

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

ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบน ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินงาน ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่น คือ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรครบถ้วน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง มักจะจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามุ่งเน้น ไปเฉพาะบางแหล่งในจังหวัดภาคใต้ตอนบนเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้
3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ และสื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก
4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่อบุคคลจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่ออินเทอร์เน็ตทุกจังหวัด สื่อเฉพาะกิจจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว
5. การเปิดรับข่าวสารส่วนมากจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทย
6. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่ออินเทอร์เน็ตยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารส่วนมากจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
7. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

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

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

The results of the study were as follows:

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

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

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

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

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

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

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