถจำแนกรายละเอียดออกเป็นส่วนๆ และขั้นสุดท้ายต้องนำส่วนต่างๆมาประกอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เพื่อความเข้าใจในภาษาภาพเราควรศึกษาองค์ประกอบของรายละเอียดให้ชัดเจน เพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในด้านศิลปะให้มากขึ้น

องค์ประกอบในการออกแบบ

1. องค์ประกอบในความนึกคิด

องค์ประกอบในความนึกคิดไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ดูเหมือนคงอยู่ทั่วไป เช่น เราารู้สึกว่ามีจุดอยู่ตรงมุมของรูปร่าง มีเส้นอยู่รอบนอกของวัตถุ และมีปริมาตรครอบคลุมพื้นที่ว่าง แต่ความจริงแล้วองค์ประกอบเหล่านั้นไม่ได้อยู่ที่บริเวณดังกล่าว เราเรียกลักษณะขององค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบในความนึกคิด”

1.1 จุด จุดชี้ให้เห็นตำแหน่งในที่ว่าง ไม่มีความกว้าง ความยาว ความลึก ให้ความรู้สึกคงที่ ไม่มีทิศทาง ไม่ครอบคลุมพื้นที่ว่าง จุดจะอยู่บริเวณดังต่อไปนี้

1.2 เส้น เมื่อจุดเคลื่อนที่ เส้นทางที่จุดเคลื่อนไปคือเส้น ความรู้สึกนึกคิดถึงเส้นต้องมีความยาว แต่ไม่มีความกว้างหรือความหนา มีตำแหน่งและทิศทาง พร้อมทั้งการเคลื่อนที่และการเจริญเติบโต

1.3 ระนาบ ระนาบเกิดจาก การเคลื่อนไหวของแนวของเส้นในทิศทางที่ไม่ใช่ทิศทางของตัวเอง ทำให้เกิดความกว้าง แต่ไม่มีความหนา มีตำแหน่ง และทิศทางที่กำหนดขอบเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นขนานสองเส้นอธิบายได้ถึง ความเป็นระนาบ ซึ่งเกิดจากแนวเส้นที่มองไม่เห็นระหว่างสองเส้นขนานนั้น ซึ่งให้ความรู้สึกที่ต่อเนื่องกันด้วยสายตา เมื่อเส้นขนานแคบเข้า ความรู้สึกถึงความ เป็นระนาบจะเพิ่มมากขึ้น

ถ้ามีเส้นขนานจำนวนมากที่ถี่ขึ้นๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อช่องว่างระหว่างแนวเส้นขนานที่ถี่มาก จะเป็นเพียงสิ่งที่มาขัดจังหวะพื้นผิวระนาบเท่านั้น

1.4 ปริมาตร เมื่อระนาบเคลื่อนไหวในทิศทางตั้งในภาพ จะเป็นปริมาตรซึ่งมีตำแหน่งในที่ว่าง และล้อมรอบโดยระนาบ ปริมาตรหรือมวลนี้สามารถดวงตาได้เป็น 3 มิติ

2. องค์ประกอบที่มองเห็นได้

องค์ประกอบที่มองเห็นได้จะเป็นตัวแทนขององค์ประกอบในความนึกคิด โดยเมื่อเราเขียนจุด เส้น ระนาบ หรือปริมาตรลงบนกระดาษ เราจะไม่เพียงแต่มองเห็นความกว้างยาวเท่านั้น แต่จะเห็นถึงสี และพื้นผิว ขึ้นอยู่กับวัตถุที่เราใช้และวิธีใช้

เมื่อองค์ประกอบในความนึกคิดเปลี่ยนเป็นมองเห็นได้ จะแสดงให้เห็นถึงรูปร่าง ขนาด สี ผิวสัมผัสซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ ดังนี้

2.1 รูปร่าง เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของรูปทรงต่างๆ รูปร่างขององค์ประกอบเป็นอย่างไร มีผลมาจากรูปทรงของพื้นผิวและขอบของรูปทรง ทุกสิ่งที่เห็นได้จะมีรูปร่างต่างๆ

2.2 ขนาด แสดงระยะจริงของรูปทรง ความยาว กว้าง สูง ให้วัดได้ระยะเป็นสิ่งกำหนดสัดส่วนของรูปทรงในสภาพแวดล้อม องค์ประกอบที่เห็นเป็นรูปเป็นร่างจะมีขนาดซึ่งแสดงถึงความใหญ่ เล็ก

2.3 สี เนื้อสี ความเข้มสี และความสว่างหรือมืดของสีบนผิวของรูปทรง เป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่างๆจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ

2.4 ผิวสัมผัส ลักษณะผิวสัมผัสของรูปทรง จะมีผลต่อการรับรู้ความแตกต่างในการรับรู้ด้วยการสัมผัส และการสะท้อนแสง ผิวสัมผัสเรียบจะให้ความรู้สึกอยากสัมผัส ผิวสัมผัสหยาบจะให้ความรู้สึกขรุขระหรือแหลมคมไม่น่าสัมผัสเหมาะที่จะดูด้วยตาเพียงอย่างเดียว

3. องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน

องค์ประกอบตั้งแต่หนึ่งองค์ประกอบขึ้นไป จำเป็นต้องจัดวาง โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบนี้ ทิศทางและตำแหน่งการจัดวางสามารถรับรู้ได้ บางประเภทต้องอาศัยความรู้สึกจากการวิเคราะห์ดู โดยเฉพาะเรื่องของที่ว่างและแรงดึงดูด

3.1 ทิศทาง ทิศทางของรูปร่างขึ้นอยู่กับว่า รูปร่างนั้นสำคัญกับผู้ใดอย่างไร สัมพันธ์กับเอกสารที่กรอบที่บรรจุอย่างไร หรือสัมพันธ์กับรูปร่างใกล้เคียงอย่างไร ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ตำแหน่ง ตำแหน่งของรูปร่างพิจารณาโดย ความสัมพันธ์ของรูปร่างกับกรอบ รูปร่างอยู่ห่างจากกรอบโดยรอบเท่ากัน หรือชิดกรอบด้านใดด้านหนึ่ง รูปร่างจะสัมพันธ์กับโครงสร้างในการออกแบบด้วย หากได้มีการออกแบบเบื้องต้น โดยคำนึงถึงโครงสร้างเป็นหลัก

3.3 ที่ว่าง รูปร่างของที่ว่าง ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ต้องการที่อยู่ในที่ว่างเสมอ ที่ว่างจะถูกครอบคลุมหรือทิ้งว่างเปล่า ที่ว่างของงาน 2 มิติ จะมีลักษณะแบนราบ หรือสร้างภาพให้เกิดการลวงตาเห็นความลึกของที่ว่างคู่เป็น 3 มิติได้

3.4 แรงดึงดูด แรงดึงดูดไม่สามารถมองเห็น ได้ แต่ผู้ดูสามารถรู้สึกได้ถึงการดึงดูดของโลก เราจะรู้สึกถึงความหนักเบา มั่นคง หรือไม่มั่นคงของรูปร่างเดี่ยวหรือกลุ่มของรูปร่างได้

4. องค์ประกอบที่นำมาใช้ประโยชน์

4.1 งานที่เหมือนจริง เมื่อรูปร่างในงานศิลปะได้ถ่ายทอดมาจากธรรมชาติหรือโลกที่มนุษย์สร้างขึ้น เราจะเรียกงานนั้นว่างานที่เหมือนจริง ซึ่งอาจดูเหมือนจริงไปจนใกล้จะเป็นงานนามธรรม

4.2 ความหมาย ความหมายของงานศิลปะแต่ละชิ้นจะแสดงออกเพื่อสื่อสารถึงแนวความคิดในการออกแบบ

4.3 ประโยชน์ใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยในการออกแบบจะแสดงออกเมื่องานออกแบบนั้นสนองความต้องการทางด้านใช้สอยของมนุษย์

3.2.2 สีที่มีผลต่อความรู้สึกทางการออกแบบ

Color Effect หาก Background สว่างกว่าสี Foreground และมีความแตกต่างอยู่บ้างแล้ว Background จะดูดซับขึ้นวัตถุสีเข้มซึ่งวางอยู่บน Background มีสีอ่อนจะทำให้มองดูเล็กกว่าวัตถุชิ้นเดียวกันซึ่งมีสีอ่อน แต่วางอยู่บนวัตถุที่มีสีแก่กว่าการผสมผสานกันของสีที่ใกล้เคียงกัน เช่น สีส้มและสีแดง จะแสดงความรู้สึกกลมกลืน ในขณะที่เดียวกันการรวมสีที่ต่างกัน โดยสิ้นเชิง ทั้งด้านคุณค่าและสี จะทำให้เกิด Contrast กันอย่างรุนแรง สีในโทนเย็นและโทนร้อนที่มีความสดใสเท่ากัน สีร้อนจะพุ่งออกมาข้างหน้าสีเย็นที่อยู่กับ Background ดำ หากสีเย็นนั้นถูกทำให้สว่างขึ้น ก็จะทำให้ผลัดกันให้มาข้างหน้าเรื่อยๆ และจะเลยหน้าสีร้อนไปได้ พื้นที่ของสีที่เป็นพื้นใหญ่กว่าจะทำหน้าที่เหมือน Background และจะขึ้นกับความสดใสของสีนั้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

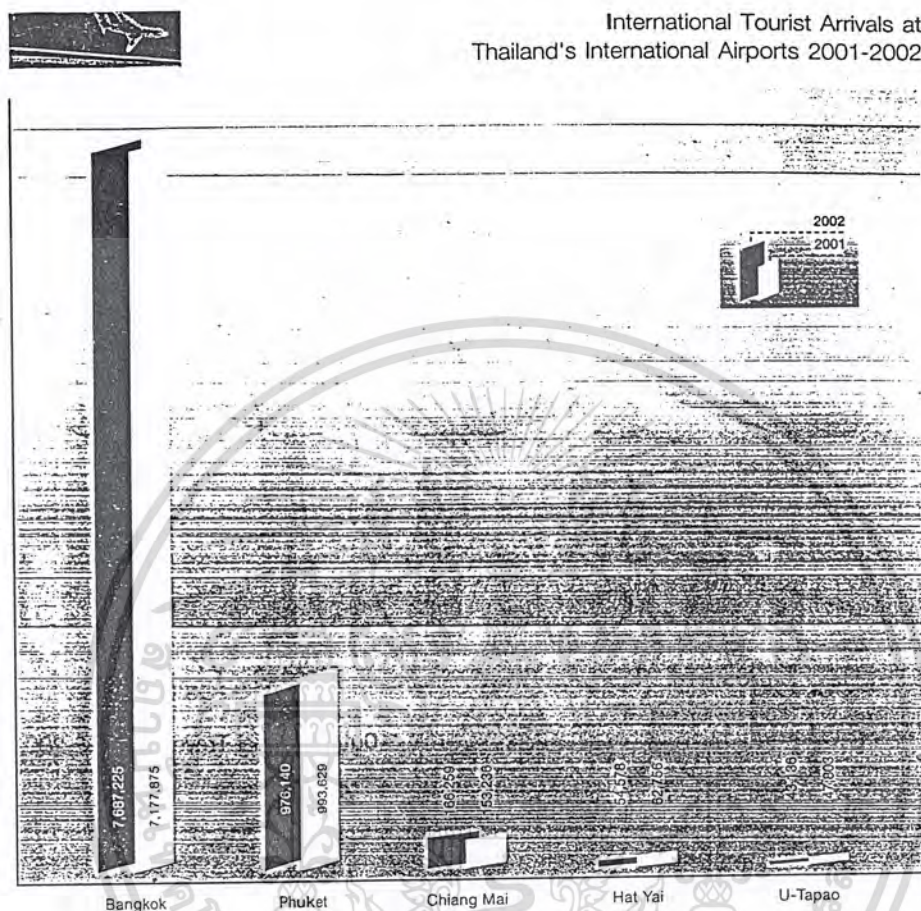
บทที่ 3

วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเพื่อหาแนวทางการออกแบบ

โครงการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทะเลอันดามันนี้เป็นโครงการที่เกี่ยวข้องในข้อมูล 2 ส่วนใหญ่ด้วยกันคือ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและข้อมูลด้านการออกแบบ เช่น หลักการตลาด หลักการโฆษณา และหลักการทางด้านศิลปะ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มนุษย์ต้องการเพื่อปลดปล่อยความเหนื่อยล้าจากการดำเนินชีวิตหรือเพื่อความบันเทิงใจ ดังนั้นเมื่อมีโอกาส เวลา และความสามารถทางการเงิน ก็จะสามารถท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนอยากไปได้ การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นแค่ส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตเท่านั้นแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศนั้นๆอีกด้วยและตลาดการท่องเที่ยวก็ขยายขอบเขตมากขึ้นทุกทีทำให้การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะสามารถนำมาซึ่งศักยภาพทางด้านการเงินและทางด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่มากมายน่าเสียดายหากไม่นำมาพัฒนาเพื่อก่อประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชากร ดังนั้นปัจจุบันนี้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็ต่างร่วมมือกันส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยเฉพาะภาคใต้ของเราซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากมาย เพราะฉะนั้นการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้จึงต้องออกแบบให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดสรรค์ของทะเลอันดามันซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าหากมาที่นี่ก็จะได้รับความสุขดังอยู่บนสวรรค์

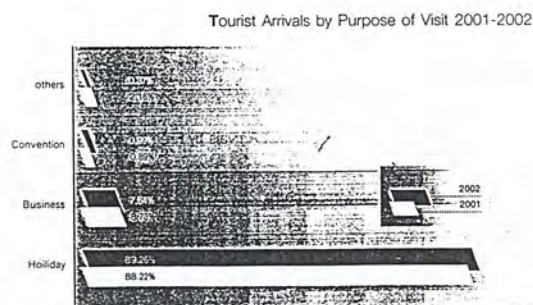
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางอากาศปีพ.ศ.2544-2545 จากททท.

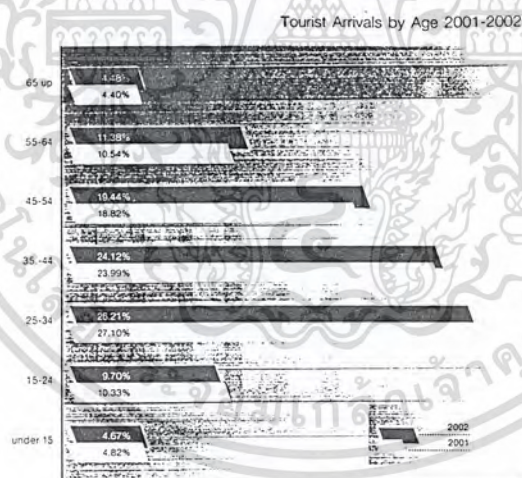
จากแผนภูมิที่ 3.1 เห็นได้ว่ากรุงเทพมหานครมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดสาเหตุอาจมาจากหลายอย่างเช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวมาก หรือสายการบินต่างๆที่จะมาประเทศไทยมีเที่ยวบินกรุงเทพฯมากกว่าจังหวัดอื่นๆ และภูเก็ตเป็นอันดับ 2 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าอันดับ 3 คือ เชียงใหม่เป็นจำนวนมากทั้งที่จำนวนเที่ยวบินก็มีมากพอๆกันแสดงให้เห็นว่าภูเก็ตเป็นจังหวัดที่เหมาะสมที่จะส่งเสริมทางการท่องเที่ยว เพราะมีความพร้อมทั้งในด้านเที่ยวบินจากต่างประเทศหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมายที่ภูเก็ตและหมู่เกาะต่างๆในทะเลอันดามัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 Tourist Arrivals by Purpose of Visit 2001-2002 จาก ททท.

จากภาพที่ 3.2 จุดประสงค์ในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดซึ่งมีจำนวนมากกว่าอันดับ 2 คือเพื่อทำธุรกิจเป็นจำนวนมากหลายเท่าตัว เพราะฉะนั้นในการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภาคใต้ของไทยในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องเน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่จะทำให้มีความสุขสนุกสนานในวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายจากการทำงานของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3.3 Tourist Arrivals by Age 2001-2002

จากภาพที่ 3.3 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 และรองลงมาคือ 35-44 45-55 และในช่วงอายุอื่นๆมีจำนวนน้อยกว่ามากแสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงวัยที่กำลังทำงานอยู่มากกว่าวัยเรียนและวัยหลังทำงาน ซึ่งอาจจะเพราะต้องการมาคลายเครียดจากหน้าที่การงานหรือเพราะสภาพร่างกายมีความพร้อมในการเดินทางมากกว่าวัยเด็กและวัยสูงอายุก็ได้ แต่จากข้อมูลดังกล่าวก็ทำให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงาน 24-54 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงสรุปการออกแบบครั้งนี้ได้ดังนี้

แนวคิดในการออกแบบ “สุข สบาย เสมือนอยู่บนสวรรค์” แสดงให้เห็นความสุขจากการได้สัมผัสความสวยงามของทัศนียภาพของทะเลอันดามัน โดยเปรียบว่าสุขเสมือนอยู่บนสวรรค์ และยังสื่ออีกแง่มุมคือทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสความงามทางธรรมชาติอย่างใกล้ชิดเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ โดยสื่อทางทัศนียภาพและนางฟ้า 3 นาง ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งแต่ละที่ล้วนมีความงามที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อันประกอบด้วย

- กระบี่ เป็นดินแดนที่มีหมู่เกาะมากที่สุดในประเทศจังหวัดหนึ่งเดียว และแต่ละเกาะล้วนมีความงามในตัวเอง ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาล่องเรือชมเกาะต่างๆ มากมาย ดังนั้นจึงให้กระบี่เป็นตัวแทนแห่ง หมู่เกาะสวรรค์แห่งอันดามัน

- ภูเก็ต เป็นดินแดนที่นักท่องเที่ยวนิยมชมทัศนียภาพของชายหาดทั้งชมดวงอาทิตย์ตกดินอาบแดด หรือทำกิจกรรมต่างๆริมหาดมากมาย เพราะภูเก็ตมีชายหาดที่สวยงามอยู่มากมายจึงให้ภูเก็ตเป็นตัวแทนแห่ง หาดสวรรค์แห่งอันดามัน

- พังงาเป็นดินแดนที่มีชื่อเสียงระดับโลกทางด้านความสวยงามของโลกใต้ทะเล โดยเฉพาะสิมิลัน ซึ่งติดอันดับหนึ่งในสิบจุดดำน้ำที่สวยงามที่สุดในโลก จึงให้พังงาเป็นตัวแทนของ สวรรค์ใต้ท้องทะเลแห่งอันดามัน

ซึ่งประกอบด้วย

1. สื่อประชาสัมพันธ์

-โปสเตอร์(Posters)ขนาด A2 (42 x 60 ซม.) 3 ชิ้น

-โปสการ์ด(Postcards)ขนาด(10 X15 ซม.) 12 ชิ้น

2. สื่อโฆษณา

-สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร 3 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การออกแบบ

จากแนวความคิดในการออกแบบในบทที่ผ่านมาสามารถนำมาแตกออกเป็นชิ้นงานได้มากมาย โดยแบ่งเป็น 3 อย่างคือ

- หมู่เกาะสวรรค์ของกระบี่ ออกแบบมาเป็นโปสเตอร์ 1 ชิ้น โฆษณาในนิตยสาร 1 ชิ้น

- หาดสวรรค์ของภูเก็ต ออกแบบมาเป็นโปสเตอร์ 1 ชิ้น โฆษณาในนิตยสาร 1 ชิ้น

- สวรรค์ใต้ท้องทะเลของพังงา ออกแบบมาเป็นโปสเตอร์ 1 ชิ้น โฆษณาในนิตยสาร 1 ชิ้น

และโปสเตอร์ทั้งหมดอีก 12 ชิ้น โดยโปสเตอร์จะสื่อให้เห็นถึงมุมเล็กๆมุมหนึ่งในสรวงสวรรค์แห่งนี้ที่เต็มไปด้วยความสวยงามสงบและมีเสน่ห์ในตัวเอง

การออกแบบโลโก้

โลโก้ของโครงการนี้ต้องมีความสวยงาม มีระดับและบ่งบอกถึงความเป็นไทย เพื่อสื่อสารได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ครั้งที่ 1.



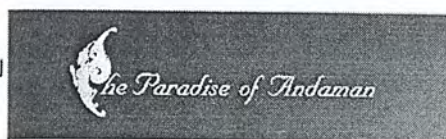
ครั้งที่ 2.



ครั้งที่ 3.



ครั้งสุดท้าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแบบไปแจกจ่ายแก่ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบสื่อโฆษณา

ตามแนวความคิดข้างต้นนำไปสู่แบบร่างต่างๆดังนี้

แบบร่างครั้งที่ 1



ภาพที่ 4.2 แบบร่างสื่อ โฆษณาครั้งที่ 1

แบบร่างครั้งแรกนี้ใช้ภาพนางแบบ โฆษณามาแต่งกายด้วยชุดดอกไม้และมีปีกเหมือนนางฟ้าและกินรีห้ในนิทานพื้นบ้านของชาวภาคใต้และปีกก็คือ ดอกรองเท้านารีพันธุ์เหลืองกระบี่ ซึ่งมีตามเกาะต่างๆในทะเลของกระบี่ ซึ่งเป็นดอกไม้ที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงของกระบี่ว่าค้นพบที่แรกที่กระบี่ โดยสื่อถึงความงามตามธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของที่นี่ ผ่านทางนางฟ้าในชุดแฟนตาซี เสมือนอยู่บนสวรรค์ที่มีความสวยงามและยังสื่อถึงการได้สัมผัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อผู้จัดทำเห็นชอบเรียบร้อยแล้ว
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติธรรมชาติอย่างใกล้ชิดเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ แต่ก็ยังมีมรดกในแบบไทยอยู่
พื้นหลังเป็นภาพทัศนียภาพที่สวยงามของทะเลอันดามัน

จากแบบร่างครั้งที่ 1 มีข้อต้องปรับปรุง เช่น องค์ประกอบในการจัดวางยังไม่สวยงามและ
เนื้อหายังไม่มากพอในการสื่อสารบอกคนให้มาเที่ยวทะเลอันดามัน นำมาสู่แบบร่างครั้งที่ 2 ดังนี้
แบบร่างครั้งที่ 2



รูปที่ 4.3 แบบร่างสื่อโฆษณาครั้งที่ 2

แบบร่างครั้งนี้ได้ปรับปรุงในด้านการร่างองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความสวยงามและ
เหมาะสมมากขึ้น และได้เพิ่มด้านการสื่อสารคือเพิ่มแผนที่ลงไปในงานทำให้มีความน่าสนใจ
เพิ่มขึ้น โดยแต่ละชิ้นงานมีแผนที่ต่างกัน แบ่งเป็น กระบี่เป็นแผนที่เกาะ เพราะเป็นดินแดนแห่งเกาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวรรค์ ภูเก็ตเป็นแผนที่หาด เพราะเป็นดินแดนแห่งหาดสวรรค์ พังงาเป็นแผนที่ค้ำน้ำ เพราะเป็นดินแดนแห่งสวรรค์ใต้ท้องทะเล

จากแบบร่างครั้งที่ 2 ทำให้เห็นข้อควรปรับปรุงเช่น นางแบบโฆษณาเป็นชาวต่างชาติซึ่งอาจไม่ค่อยจะเหมาะสมกับสถานที่คือทะเลอันดามันมากนัก ควรใช้คนไทยมาเป็นแบบเพื่อเป็นการสื่อสารอย่างชัดเจนว่าท่องเที่ยวประเทศไทยและมีความเหมาะสมกับการเป็นนางฟ้าแห่งอันดามันมากที่สุดแล้วยังสามารถนำนางแบบมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และข้อควรปรับปรุงอีกอย่างหนึ่งคือ การวางรูปแบบของโลโก้เจ้าของโครงการและข้อความโฆษณาไม่เหมาะสมทำให้โลโก้องค์กรไม่โดดเด่น ต้องหาทางแก้ไขต่อไป จนมาถึงแบบร่างครั้งสุดท้าย

รูปที่ 4.4 แบบร่างสื่อโฆษณาครั้งสุดท้าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

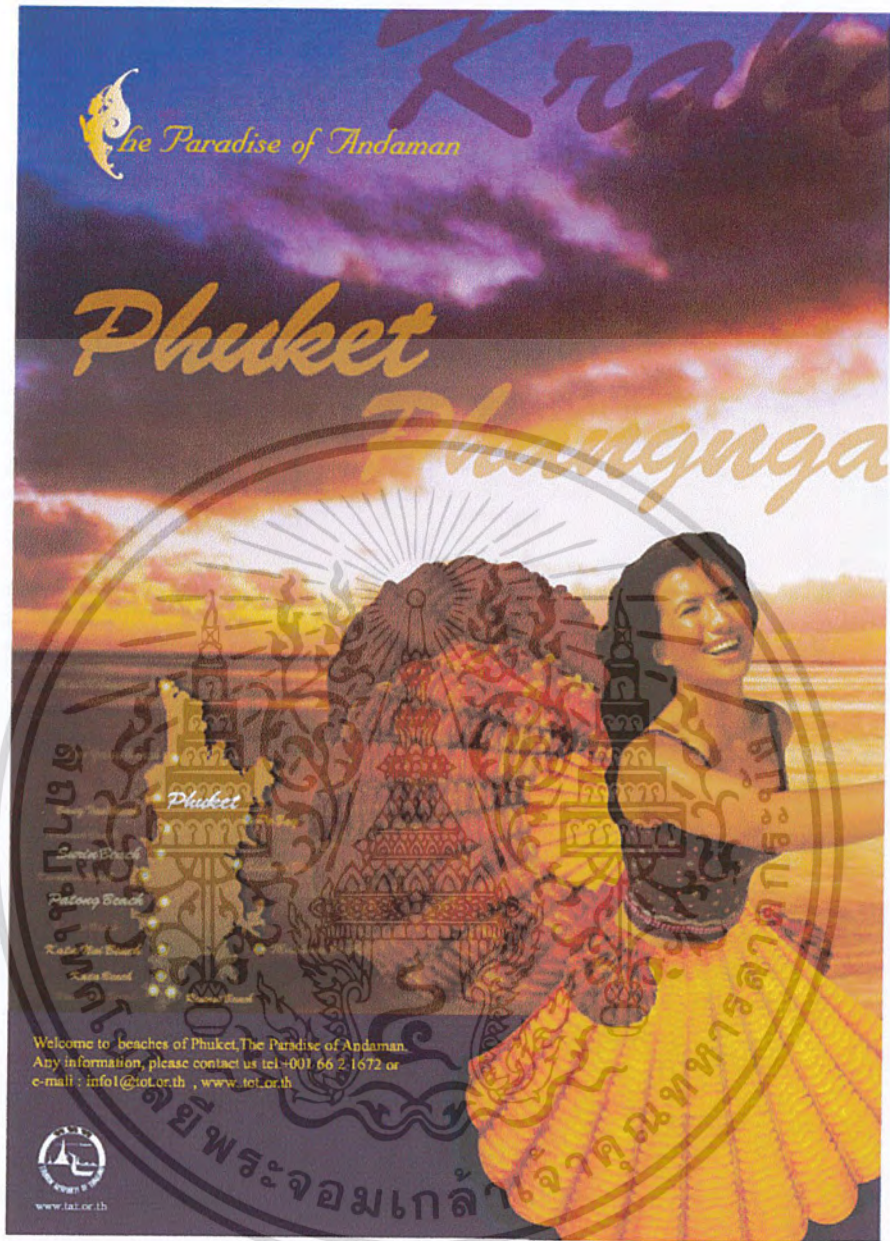
ผลงานบทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากแบบร่างทั้งหมด ได้ทำการพัฒนาจนมาเป็นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ในขั้นสุดท้าย โดยมี การออกแบบให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในงานทุกๆชิ้น โดยแบ่งเป็นผลงาน ได้ดังนี้ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์



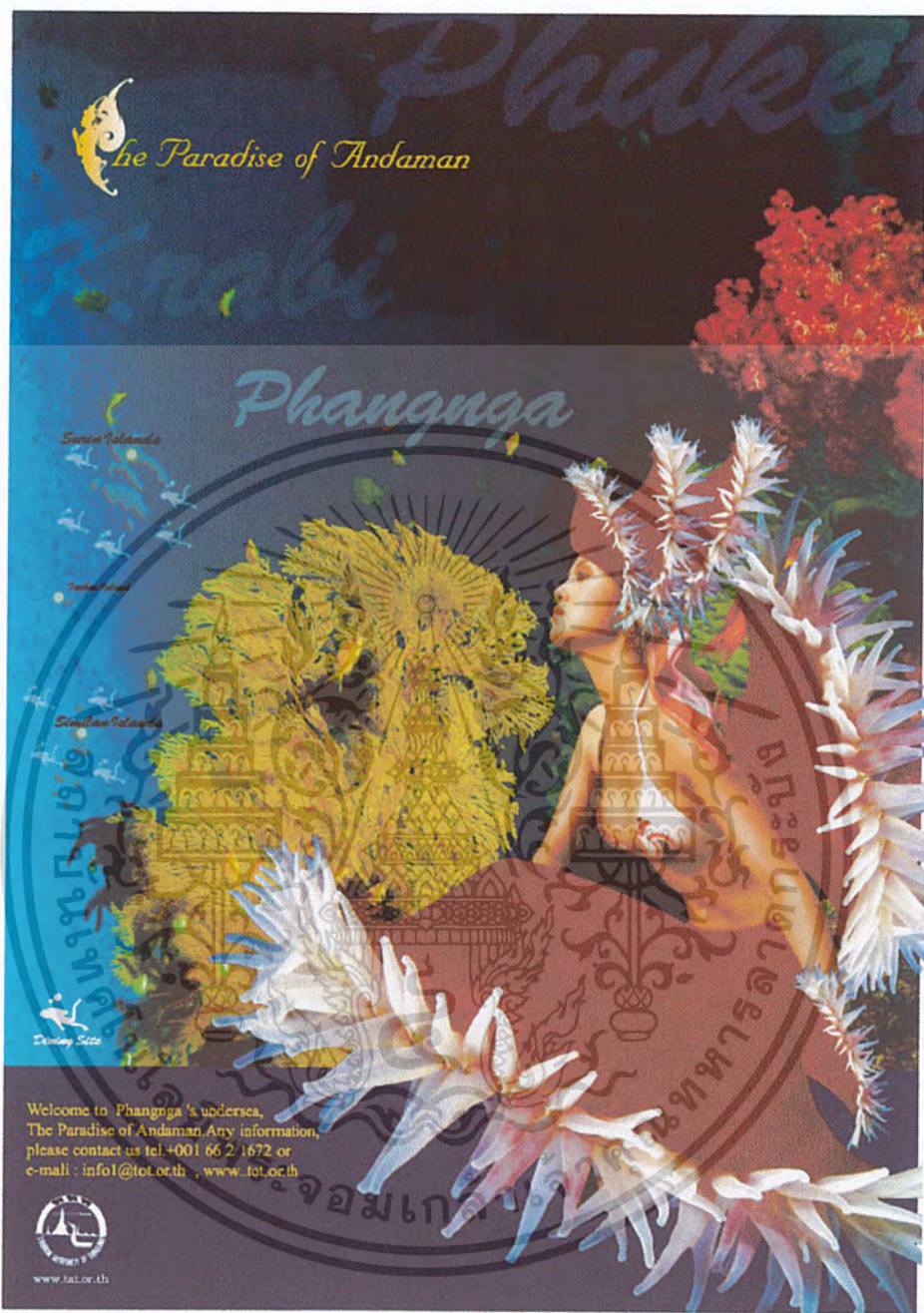
ภาพที่ 5.1 ผลงานโปสเตอร์กระบี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



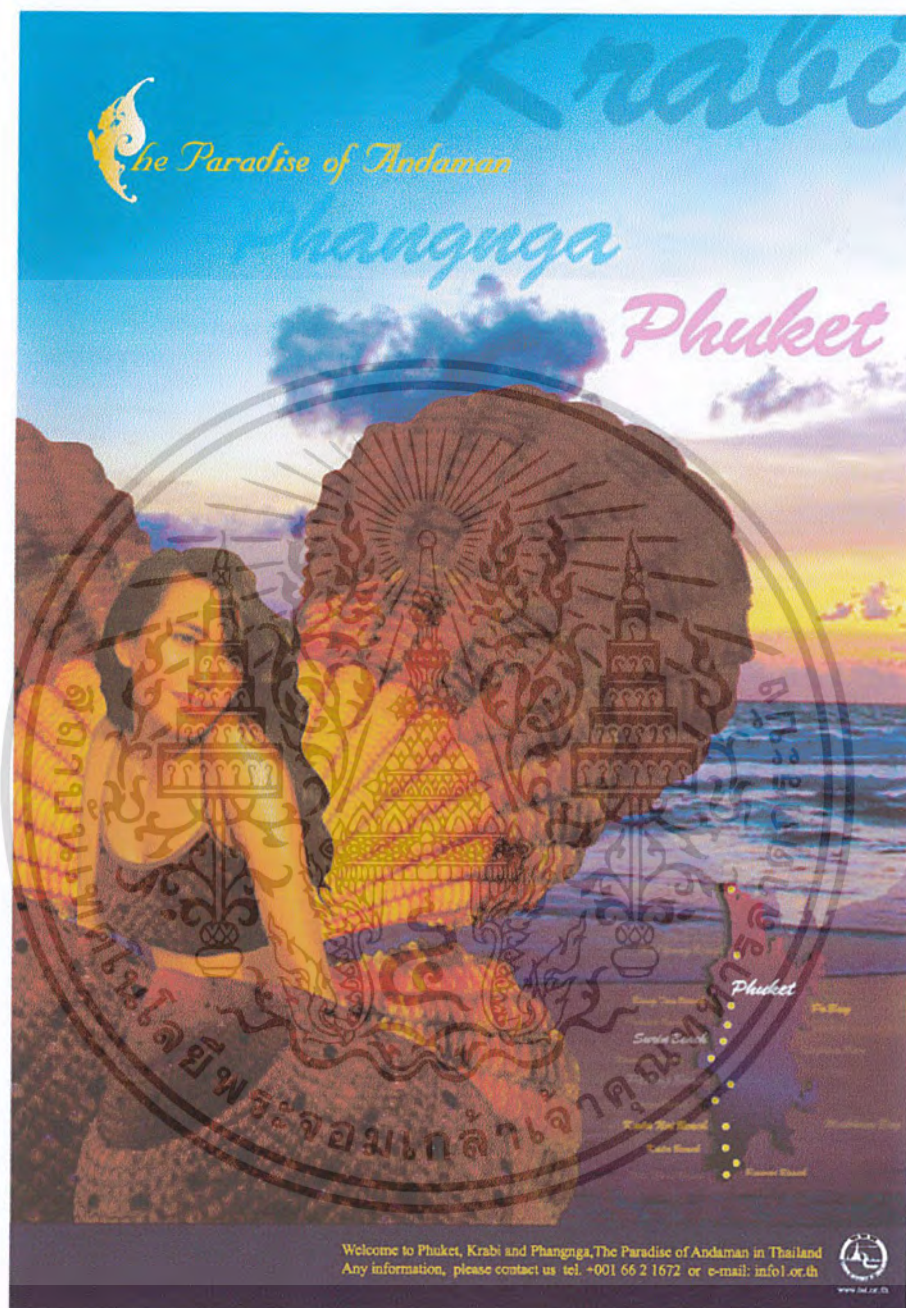
ภาพที่ 5.2 ผลงานโปสเตอร์ภูเก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



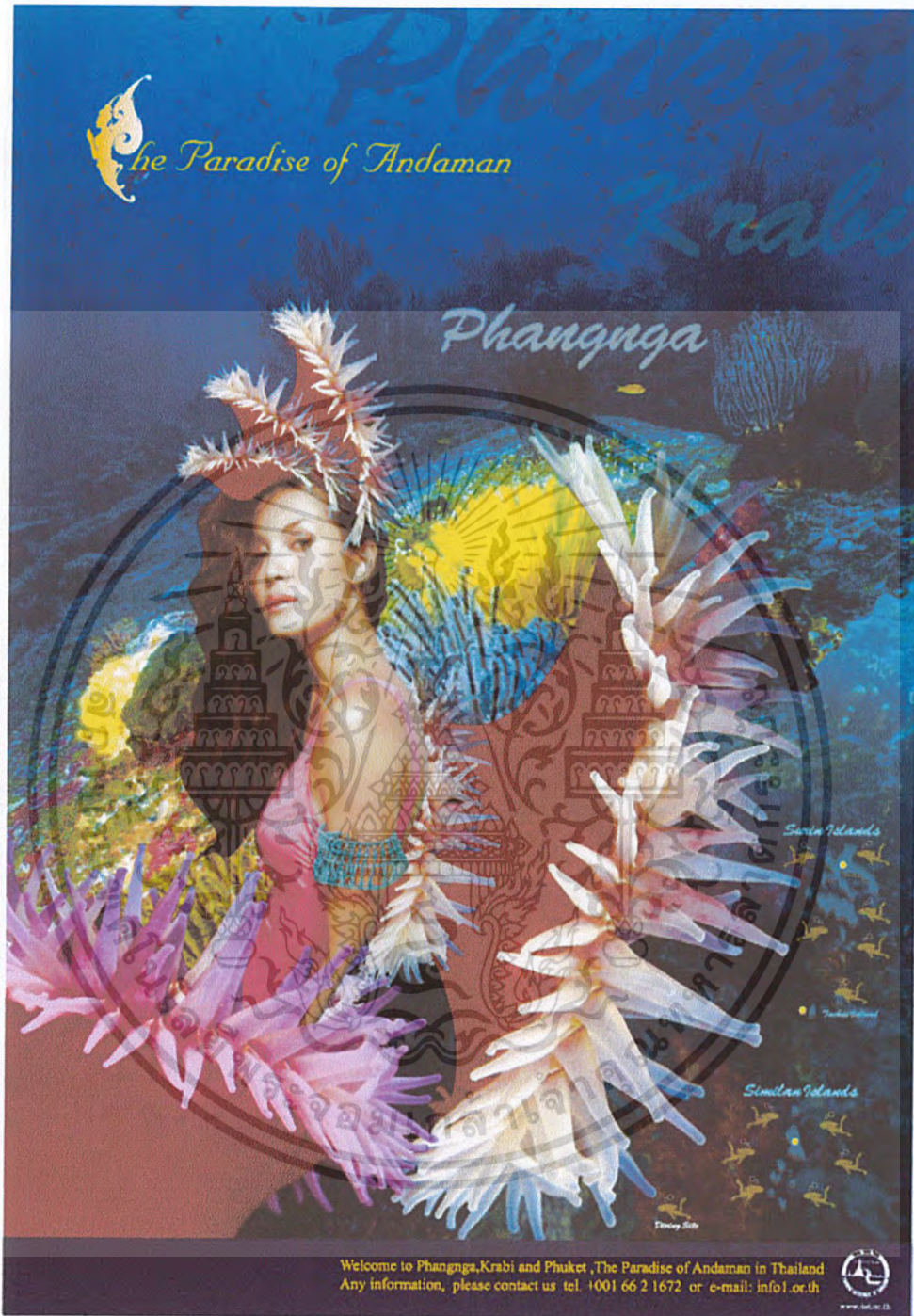
ภาพที่ 5.3 ผลงานโปสเตอร์พังงา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 โฆษณาในนิตยสาร ภูเก็ต

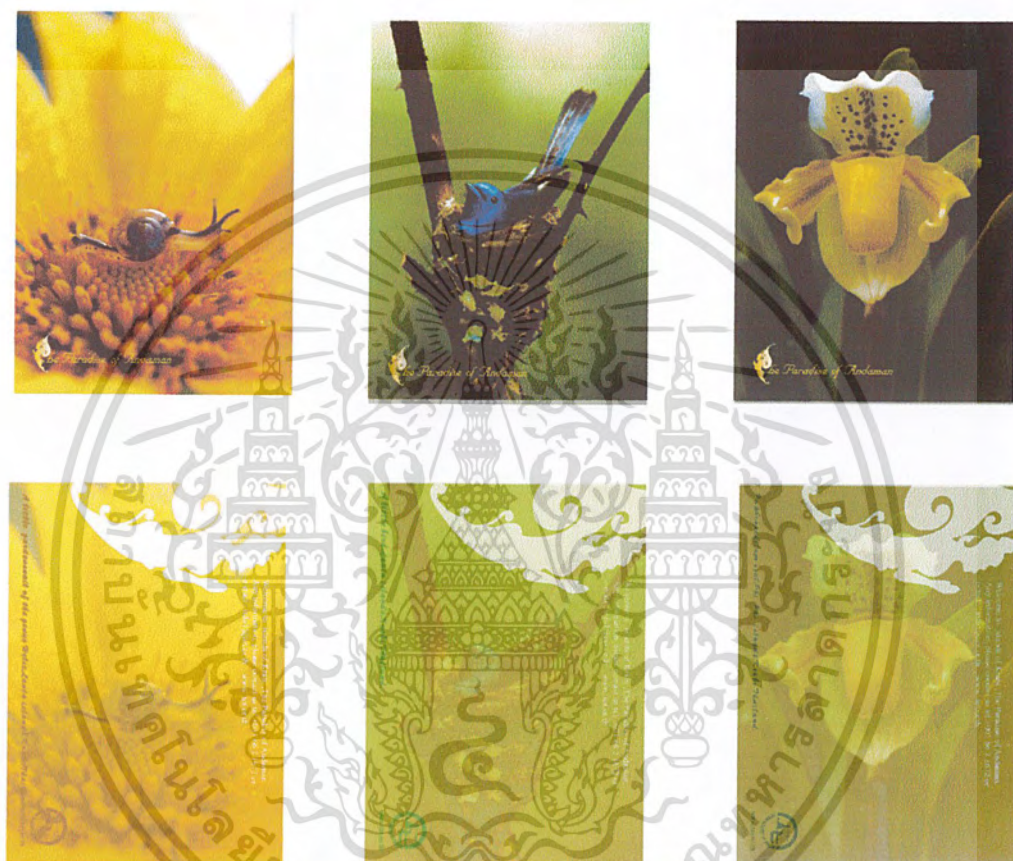
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.6 โฆษณาในนิตยสาร ฟังงา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์

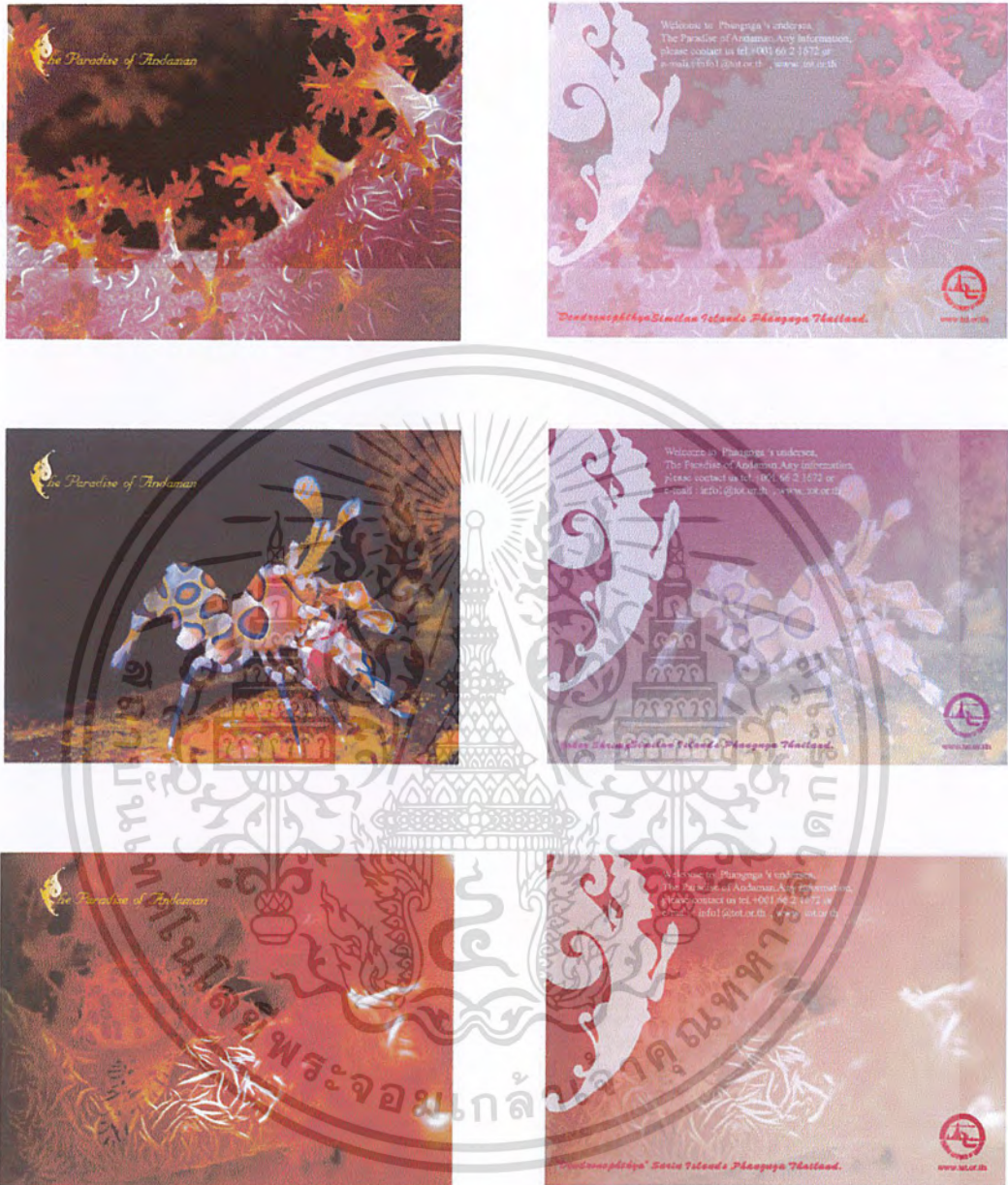


ภาพที่ 5.7 โปสเตอร์ กระบี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 5.8 ไปสการ์ด ภูเก็ต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 ไปสการ์ด พังงา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.10 ไปสการ์ดพังกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงแก่เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โครงการศิลปะนิพนธ์การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทะเลอันดามันนี้ เริ่มตั้งแต่รวบรวมข้อมูลก็พบว่า ในขั้นการรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือข้อมูลปริมาณและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถหาได้อย่างครบถ้วนเพราะ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีข้อมูลไว้บริการให้ประชาชนและผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลได้โดยมีการรวบรวมไว้ในห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ววิเคราะห์และหาแนวทางการออกแบบแล้วก็พบว่า การโฆษณาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยากต้องพิจารณาในหลายๆด้าน เช่น จำต้องให้เห็นทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเพราะเป็นสิ่งที่ยกท่องเที่ยวต้องการและในฐานะนักออกแบบต้องคำนึงถึงอย่างมากในการออกแบบเพื่อไม่ให้งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นเพียงแค่ภาพวิสวยๆอย่างเดียว แต่ได้พยายามใส่แนวความคิดหลักคือความเป็นสรวงสวรรค์และเหล่านางฟ้าท่ามกลางธรรมชาติเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามดังสรวงสวรรค์ของทะเลอันดามัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ที่จะมีวิสวยๆให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงสถานที่จริง ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จึงทำให้งานชิ้นนี้ไม่ได้ใส่องค์ประกอบกราฟฟิกอื่นๆมากมายนัก เพราะคำนึงถึงการใช้งานจริง

- ข้อเสนอแนะ
1. การทำโฆษณาการท่องเที่ยวควรมีแนวคิดที่โดดเด่นและแปลกใหม่เพื่อให้ชิ้นงานมีจุดแข็งมากกว่าเป็นแค่ภาพสวยๆ
 2. ในการทำงานออกแบบการสื่อสารต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบแบบไหน ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะตัดสินใจเพราะคนเรามีทัศนคติความรู้ วัฒนธรรม ลักษณะนิสัยที่ต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ท่องเที่ยวกระบี่ ภูเก็ต พังงา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภาคใต้ ปี 2546

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,สรุปผลรายงานสถิติประจำปี2545

ผศ.นภวรรณ คณานุรักษ์-ผศ.กัญช์ อินทร โทเศศ,การ โฆษณา101,กรุงเทพฯ:บริษัท แบรินเอง จำกัด,
กันยายน 2546

รศ.นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์,กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์,กรุงเทพฯ:บริษัท อัลฟ่า พับลิชชิ่ง จำกัด,
มีนาคม 2545



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้