

บทคัดย่อ

การศึกษา การสร้างแบรนด์จังหวัด เพื่อการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ ที่บูรณาการองค์ความรู้ สาขาปรัชญา สาขาสังคมวิทยา และสาขาเศรษฐศาสตร์ เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดปัจจุบันของการท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์การสร้างแบรนด์จังหวัดเพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์จังหวัดเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยศึกษา ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการศึกษาภาคสนาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 382 ชุด แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด 96 คน กลุ่มจังหวัดขอนแก่น 136 คน กลุ่มจังหวัดมหาสารคาม 75 คน และกลุ่มจังหวัดกาฬสินธุ์ 75 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประมวลผลการประเมินการศึกษา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า

สถานการณ์การสร้างแบรนด์ปัจจุบัน ของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จะต้องมีการพัฒนาการสร้างแบรนด์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และกระบวนการสร้างแบรนด์ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

การพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีรูปแบบการพัฒนาดังต่อไปนี้ 1) กิจกรรมการจัดนิทรรศการออกบูธ 2) คู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3) เว็บไซต์แนะนำโครงการ 4) โบรชัวร์แนะนำการท่องเที่ยว 5) แผ่นพับข้อมูลการท่องเที่ยว และ 6) คู่มือการใช้แบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ดังกล่าว จะนึกถึงพระมหาธาตุแก่นนคร (พระธาตุ 9 ชั้น) จ.ขอนแก่น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วัดพระมหาเจดีย์ชัยมงคล จ.ร้อยเอ็ด พุทธมณฑลอิสานพระบรมธาตุนาดี จ.มหาสารคาม และเขื่อนลำปาว จ.กาฬสินธุ์ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วย กับการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างแบรนด์จังหวัด เพื่อการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

Tourism Branding Central Northeastern Provinces Based on ASEAN Economic Community, is the applied research, integrated the knowledge of philosophy, sociology, and economics. The objectives are: to study the existing market of tourism; analysis the provinces' tourism branding; and propose the guideline of northeastern region's branding. The research methodology is the mixed method of quantitative and qualitative, the literature review, research reviewed, incorporated with the field surveyed, to collect the tourism marketing situation of upper northeastern region. The questionnaire is the quota 382 samplings, divided into 4 tourists' group: 96 Roi-et tourists, 136 Khon Kaen tourists, 75 Mahasarakam tourists, and 75 Kalasin tourists.

After that, the data was analyzed with the mean, standard deviation. The result founded that, the existing brand situation, and process of central northeastern region.

The central northeastern branding development is: booth activity, tourism destination guidebook, website, brochure, leaflet, and branding manual.

The overview analysis, the tourists come to Roi-et, Khon Kaen, Mahasarakam, and Kalasin founded the sampling think the first Phra Maha That Kaen Nakorn, Khon Kaen, Phra Maha Chedi Chai Mongkol, Roi-et, Phra Barom That Nadoon, Mahasarakam, Lampao Dam, Kalasin. The sampling agree to build the image and branding, to support the central northeastern region to AEC.