



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้
A Study of the Tourism Image in the Lower Northeastern
Part of Thailand

โดย สายใจ ทั่นการ และคณะ

31 พฤษภาคม 2550

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้
A Study of the Tourism Image in the Lower Northeastern
Part of Thailand

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1.สายใจ ทันการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
2.สุรัชย์ ปิยานุกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
3.จنگล ศิริประภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ชุดโครงการ ธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยว
เชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มอีสานใต้ ระยะที่ 1

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ความช่วยเหลือจากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายท่าน คณะผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณ และขอกล่าวอ้างไว้ดังนี้

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยการประสานงานและให้ความช่วยเหลือจาก ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง และคณะทำงานทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการปฏิบัติงาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยท่านอธิการบดี รศ.โกวิท เชื้อมกลาง สถาบันวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ โดย ผศ.สุพัทธา รักการศิลป์ ที่สนับสนุนเวลาและให้โอกาสในการทำวิจัย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จาก สกว. ที่กรุณาให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะและให้กำลังใจ ประกอบด้วย ดร.โสมยง โต๊ะทอง ผศ.ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล ท่านอาจารย์สำราญ สมจิตร

รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์ ครูเจ้าของตำรา ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผู้ให้ความรู้และให้แนวทางในการทำวิจัยต้นแบบ

อาจารย์ปรีชา ปาโนรัมย์ อาจารย์ราเมศร์ พรหมชาติ อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม เพื่อนร่วมงาน ที่เป็นแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ ทั้ง 6 จังหวัดอีสานใต้ คุณวสันต์ เทพนคร เจ้าของโรงแรมเทพนคร และประธานชมรมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ อาจารย์สนธิ แสนรัมย์ ประธานชมรมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างชัดเจน และได้ให้คำแนะนำถึงภาพรวมของการท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้

ประชาชนผู้ให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษา แหล่งข้อมูลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ภูมิจิต เรืองเดช ผู้จุดประกายความคิดให้สนใจทำงานวิจัย ผู้เป็นแบบอย่างที่ดีในการผลิตผลงานทางวิชาการทุกรูปแบบ

สายใจ ทันการ และคณะ

31 พฤษภาคม 2550

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ เป็นการศึกษาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสงสัยว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้มีความคิดเห็น มีความนึกคิดกับการท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ได้อย่างไร กระบวนการศึกษาโดยใช้คำขวัญของจังหวัดเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อจะนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวและเป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน คำว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดของแต่ละบุคคล ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) เป็นเรื่องของการถ่ายทอดคุณลักษณะที่เกิดจากกระบวนการของความคิดหรือจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเกิดจากการรับรู้ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) ซึ่งตนเองได้ไปพบไปสัมผัสผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ การอยู่ร่วมในเหตุการณ์ การเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในกิจกรรมนั้น หรืออาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น กระบวนการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งที่ปรากฏ ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่เรื่องของความเป็นจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ถือได้ว่าเป็นข้อเท็จจริง (Objective facts) ที่ผสมผสานกับการประเมินส่วนตัวของบุคคล (Personal judgment) การพิจารณาเรื่องภาพลักษณ์จะนำเอาการรับรู้ (Perception) และความรู้สึก (Feeling) เฉพาะตัวเข้าพิจารณาร่วมกับข้อเท็จจริง จากนั้นภาพลักษณ์จะถูกพัฒนาให้กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกของบุคคลนั้นต่อไปจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และเกิดระบบความคิดขึ้นใหม่ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ติดอยู่ในใจหรือฝังใจนานแสนนาน เมื่อเกิดภาพลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะเกิดการรับรู้ต่อภาพหรือสิ่งนั้นตลอดไป ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสังคมจะมีความสำคัญมากเพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรทั้งหมด ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ปรากฏจึงควรเป็นไปในทางที่ดี (Positive) เพื่อให้เป็นภาพจากความรู้สึกของสังคมที่สามารถใช้เป็นส่วนสนับสนุนให้องค์กรเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงในระยะยาว

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็น ความนึกคิดหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการสำรวจลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ในทัศนะของผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ กำหนดขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัด ลักษณะของคำถามใช้การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเป็นคำถามนำ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และของฝากของที่ระลึก กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งประชาชนในพื้นที่หรือชาวบ้าน (Local people) กลุ่มที่สองผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว (Guests) และกลุ่มที่สามหน่วยงานของรัฐบาล (Governmental department) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

วิธีการศึกษา เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาจากตำรา เอกสารเชิงวิชาการ เอกสารข้อมูลจากเว็บไซต์ จากงานวิจัย จากการเข้าอบรมสัมมนาที่ผู้สนับสนุนทุนจัดให้ และจากการสนทนากับผู้รู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่ สินค้า และบริการทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เป็นต้น ข้อมูลเชิงปริมาณหลังจากศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพแล้ว นำข้อมูลมาสังเคราะห์และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามหลัก 1 ชุด คณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามนั้นมาใส่ประเด็นเนื้อหาตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งจะได้เป็นแบบสอบถาม 6 ชุด และแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประชากรในการศึกษาคือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ รวมถึงประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ จากสถิติการท่องเที่ยว พ.ศ.2548 กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด อาทิ จังหวัดนครราชสีมาคืออำเภอปากช่อง จังหวัดบุรีรัมย์คืออำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุรินทร์คืออำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษคืออำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดอุบลราชธานีคืออำเภอโขงเจียมและจังหวัดชัยภูมิคืออำเภอเทพสถิต ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในพื้นที่ (Local people) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) ใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น จำนวน 8 -10 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวมากที่สุด (Guests) ดังปรากฏในตารางที่ 3.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 2SD. (ประมาณ 95 %) จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Guests) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) ใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น จำนวน 8 -10 คน และหน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดเป็นโควต้า (Quota sampling) จำนวน 10 หน่วยงาน โดยการโทรศัพท์สัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงาน

ผลการศึกษา จาก**คำถามข้อที่ 1.**ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร พบว่านักท่องเที่ยวให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกัน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้มี 2 มุมมอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจการท่องเที่ยวด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือศึกษาศิลปวัฒนธรรมชมโบราณสถาน นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานีและชัยภูมิ เพราะสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม **คำถามข้อที่ 2** นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญจังหวัดอย่างไร พบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีว่าการท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้เป็นการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมชม **คำถามข้อที่ 3** การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านทำอย่างไร พบว่าควรจะมีการวิเคราะห์หาจุดเด่นจุดด้อย นำจุดด้อยมาพัฒนาให้เป็นจุดเด่น และนำจุดเด่นมาเป็นจุดขาย โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นแกนนำความคิดและให้การสนับสนุนด้านการบริหารจัดการ การลงทุน ยกเว้นภาษีให้ผู้ที่จะทำธุรกิจการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในระยะ 3-5 ปีแรก ตั้งองค์กรใหม่รับบัณฑิตใหม่ที่มีความกระตือรือร้นขึ้นมาเป็นผู้ประสานงานโดยตรง สร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้ทุนการศึกษาและแลกเปลี่ยนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสารมวลชน เชิญผู้มีชื่อเสียงผู้ที่ได้รับการยอมรับมาเป็นแขกพิเศษ จัดกิจกรรมพิเศษเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

จากผลการศึกษาทำให้คณะผู้วิจัยทราบว่า **การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**คือนำความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย (Selling point) โดยนำหลักการส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) คือการจัดกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีภาพลักษณ์ในทางบวกเป็น Presenter การเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลพิเศษมาท่องเที่ยวและทำข่าวประชาสัมพันธ์ จะสามารถกระตุ้นความสนใจผู้ซื้อ

หรือจะใช้วาระพิเศษทำกิจกรรมในรูปแบบ Special event ด้วยการลดราคาค่าบริการในวันสำคัญๆ เช่น วันที่ 12 สิงหาคม วันที่ 5 ธันวาคม พาครอบครัวครัวไปเที่ยวฟรี จัดกิจกรรมต่อเนื่องในช่วงที่ธรรมชาติปรากฏอย่างชัดเจน เช่นฤดูหนาวจัดให้เป็นสถานที่ชมธรรมชาติชมดอกไม้หลากหลาย เปิดสถานที่ให้เป็นที่พักทำรายการโทรทัศน์ รายการสนทนานอกสถานที่ เป็นฉากในภาพยนตร์ ในละครหลังข่าว การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของการพูดคุยสนทนากับสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมหรือให้เป็นแผ่นข่าวที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ชาวช่วยลดภาวะโลกร้อน บุคลากรในหน่วยงานช่วยลดพลังงาน เป็นต้น ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวคือนำเสนอจุดขาย (Selling point) ในรูปแบบของ Home stay สร้างหมู่บ้านในอดีตขึ้นมา จำลองความเป็นอยู่ย้อนยุคไปสมัยโบราณให้เหมือนจริง นักท่องเที่ยวมาพักแล้วจะได้มาความรู้สึกละแวกแตกต่างจากปัจจุบัน แบ่งหมู่บ้านนี้เป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งมีไว้ให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมจัดให้เป็นส่วนตัว อีกส่วนหนึ่งเปิดให้ประชาชนที่สนใจเข้าชมและศึกษาหาความรู้ได้ฟรี จัดวิทยากรบรรยายเป็นวิทยาทาน เป็นต้น กำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning tourism) ให้ชัดเจน เช่น Selling point คือวัฒนธรรมขอมโบราณ ควรจะมีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ที่เป็นเอกลักษณ์ขอมโบราณ และปรับเปลี่ยนบุคลิกของหน่วยงานให้เข้ากับสินค้า อย่างไรก็ตามการทำกิจกรรมต่างๆ ในหน่วยงานเมื่อมีความเคลื่อนไหว ต้องทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้รับทราบโดยทำอย่างต่อเนื่อง สื่อที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้เป็นอย่างดี คือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เพราะมีสีสันสวยงาม ให้ความสมจริง มีภาพ มีเสียงที่จะปลุกเร้าความสนใจได้เป็นอย่างดี หากต้องการขยายตลาดการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ควรจะใช้สื่อภาษาหลาย ๆ ภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

การสร้างเครือข่ายหรือเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปที่ใดควรจรรู้จักตนเอง รู้จักศักยภาพของเพื่อนบ้านก่อน เริ่มจากการวิเคราะห์หาตนเองให้พบ เมื่อได้แล้วนำข้อค้นพบที่เป็นจุดอ่อนมาพัฒนาให้เป็นจุดแข็ง หาความรู้ให้ตนเองและเริ่มสร้างเครือข่ายการทำงานเล็ก ๆ เมื่อมีศักยภาพเพียงพอค่อยขยายตัวให้เกิงานขึ้นใหญ่ ขึ้นงานที่เกิดขึ้นควรจะแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจได้ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวคือต้องรู้จักตนเองและพัฒนาตนเองให้ได้ก่อน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ภาพลักษณ์ที่ดีจะอยู่ในความทรงจำของผู้คนทั่วไป มิใช่เป็นเพียงมุมมองจากมุมใดมุมหนึ่งควรจะพิจารณาภาพรวมทั้งหมด เพราะฉะนั้นงานวิจัยครั้งนี้เป็นภาพลักษณ์จากคำขวัญของจังหวัดเท่านั้นถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะขยายผลไปสู่มุมมองที่

กว้างขึ้น คณะผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดในการทำวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป เรื่องภาพลักษณ์การบริหารการจัดการการท่องเที่ยวในมุมมองของชุมชน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การบริการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยกับต่างประเทศ เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยข้างต้น ได้ข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สืบสาน ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG4950075
 ชื่อเรื่องงานวิจัย : การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้
 ชื่อนักวิจัย : 1. สายใจ ทันการ
 2. สุรัชย์ ปิยานุกูล
 3. จงกล ศิริประภา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
 Email Address : saijai_@hotmail.com
piyanukool@hotmail.com
jonkoll119@hotmail.com
 ระยะเวลาโครงการ : 1 มิถุนายน 2549 – 30 พฤษภาคม 2550

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ มีขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น จังหวัดนครราชสีมา คืออำเภอปากช่อง มีสถานที่ท่องเที่ยว คืออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดบุรีรัมย์ คืออำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีสถานที่ท่องเที่ยว คือปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดสุรินทร์คืออำเภอเมือง มีสถานที่ท่องเที่ยว คือหมู่บ้านช้าง หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จังหวัดศรีสะเกษ คืออำเภอกันทรลักษ์ มีสถานที่ท่องเที่ยว คือเขาพระวิหาร ผามออีแดง จังหวัดอุบลราชธานี คืออำเภอโขงเจียม มีสถานที่ท่องเที่ยว คืออุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดชัยภูมิคืออำเภอเทพสถิตย์ มีสถานที่ท่องเที่ยว คืออุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ทุ่งดอกกระเจียว ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม

ดังนี้ ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และหน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและกำหนดเป็นโควต้า จำนวน 10 หน่วยงาน โดยสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานทางโทรศัพท์ หน่วยงานละ 1 คน ดังนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตำรวจภูธร อุทยานแห่งชาติ องค์การสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น สำนักงานสาธารณสุขบริษัท ขนส่ง จำกัด และ สำนักงานพัฒนาชุมชน โดยทำการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 2SD. (ประมาณ 95 %) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากได้ผลการวิจัยแล้วนำข้อมูลมาสอบถามมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบันในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย จากคำถามข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มาจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คำถามข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานอย่างไร พบว่า นักท่องเที่ยวมองจุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือ ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ คำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวมีความประทับใจความมีน้ำใจและความมีอัธยาศัยดีของคนภาคอีสาน ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง จากระถางโดยสารประจำทางหรือบริการสาธารณะจากภาครัฐ ตารางการเดินทางที่กำหนดไว้ไม่ค่อยตรงเวลา การเดินทางมาภาคอีสานเป็นไปตามความคาดหวัง เพราะมีความสะดวกสบายหลายประการ ค่าใช้จ่ายไม่สูง สถานที่ท่องเที่ยวในภาคอีสานควรจะมีห้องสุขาที่สะอาด มีร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สินค้าราคาไม่สูงมากนัก มีที่นั่งพักในแหล่งท่องเที่ยวเพราะสภาพอากาศร้อนมาก ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งเพื่อตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดว่าจะไปเที่ยวที่ใด หากมีโอกาสและเวลาที่เหมาะสมจะมาจังหวัดอีสานใต้อีก การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมให้เป็นรูปธรรม กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนถือปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารจังหวัดหรือผู้บริหาร

ท้องถิ่นสมัยใดก็ตาม มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมอย่างต่อเนื่องและนำหลักการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมาณรงค์ให้ประชาชนมาเที่ยวด้วยความสมัครใจ .

คำหลัก (Keyword)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจและความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีต่อคำขวัญของจังหวัดอีสานใต้

จังหวัดอีสานใต้ หมายถึง จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication หรือ IMC) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสาร นำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเกิดจากแรงผลักดันจากตัวองค์การ แรงผลักดันด้านการตลาด และแรงผลักดันด้านการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร

ABSTRACT

Project Code: RDG4950075

Research Title: A Study of the Tourism Images in the Lower Northeastern Part of Thailand

Researcher: Tangran S., Piyanukool S., Siriprapa J.,
Buriram Rajabhat University

E-mail Address: saijai_@hotmail.com
piyanukool@hotmail.com
jonkoll119@hotmail.com

Project Period : June1, 2006 - May30, 2007

The purposes of this study were to study the opinions or images developing in the tourist's minds about current tourism in the lower northeastern part of Thailand accordingly to the motto of each province; and to explore means of linking the images to the neighboring countries. The research area included 6 provinces: Nakhonratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, Ubonratchatanee, and Chaiyapoom. The study focused on the tourism images stated as the province's motto and the collected data would be the information for relating working units to use as a basis for conserving, supporting, promoting and developing the tourism in the lower northeastern part to be steady, well-known among the people inside the country and be the target attractions for the foreign tourists. The participants and samples were recruited by purposive sampling, one district was selected from one province. The districts were chosen because of their tourist attractions and the greatest number of tourists: Pagchong District of Nakhonratchasima has Khaoyai National Park, Chalermpriyathit District of Buriram has Panomrung Castle and Muangtam Castle, Muang District of Surin has Elephant Village and silk weaving at Tasawang Village, Gantaralag District of Sisaket has Khao Prawiharn Castle and Mo-Edang Cliff, Khongjiam District of Ubonratchatanee has Pataem Cliff National Park, and Tepsatit District of Chaiyapoom has Beautiful Stones National Park and Tung Grajiw Moor. The participants of this study were categorized into 3 groups:

local people, Thai tourists, foreign tourists. and the purposive sampling with working units relating to tourism and got 10 working places: The Ministry of Tourism and Sports, a secondary school, a tertiary institute, a local administrative organization, a district police station, a national park, a local mass media organization, a public health office, a transportation company limited, and a community development office. Each head of those working places was interviewed. The researchers collected the data as quantitative by questionnaire Taro Yamane Table was employed to specify the sample size at 2SD level of confidence (about 95%). With this Table, the study had 400 participants and applied the convenient random sampling for asking them to answer the questionnaire. The collected quantitative data was analyzed by the SPSS package and qualitative by in-depth interview form. while the qualitative data was analyzed by content analysis. For qualitative study After that local guides of each province were asked. The researchers found the following answers. From the 1st question, the researchers found that the tourists came to visit Buriram, Surin, and Sisaket because they were interested in ancient objects and the best point of these areas was art and culture. The outstanding point of Nakornratchasima, Ubonratchatanee, and Chaiyapoom was natural attractions and environment. The tourists gave points of view about the second question that the ancient places and objects or the art and culture of ancient Khom were distinguished. They were impressed by the exceptional hospitality of the people here. The people gave good suggestions and helps and they were kind. The tourists would like conveniences in traveling by bus or public services from the government sections and they found that the specified time tables were often ignored. Traveling to the lower northeastern part was not different from expectation because there were many conveniences, the expenditure was not high, and the tourist attractions have clean restrooms, hygienic restaurants, the local products were not so expensive, and there should have benches at the tourist attractions because the weather was very hot. The number of officers should be increased for providing information for tourists. The tourists did not have plans for the next trip but if they had chances they would come back at any time. For linking the tourism images with the neighboring countries, the

government should develop the Khom cultural streets to be practical true, specify the clear tourism strategies and all the governors or local administrators should be able to pursue continuously. Each province should manage tourism continuously and give information (Integrated marketing communication) to encourage the people to visit by themselves.

Keyword

The Tourism Images in the Lower Northeastern Part of Thailand means the Opinions or images developing in the tourist's minds about current tourism accordingly To the motto of each province.

The Lower Northeastern Part of Thailand means 6 provinces of the Lower Northeastern Part of Thailand as Nakhonratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, Ubonratchatane, and Chaiyapoom

Integrated marketing communication or IMC. Means for achieving marketing goals, particularly for smaller companies, because it carefully evaluates each component of the marketing mix. Ideally, this results in a unified campaign and assures all messages are in sync.. IMC works because it combines the strengths of each component of the marketing mix

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ช
Abstract	ญ
สารบัญ	ฐ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.4 คำถามการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.8 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	9
1.10 แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	9
1.11 บทสรุป	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 บทนำ	10
2.2 การทบทวนวรรณกรรม	10
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	10
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	39
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	53
2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
2.3 บทสรุป	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	68
3.1 บทนำ	68
3.3 ระเบียบวิธีวิจัย	68
3.3.1 วิธีการศึกษา	68
3.3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง	69
3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	74
3.7 บทสรุป	74
บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	75
4.1 บทนำ	75
4.2 ผลการศึกษา	75
4.3 อภิปรายผล	98
4.4 ข้อเสนอแนะ	105
4.5 บทสรุป	107
บทที่ 5 บทสรุป	108
5.1 บทนำ	108
5.2 หลักการและเหตุผล	108
5.3 วัตถุประสงค์	109
5.4 คำถามการวิจัย	109
5.5 ระเบียบวิธีวิจัย	109
5.6 ผลการศึกษา	110
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	112
5.8 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	112
5.9 บทสรุป	113

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคบรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก. บทควมวิจัย	121
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามการวิจัย แบบสัมภาษณ์	137
ภาคผนวก ค. Gantt cart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอโครงการ และกิจกรรมที่ทำจริง	172
ภาคผนวก ง. ภาพกิจกรรมระหว่างการทำดำเนินการ	175
ภาคผนวก จ. บริบทจังหวัดอีสานใต้	187
ภาคผนวก ฉ. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	216
ภาคผนวก ช. ประวัติคณะนักวิจัย	236

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงเนื้อหาคำขวัญจังหวัดอีสานใต้	6
ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ พ.ศ.2548	69
ตารางที่ 3.2 แสดงชื่อจังหวัด ชื่ออำเภอ ชื่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้	69
ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายตามตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่	71
ตารางที่ 5.1 ผลการศึกษางานวิจัย	111

สารบัญตาราง (ภาคผนวก)

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดอิสานใต้	217
ตารางที่ 2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่ได้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane	217
ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมา	218
ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดบุรีรัมย์	220
ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดสุรินทร์	221
ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดศรีสะเกษ	213
ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี	224
ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดชัยภูมิ	226
ตารางที่ 9 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคำขวัญจังหวัดนครราชสีมา	228
ตารางที่ 10 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีคำขวัญจังหวัดนครราชสีมา	228
ตารางที่ 11 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคำขวัญจังหวัดบุรีรัมย์	229
ตารางที่ 12 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีคำขวัญจังหวัดบุรีรัมย์	229
ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคำขวัญจังหวัดสุรินทร์	230
ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีคำขวัญจังหวัดสุรินทร์	230
ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคำขวัญจังหวัดศรีสะเกษ	231
ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีคำขวัญจังหวัดศรีสะเกษ	231
ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคำขวัญจังหวัดอุบลราชธานี	232
ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีคำขวัญจังหวัดอุบลราชธานี	232
ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคำขวัญจังหวัดชัยภูมิ	235
ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีคำขวัญจังหวัดชัยภูมิ	235

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์	11
ภาพที่ 2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา	190
ภาพที่ 3 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์	193
ภาพที่ 4 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์	198
ภาพที่ 5 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ	202
ภาพที่ 6 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	207
ภาพที่ 7 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ	213

บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำ

การวิจัยเป็นกระบวนการเสาะแสวงหาความรู้จากปัญหาที่มีอยู่อย่างเป็นระบบ โดยมีการทดสอบสมมติฐานที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในเรื่องนั้นๆ เพื่อนำไปพยากรณ์หรือแก้ปัญหาที่มีแบบแผนเชื่อถือได้ การวิจัย เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ ว่ามีความรู้สึกอย่างไรกับภาพพจน์การท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ โดยใช้คำขวัญของจังหวัดเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อจะนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวและเป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านพื้นที่ ด้านเนื้อหา ด้านประชากร ด้านระยะเวลา ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา และการนำผลการวิจัยไปใช้ ในการศึกษา มีรายละเอียดโครงการวิจัยดังต่อไปนี้

1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดของแต่ละบุคคล ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) เป็นเรื่องของการถ่ายทอดคุณลักษณะที่เกิดจากกระบวนการของความคิดหรือจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเกิดจากการรับรู้ อาจได้มาจากการประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) ซึ่งตนเองได้ไปพบไปสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ การอยู่ร่วมในเหตุการณ์ การเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในกิจกรรมนั้น หรืออาจได้มาจากการประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น กระบวนการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งที่ปรากฏ ภาพลักษณ์จึงไม่ใช่เรื่องของความเป็นจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ถือได้ว่าเป็นข้อเท็จจริง (Objective facts) ที่ผสมผสานกับการประเมินส่วนตัวของบุคคล (Personal judgment) การพิจารณาเรื่องภาพลักษณ์จะนำเอาการรับรู้ (Perception) และความรู้สึก (Feeling) เฉพาะตัวเข้าพิจารณาร่วมกับข้อเท็จจริง จากนั้นภาพลักษณ์จะถูกพัฒนาให้กลายเป็น

ภาพที่ฝังใจที่อยู่ในความรู้สึกของบุคคลนั้นต่อไปจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และเกิดระบบความคิดขึ้นใหม่ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ติดแน่นทนนาน เมื่อเกิดภาพลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์นั้นตลอดไป การได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสังคมจะมีความสำคัญมากเพราะภาพลักษณ์จะแสดงให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรทั้งหมด ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ปรากฏจึงควรเป็นไปในทางที่ดี (Positive) เพื่อให้เป็นภาพจากความรู้สึกของสังคมที่สามารถใช้เป็นส่วนสนับสนุนในองค์กรเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงในระยะยาว

การจัดการภาพลักษณ์ (Image management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าองค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร หรือประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่ทุกองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก พัฒนามาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงานและสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของหน่วยงานทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market share) เติบโตรวดเร็ว การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา เช่น ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น มี

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี ชาวสารมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) อีกด้วย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good corporate citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม ทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นความนึกคิดหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการสำรวจลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ในทัศนะของผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ มีขอบเขต

การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สืบสาน ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งประชาชนในพื้นที่หรือเจ้าบ้าน (Local people) กลุ่มที่สองผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Guests) และกลุ่มที่สามหน่วยงานของรัฐบาล (Governmental department) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวอีสานใต้ในปัจจุบัน
- 1.3.2 ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
- 1.3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

1.4 คำถามการวิจัย

- 1.4.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 1.4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความนึกคิดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ได้อย่างไร
- 1.4.3 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านทำอย่างไร

1.5 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจและความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ ความประทับใจและความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีต่อคำขวัญของจังหวัดอีสานใต้

จังหวัดอีสานใต้ หมายถึง จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลไปยังสถานที่ในจังหวัดอีสานใต้ที่ไม่ใช่ที่ อยู่ถาวร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานประจำวัน เป็นการ ใช้เวลาเดินทางในลักษณะสบายๆ เพื่อให้พระ ทำบุญ รับประทานอาหาร ชุมชนธรรมชาติ ทานอาหาร สุขภาพ เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน หรือศึกษาหาความรู้ตามอัธยาศัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด อีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การมาทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนในท้องถิ่น ที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้นและต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

ประชาชนในพื้นที่เจ้าของกิจการหรือเจ้าบ้าน หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในอำเภอที่มี แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมาก ที่สุด เช่น จังหวัดนครราชสีมาคืออำเภอปากช่อง จังหวัดบุรีรัมย์คืออำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด สุรินทร์คืออำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษคืออำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดอุบลราชธานีคืออำเภอโขง เจียมและจังหวัดชัยภูมิคืออำเภอเทพสถิตย์

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นเอง แหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและ กิจกรรมในจังหวัดอีสานใต้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication หรือ IMC) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสาร นำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการ โฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังเกิดจากแรงผลักดันจากตัวองค์กร แรงผลักดันด้านการตลาด และแรงผลักดันด้านการ เปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร

คำขวัญจังหวัด หมายถึงประโยคสั้นๆ ที่มีความหมายปลุกเร้าใจและแสดงลักษณะเด่นของจังหวัดในด้านต่างๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว สินค้าชุมชน อาหาร ผลไม้ การศึกษา วิถีชุมชน นักปราชญ์ การปกครอง ความอุดมสมบูรณ์ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงเนื้อหาคำขวัญจังหวัดอีสานใต้

จังหวัด	คำขวัญ
นครราชสีมา	เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน
บุรีรัมย์	เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม
สุรินทร์	สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ประคำสวย ร่ำรวยปราสาท ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม งามพร้อมวัฒนธรรม
ศรีสะเกษ	แดนปราสาทขอม หอมกระเทียมดี มีสวนสมเด็จ เขตดงลำดวน หลากล้วนวัฒธรรม เลิศล้ำสามัคคี
อุบลราชธานี	เมืองแห่งดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย หาดทรายแก่งหิน ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา
ชัยภูมิ	ทิวทัศน์สวย รวยป่าใหญ่ มีช้างพลาย ดอกไม้งาม ลือนามวีรบุรุษ สุดยอดผ้าไหม พระใหญ่ทวารวดี

ที่มา www.tat.or.th/northeast 1

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์ให้ทราบว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ และทราบว่าควรจะนำสินค้าและบริการด้านใดขายให้นักท่องเที่ยว

การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น หรือการเพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยยึดครองมาก่อน

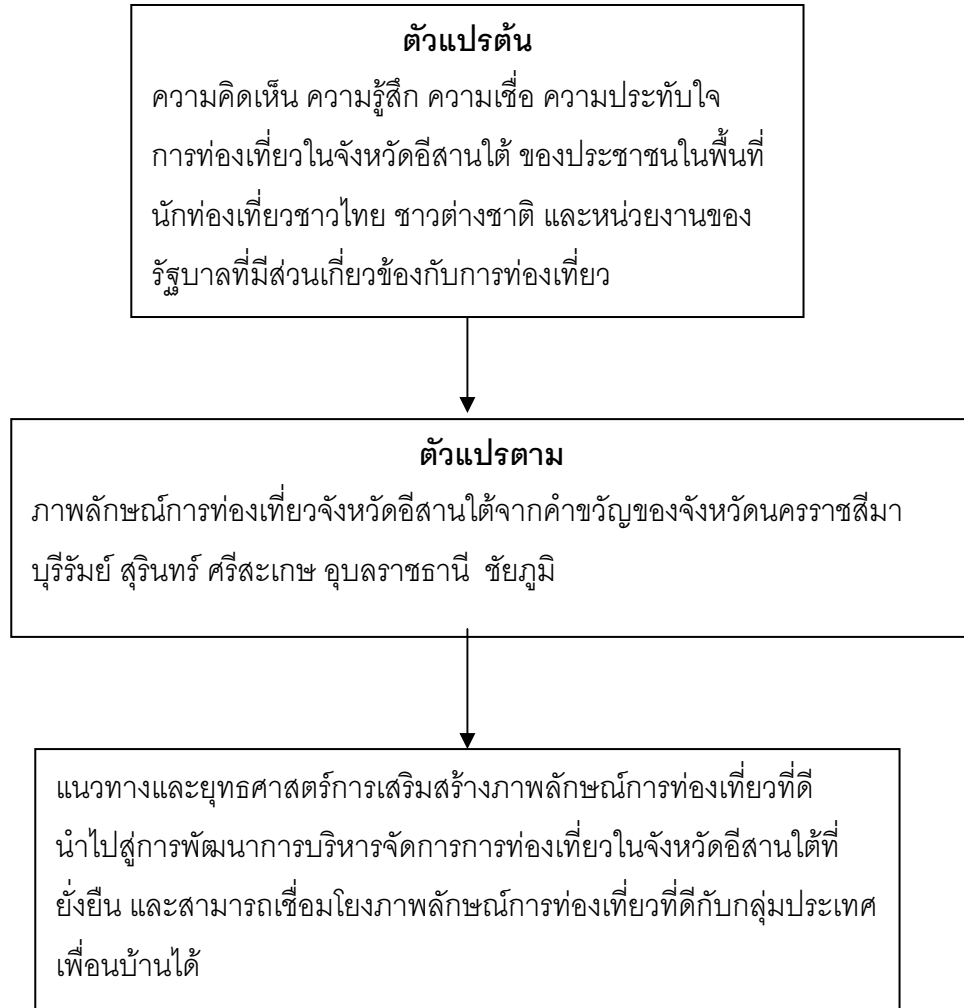
1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

- 1.6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะจังหวัดอีสานใต้ มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ
- 1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากคำขวัญของจังหวัดอีสานใต้
- 1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา มี 3 กลุ่ม คือ
 - 1.6.3.1 ประชาชนในพื้นที่เจ้าของกิจการหรือชาวบ้าน (Local people)
 - 1.6.3.2 ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Guest)
 - 1.6.3.3 หน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Governmental department)
- 1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2549 ถึง วันที่ 30 พฤษภาคม 2550 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



1.8 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ (Outputs)

- 1.8.1. ได้ข้อมูลความนึกคิดทั่วไปเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้
- 1.8.2. ได้ทราบความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัด
 - 1.8.2.1 ระยะ 6 เดือนแรก ทราบความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้
 - 1.8.2.2 ระยะ 6 เดือนหลัง ทราบความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัด

1.8.3 ได้แนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

1.8.4 ได้รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Outcomes)

1.9.1 ได้ฐานข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ที่เป็นปัจจุบัน

1.9.2 ได้ข้อมูลความนึกคิดของนักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
จังหวัดอีสานใต้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

1.9.3 ได้รูปแบบการนำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ไปเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
กับประเทศเพื่อนบ้าน

1.10 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.10.1 เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

1.10.2 เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุง การแก้ไข และพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสาน
ใต้ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น

1.10.3 สื่อสารประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึง
เอกลักษณ์โดดเด่นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้

1.10.4 สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสารมวลชนนำข้อมูลไป
ใช้ในการเรียนการสอน

1.11 บทสรุป

บทนำในโครงการวิจัย (Research proposal) เป็นเนื้อหาโดยย่อของประเด็นปัญหาวิจัย
ซึ่งมีการกำหนดเค้าโครงการทำงาน บ่งบอกถึงแนวทางความคิดของคณะผู้วิจัย คำถามที่เกิดจาก
แนวความคิด และพัฒนาขึ้นเป็นโครงการวิจัยที่มีรายละเอียดครอบคลุมถึง ที่มาและความสำคัญ
ของปัญหา วัตถุประสงค์ของโครงการ คำถามการวิจัย นิยามศัพท์ ขอบเขตของการวิจัย
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ และแนวทางในการนำ
ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ วัตถุประสงค์ของโครงการในบทนี้ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการก่อน
เริ่มต้นดำเนินโครงการเพื่อให้คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณา ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยผลการวิจัยจะได้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เกี่ยวข้อง
ทุกฝ่าย รายละเอียดจะได้นำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ (A Study of Tourism Image in the Lower Northeastern Part of Thailand) คณะผู้วิจัยจะได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำราทางวิชาการ จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในด้านหลักการ ทฤษฎี ข้อเท็จจริง รวมถึงแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในการวิจัย ทั้งด้านการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ และการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว เช่น ศึกษาวัตถุประสงค์ในการวิจัย กรอบแนวคิดทฤษฎี ระเบียบวิธีวิจัย แนวทางการดำเนินงาน การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผลการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและตัวแปรที่จะศึกษา คณะผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาในบทที่ 2 ดังนี้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกชื่นชอบ ชื่นชม การมีความเข้าใจที่ดีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ในวงการธุรกิจภาพลักษณ์องค์กรจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ การบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่เชื่อถือ เพื่อให้เกิดการยอมรับ สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ส่วนในแวดวงราชการก็มีผู้นำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรมาช่วยในการบริหารงานเพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือ

สถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตรายการบริการ และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย

จอห์น อี มาร์ตัน (John E. Marston : 1979 : 3) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (Illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจ

แฟรงค์ เจฟกิน (Frank Jefkins : 1993 : 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

ฟิลลิป ลอตเลอร์ (Philip Kotler : 2000 : 553) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ฟิลลิป เลสลีย์ (Philip Lesly. อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549 : 76) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

เอลวิล เทฟเลอร์ (Alvin Toffler. อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองเลิศ. 2536 : 4) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงแบบจำลองแห่งความจริงชุดหนึ่งที่อยู่ในสมองของแต่ละคนหรือเรียกอีกอย่างว่า “คลังแห่งภาพลักษณ์”

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ให้ทัศนะว่าภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความจริงก็ได้ ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Philip Kotler (2000 : 553) ที่กล่าวถึงองค์การที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ ต้องใช้ความอดทนอย่างสูง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ติดแน่น เมื่อเกิดภาพลักษณ์อย่างหนึ่งแล้ว ก็จะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของภาพลักษณ์นั้น การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องยาก

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 85) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบันอันเกี่ยวเนื่องมาจาก ชื่อเสียงเกียรติยศศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงานองค์การสถาบันเอง

สรุป จากการได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์จากทัศนะของนักวิชาการและผู้รู้หลายท่าน ได้ข้อสรุปว่า ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดจากการหลอมรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นยังคงอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นง่ายแต่จะสูญเสียไปยาก เพราะเป็นความประทับใจที่ฝังแน่น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี และการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการกว้างขวางขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงหรืออินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว คำว่าภาพลักษณ์ หรือ IMAGE นั้น จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

I = Institution คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรจะต้องมีโครงสร้าง มีระบบการจัดการ มีตราสัญลักษณ์ที่สง่างาม และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด ความดี ความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action หมายถึง การกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี เป็นเรื่องขององค์กรที่มีความซื่อสัตย์ เป็นธรรม น่าเชื่อถืออยู่ในสังคม ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกต้องกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee หมายถึง พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ หรือ IMAGE ขององค์กรนั้น ไม่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันเดียว องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ ต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน

ลักษณะของภาพลักษณ์

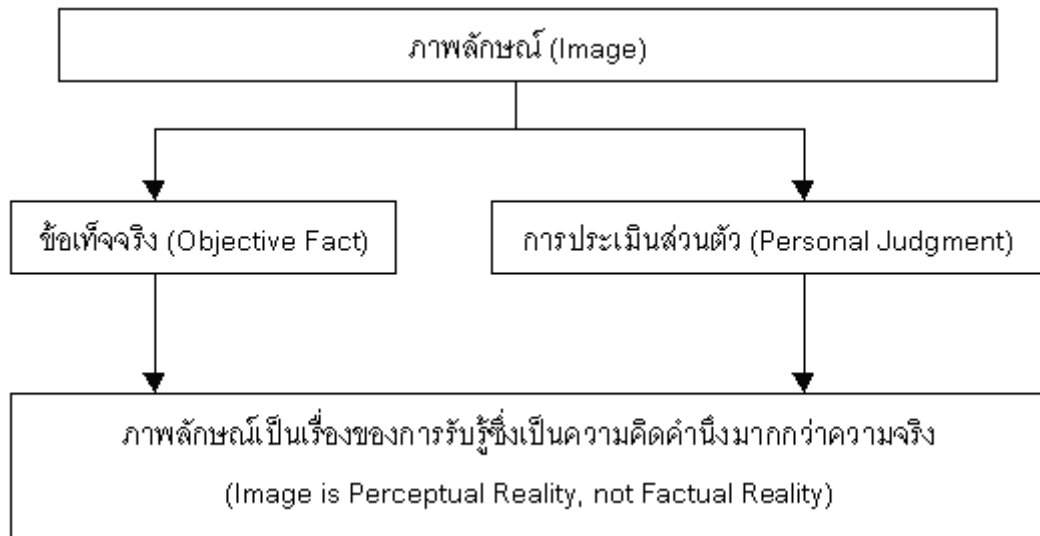
การที่บุคคลหรือสาธารณชนจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับและการ ประเมินส่วนตัว ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร ที่เป็นภาพรวมทั้งหมด ขององค์กร โดยที่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organization's stakeholders) อาจมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรแตกต่างกันไป แต่ที่สำคัญที่สุดคือภาพลักษณ์ของ องค์กรควรเป็นไปในทางที่ดี เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้องค์กรเจริญก้าวหน้ามั่นคงได้ในระยะยาว องค์กรจึงต้องพยายามสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นจากองค์กรอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ขององค์กรนอกจากจะขึ้นอยู่กับปรัชญาและนโยบายด้านต่างๆ ที่กำหนดโดย ผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนการดำเนินงานของบุคลากรในองค์กรแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิภาพของ ผู้บริหารอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 37) ในประเด็น ที่ว่าภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดจากการปรุง แต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่สาธารณชนเหล่านั้นจะ ตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาได้ยินได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติจึงอาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เพราะสิ่งที่สาธารณชนรับรู้อาจแตกต่าง จากสิ่งที่จริง ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กร ใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดสิ่งที่ต้องการ โดยที่ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นจริง หรือไม่ก็ตามถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นสิ่งที่พึงใจ ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 16) ได้กล่าวถึงการมีกิจกรรมที่สามารถเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 88)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนต อี เบาว์ดิง (Kenneth E. Boulding : 1975 : 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้พบเฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ พงษ์เทพ วรวิจิตรโกศ (2537 : 84) ได้กล่าวถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ในตัวบุคคลว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างต่อเนื่อง เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันทีแต่จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิก ของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามาอย่างตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่อยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ ดังนั้นคุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญ

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) องค์ประกอบ หรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมาย ไม่เหมือนคนอื่นซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้ และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตาม ความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกภาพลักษณ์หนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็มีความทรงจำจดจำได้มากและจำได้นาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ (วิรัช ภิรัตกุล. 2549 : 81-83)

1. ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์บริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าที่จำหน่ายหรือบริการ ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบัน และองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิด ดังนั้นภาพลักษณ์ของตรา หรือยี่ห้อควรมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ มีเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงจะทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง และสามารถประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างยาวนาน

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 56-58) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิงไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง ในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ หรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก ก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับภาพลักษณ์ใดก็ได้ ตามความนึกคิด ในกรณีนี้ก็เช่นกันเป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเองซึ่งอาจจะถูก หรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรดีมากแล้ว ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้า และทันสมัย เป็นต้น การ

กำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง การมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและสิ่งอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้ สามารถเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขสภาวะที่เป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) กระบวนการสื่อสารหรือการรับรู้ของผู้รับสาร

7. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service image) มีภาพลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบ เชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้าก็必将มีความเกี่ยวพันกันอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการส่วนหนึ่งอาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือเน้นจุดขาย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “โลโก้” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร รวมถึงสินค้าบริการ ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมและอื่น ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาท หรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

ประเภทของภาพลักษณ์นั้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และสามารถ นำภาพลักษณ์แต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ถูกต้อง และเหมาะสมในการจัดการภาพลักษณ์นั้น ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ต้องรับรู้และตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อนว่ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

ฟิลลิป ลอตเลอร์ (Philip Kotler : 2000 : 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ

บริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

อำนวย วีรวรรณ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540 : 107-108) ระบุภาพลักษณ์ทางการตลาดที่พึงประสงค์ไว้ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่งนั่นคือราคาย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ
 - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) อีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำพร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good corporate citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมี จริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ และธนาธิป สันติวงษ์ (2542 : 152) ยังได้แบ่งระดับ ของภาพลักษณ์ (Image level) ไว้ดังนี้

1. ระดับภาพลักษณ์ ตามชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class image) หรือการสร้างภาพลักษณ์ตามระดับของผลิตภัณฑ์
2. ระดับภาพลักษณ์ตามตราของสินค้า (Brand image)
3. ระดับภาพลักษณ์ในระดับองค์กร (Organizational level image) หรือการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร หรือที่นิยมเรียกกันว่า Corporate image
4. ระดับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม หรือภาคธุรกิจ (Industrial or business sector image) คือ ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม
5. ระดับภาพลักษณ์ที่แยกย่อยมาจากภาพลักษณ์ของกิจการ (Retail image) หรือภาพลักษณ์ของร้านค้าย่อย

6. ระดับภาพลักษณ์ที่เป็นระดับชาติ และนานาชาติ (National or international level image) คือภาพลักษณ์ที่สำคัญสำหรับใช้สร้างความเชื่อถือ ใช้อ้างอิงในการค้าขายต่างประเทศ หรือปัจจุบันมักเรียกว่า บริษัทระดับโลก (World class company) ซึ่งช่วยให้ภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้น

7. ระดับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Image) หรือภาพลักษณ์ที่ผูกโยงกับผู้ใช้สินค้า การจำแนกระดับของภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าระดับของภาพลักษณ์นั้นจะต้องมีความครอบคลุมในทุกส่วนขององค์การ เช่น การบริหารหรือการจัดการ ผลิตภัณฑ์ การบริการ คุณภาพบุคลากร ความทันสมัย การช่วยเหลือสังคม ความเป็นสากล เป็นต้น

การค้นหาภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการทางจิตใจต้องอาศัยประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ คือกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Process of imagery) ดังนั้นหากพิจารณา ถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์จะเริ่มจากการรับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตนเอง แต่เหตุการณ์นั้น ๆ ยังไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพในทันทีกลับต้องผ่านตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญ คือเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เช่น ทักษะของการสื่อสาร การรับรู้ และความประทับใจ (Perception and impression) แต่กระบวนการดังกล่าวถือเป็นพลวัตสามารถแปรผันได้ตลอด ดังนั้นการสร้างหรือปรับภาพลักษณ์ แม้เป็นเรื่องที่ยากแต่ก็สามารถ จะกระทำได้

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2541 : 75-78)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้วาทอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มักจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็นำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำ

วิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ เราก็จะสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าสาธารณชนมององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากจะมอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้สาธารณชนมองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company's various entities product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่ามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เรามองเราเช่นนี้ การทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่าการค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้นสามารถทำได้ดังนี้

1. ทำการวิจัย หรือสำรวจ เพื่อหาภาพลักษณ์ขององค์กรจากความคิดเห็น ของสาธารณชน
2. นำภาพลักษณ์จากการวิจัย หรือการสำรวจมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ ขององค์กร เพื่อรับรู้ว่าจะต้องพัฒนาองค์กรด้านใดบ้าง
3. พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ของสาธารณชน
4. หาสาเหตุที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นในสายตาของสาธารณชน

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้น จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรือผิดพลาดจาก ความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค ประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรัสวง, 2536 : 70)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สำรวจตามภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็น

ที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการ สร้าง ภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์นั้น ถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกัน และกัน ทำให้งานสำเร็จ ตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะ ภาพลักษณ์นั้น เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มี เทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการ ส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งสามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึงการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจ เกิดขึ้นจากความผิดพลาด เช่น การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลายซึ่งจะต้อง ดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกัน และ เตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานของ องค์กรให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควร ดำเนินการโดยเร่งด่วน จับพาลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุดทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สิ่งต่าง ๆ

ตรึงตรา ทรัพย์สงแสง (2542 : 24-25) ได้กล่าวว่าการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ถาวรนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของนโยบาย และการกระทำที่เป็น จริงขององค์กรนั้น ซึ่งบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับขององค์กรแห่งนั้นจะมีบทบาทสำคัญในการสร้าง ภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตามหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ ฝ่ายบริหารมักจะมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการโดยตรง เพราะ ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่ ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรที่แตกต่าง จากบริษัทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะองค์กร การศึกษา และการ ค้นหาลักษณะเฉพาะนี้จัดเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่ง ของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นก่อนที่จะดำ เนินการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงสิ่งเหล่านี้คือ

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร คนทั่วไปหรือคนแต่ละกลุ่มรับรู้เกี่ยวกับองค์กรอย่างไร และสิ่งที่รับรู้มันแตกต่างจากสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดหรือไม่อย่างไร ซึ่งการที่จะทราบถึงความแตกต่างนี้อาจใช้การวิจัยเข้าช่วยได้

2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการขององค์กร องค์กรไม่สามารถเป็นทุกสิ่งสำหรับทุกคนได้ ดังนั้นก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ องค์กรจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายหรือรูปแบบในการดำเนินงานก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ

3. สิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร และกลุ่มต่าง ๆ รับรู้ถึงสิ่งนี้แตกต่างกันหรือไม่

4. สิ่งที่องค์กรต้องทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ การที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งใดมากนักย่อมได้ขึ้นอยู่กับว่าภาพลักษณ์ที่ต้องการนั้นแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปจากภาพลักษณ์เดิมมากน้อยเพียงใด

นอกจากการคำนึงถึงในเรื่องการสร้างสรรคภาพลักษณ์ดังกล่าวแล้ว สิ่งสำคัญที่หน่วยงานจะต้องคำนึงถึงคือ การสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วยซึ่งควรยึดหลักต่อไปนี้ (ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2538 : 1)

1. ค้นหาจุดดี และจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อหาช่องทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัย เข้ามาประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง

2.วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการ จะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

3. คิดหวัข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน หวัข้อเหล่านี้ คือเนื้อหาข่าวสารที่จะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนนั้น อาจใช้เป็นคำขวัญหรือข้อความสั้นๆ ที่กินใจ และชวนจดจำ เพื่อสร้างความสนใจและมีอิทธิพลใ้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2540 : 83-84) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังมีส่วนประกอบต่าง ๆ อีกหลายประการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ กล่าวคือ

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมเป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบความรู้สึกของคนส่วนใหญ่
 2. การวางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการ จะสร้างให้เกิดขึ้น ในจิตใจของคนทั่วไป
 3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอ ที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงใจให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ ตามที่ต้องการ
 4. มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลายฝ่าย
- สรุปได้ว่าการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้น มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งองค์กรสามารถทำได้โดยมีกลวิธีในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เช่น กำหนดเป้าหมาย และขอบเขตของเอกลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร โดยใช้การสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่นำไปสู่การเรียนรู้ กำหนดคณะดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกภาพ มีชื่อเสียงที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี เตรียมเทคนิคและสื่อต่างๆ มาสนับสนุน

ภาพลักษณ์ที่สังคมต้องการ

ภาพลักษณ์ที่สังคมปรารถนา ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกได้ว่าควรเป็นอย่างไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรมีประเภทของธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ และจุดยืนที่แตกต่างกัน ในที่นี้จึงใช้การอธิบายเพียงว่าภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with target publics) กล่าวถึงองค์กรควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นฐานะผู้ขาย หรือผู้ร่วมธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้า หรือตราองค์กร (Product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย
3. ความปลอดภัยจากมลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety pollution and technology) เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-economic contribution) ที่นิยมโดย มาก เป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) เช่น การให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การให้สวัสดิการที่ดี เป็นต้น

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ว่าองค์กร เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือการเข้าร่วม โครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ

7. การจัดการ (Management) องค์กรที่มีการบริหารที่ดีมีคุณภาพย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ (Law and regulation) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ ที่ดีต้อง มีความประพฤติตามกรอบของกฎหมาย หรือธรรมเนียมที่ดีของสังคม

อำนาจ วีรวรรณ (2540 : 91-92) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กร และจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้นๆ โดยภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก หากองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก มีความ คล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความกินดีอยู่ดีไปด้วย

2. มีบริการ และสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. มีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่าย จัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้าเป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการ มีองค์กรที่มั่นคงมากๆ จะเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนรวม องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึง ถึง ความก้าวหน้า ความมั่นคง และสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม ย่อมถือได้ว่าองค์กร มีความ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2537:17-19)

1. ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ ฯลฯ

2. กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยปกติ การประชาสัมพันธ์จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ (ศัลยา อักษรมัต, 2544 : 44-45)

2.1 กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน หมายถึงบุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น

2.2 กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึงกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงาน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง ไม่ได้ทำงานในหน่วยงานนั้นแต่สามารถให้คุณให้โทษแก่หน่วยงานได้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า นักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานนั้น ตั้งอยู่และกลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น หรือบางครั้งก็ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามคุณสมบัติที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับภาครัฐและเอกชน ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชนผู้ให้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่าง ๆ หน่วยงานราชการอื่น ๆ ข้าราชการ และลูกจ้างในหน่วยงาน ฯลฯ บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัท ห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง ฯลฯ

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ชัดเจน และต้องนำมาพิจารณากับสถานการณ์ของหน่วยงาน แล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญ หรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมิน

ภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้น เป็นการทำงานที่ต้องตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประเมินผล สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท

1. กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับหน่วยงานในสถานการณ์นั้น ๆ
2. กลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญ หรือสามารถให้คุณให้โทษน้อยลงอีกลำดับหนึ่ง

จากกลุ่มแรก

การที่จะบอกได้ว่ากลุ่มใดมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนนั้น บุคคลที่มีอยู่ในหน่วยงานหรือสถานการณ์จริง ๆ จะสามารถบอกได้ว่าเป็นใครบ้าง โดยที่นิยามนั้นจะให้ผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน และสถานการณ์นั้นเป็นผู้แยกแยะ (Classify) ดังนั้นผู้ประเมินสามารถประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรได้ โดยประเมินจาก ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย จากเอกสาร การร้องเรียน บัตรสนเท่ห์ จากข่าวสารผ่านสื่อมวลชนหรือจากยอดขายสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริม

การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ระดับประเทศ ระดับท้องถิ่น จนถึงระดับบุคคล
3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น

5. กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ

6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบันเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่นักวิชาการสื่อสารการตลาด เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999:439)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรา ยี่ห้อ (Strong brand identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันซึ่งหมายความว่าข่าวสาร ตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในสภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูงจึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์และสื่อเพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลัก

ในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการรวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงรูปแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้นหากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing communication tools) หลายชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกเครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี

ฟิลลิป ลอตเลอร์ (Philip Kotler : 2000 : 296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product value and proposition)
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ
3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดย

การถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM means service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target consumer) ว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเชิงบวก-เชิงลบในด้านใดบ้าง จากนั้นหากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้านี้แล้วให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหาเพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากลและระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยมีแนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ 1. มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High technology infrastructure) 2. การบริการที่เป็นมิตร (Personalized service) 3. มุ่งสู่สากล (International calibre) 4. ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai heritage) และ 5. คำนึงถึงสังคม (Community caring)

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อม ๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับ

ภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ก่อนควรจะไม่เกิน 3 - 5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

กำหนดเครื่องมือ (Tools)

สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ประสานกัน 2 ส่วน ได้แก่

1. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชื่อนามสินค้า ฯลฯ
2. ในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดการการณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรม แผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ

ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรครูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญที่กำหนดไว้แล้ว

องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในทางการตลาดองค์กรธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้สินค้าและบริการอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General public) นอกจากจะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เช่นสภาพทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ตอนต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสาร และชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

3. กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น ใช้กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

4. กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม โดยทั่วไปจะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

5. กำหนดกลยุทธ์การนำเสนอสาร อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกัน ในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

6. กำหนดวิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรงและเชื่อถือได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยัง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และการวัดประเมินผล (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้นการกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน คือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) การตรวจสอบภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

1.1.1 ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ

1.1.2 ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลาในการนำเสนอ)

1.1.3 ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 142-143) กล่าวถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ไว้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวคุณภาพจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคุณภาพจะต้องมีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไว้ล่วงหน้า

ก่อน ความรู้สึกนึกคิดหรือภาพลักษณ์นั้นอาจมีที่มาต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านดี เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวคุณภาพเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านไม่ดี เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะสกัดกั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่ให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ลักษณะของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งสองอาจเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางการเมือง ลักษณะทางสิ่งก่อสร้าง ลักษณะทางพืชพันธุ์และสัตว์

ประเภทของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ มีแม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา หน้าผา ชายหาดสวยงาม หาดทรายขาวสะอาด อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อเอ่ยถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดเป็นสัญลักษณ์ ดังตัวอย่าง

ภาคเหนือ	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	อากาศเย็นสบาย
เชียงราย	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	เหนือสุดในสยาม
เชียงใหม่	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ดอยอินทนนท์
แม่ฮ่องสอน	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	เมืองสามหมอก
ภาคใต้	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ฝนตกชุก
กระบี่	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	เมืองคอคอดกระ
ภูเก็ต	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ไข่มุกแห่งอันดามัน
ภาคกลาง	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	แหล่งรวมความเจริญ
ภาคอีสาน	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ความแห้งแล้ง

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชมดังตัวอย่าง

ประเทศไทย	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	สยามเมืองยิ้ม
นครสวรรค์	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	การเข็ดสิงห์โตตระจีน
สุโขทัย	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	เมืองหลวงเก่าแก่ของไทย
ราชบุรี	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
ประเทศกรีก	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ดินแดนแห่งอารยธรรมตะวันตก
ประเทศอียิปต์	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ต้นกำเนิดอารยธรรมของโลก
ประเทศอังกฤษ	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	เมืองผู้ดี

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้นจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นดังตัวอย่าง

ประเทศไทย	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ประเทศที่มีสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาถูก
กรุงเทพ	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ
ภาคอีสาน	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ดินแดนแห่งความยากจนและแห้งแล้ง
ประเทศฮ่องกง	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	เมืองท่าปลอดภาษี
ประเทศบรูไน	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ประเทศร่ำรวยมั่งคั่งด้วยน้ำมัน
ประเทศญี่ปุ่น	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	เมืองค่าครองชีพสูง

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่สุด หายาก และควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ดังตัวอย่าง

กรุงเทพ	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
นครปฐม	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	พระปฐมเจดีย์
กาญจนบุรี	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	สะพานข้ามแม่น้ำแคว
สุโขทัย	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	อุทยานประวัติศาสตร์
บุรีรัมย์	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง
ประเทศอินเดีย	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ทัชมาฮาล
ประเทศจีน	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	กำแพงเมืองจีน

ประเทศลอนดอน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ หอนาฬิกาบิกเบน

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพืชพันธุ์และสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น ดังตัวอย่าง

เชียงราย	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ล้นจี่
เชียงใหม่	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ลำไย
กำแพงเพชร	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	กล้วยไข่
เพชรบูรณ์	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	มะขามหวาน
ประเทศจีน	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	หมี่แพนด้า
ประเทศญี่ปุ่น	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ดอกซากุระ
ประเทศออสเตรเลีย	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	จิงโจ้
ประเทศเนเธอร์แลนด์	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ดอกทิวลิป
ประเทศญี่ปุ่น	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ	ดอกซากุระ

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสกับสิ่งที่คาดหวังนั้นได้อย่างถูกใจและสบายใจ ดังนั้นหน่วยงานผู้รับผิดชอบต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาแล้วไม่ผิดหวังก็จะบอกคนรู้จักต่อๆ กันไป นับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งเป็นอย่างดี

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถทำรายได้เข้าประเทศอันดับต้น ๆ ความสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเป็นอย่างมาก

ไพบุลย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2536) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Toursim) คือ การเดินทางไปเยี่ยมสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลและเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพมีรายได้

นิคม จารุมณี (2536) กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความ

สมัครใจและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WOT.) แห่งองค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้นผู้เดินทาง เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลของนักท่องเที่ยวหลายประการ เช่น การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) เป็นการใช้เวลาของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันตามเจตคติและสิ่งแวดล้อม การใช้เวลาว่างของบุคคลเป็นไปตามแรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motivation) ในยุคของข้อมูลข่าวสารทำให้มนุษย์ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้โดยง่ายและรวดเร็ว ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามอัธยาศัยของตนเพิ่มขึ้น ผู้ที่มีเวลาว่างจะวางแผนในการเดินทางล่วงหน้าไปในแหล่งที่ตนเองสนใจ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นการใช้เวลาในช่วงหยุดงานไปท่องเที่ยวในลักษณะสบายๆ เช่น การไปพักผ่อนในบ้านพักตากอากาศริมทะเล บริเวณบ่อน้ำแร่ และเชิงเขา ฯลฯ การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน เมื่อถึงวันหยุดมักจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางไปต่างถิ่นหรือไปนอกเมือง นอกถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของตนเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ได้พบเห็นประจำวัน การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport) การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ การไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ มวย ฯลฯ ในการแข่งขันกีฬาถึงแม้จะมีการย้ายสถานที่ไปตามนโยบายของเจ้าภาพก็มักจะมีผู้ชมติดตามไปเสมอ และการไปเป็นนักกีฬาร่วมแข่งขัน ไปออกกำลังกาย ไปเล่นด้วยตนเอง นักกีฬามักจะเดินทางไปในสนามกีฬาที่กำหนดไว้เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้ตนเองต้องการเล่น ต้องการออกกำลังกาย หรือเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการเล่นกีฬา เช่น มวยทะเล จักรยานภูเขา ยิงนก ตกปลาและส่องสัตว์ การเดินป่า เป็นต้น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health) เป็นการเดินทางเพื่อรับการรักษาดูตามคำสั่งของแพทย์หรือเป็นความต้องการส่วนบุคคลเพื่อให้ตนเองได้ผ่อนคลายจากความเจ็บป่วย เช่น เดินทางไปอาบน้ำแร่ (Spa) ในแหล่งที่มีน้ำแร่ เช่น ที่จังหวัดระนอง ราชบุรี

กาญจนบุรี หรือไปรับการฟื้นฟูสุขภาพกับชมรมอายุร้อยปีชีวีเป็นสุข เป็นต้น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study) เป็นการเดินทางไปหาความรู้ในต่างถิ่นในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ คุณวุฒิ และประสบการณ์ การฝึกอบรมระยะสั้น การศึกษาดูงาน การอบรมสัมมนา การเรียนภาษาอังกฤษภาคฤดูร้อน การท่องเที่ยวเพื่อศาสนา (Religion) เป็นการเดินทางของผู้แสวงบุญด้วยความศรัทธาไปตามความเชื่อในศาสนาของตน เช่น การไปทอดกฐิน ทอดผ้าป่า ถวายพระพุทธรูป ไปนมัสการสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในประเทศและต่างประเทศ การเดินทางของพุทธศาสนิกชนเพื่อนมัสการสถานที่ประสูติ ตรัสรู้ ปฐมเทศนาและปรินิพพานของพระพุทธเจ้าในประเทศอินเดีย เนปาลและศรีลังกา ชาวมุสลิมเดินทางเพื่อไปร่วมพิธีสักการะหิญาอันศักดิ์สิทธิ์ในเมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย และชาวคริสต์เดินทางไปกรุงโรม ประเทศอิตาลีเพื่อนมัสการสันตปาปา เป็นต้น การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) นับเป็นการท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุดของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ได้ตั้งถิ่นฐานถาวรแล้ว มีสิ่งของที่ผลิตเองและเหลือจากการบริโภค จะเดินทางเพื่อนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนหรือนำไปขายยังต่างถิ่น และได้มีการพัฒนาเป็นระบบธุรกิจเช่นปัจจุบันนี้ ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจกระทำได้หลายประการ เช่น การเดินทางเพื่อไปให้คำปรึกษา (Consulting) ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (Sales) การดำเนินการ (Operations) การจัดการ (Management) การบำรุงรักษาอุปกรณ์ประกอบการ (Maintenance) การประชุม (Meeting) การให้รางวัลตอบแทนการทำงาน (Incentive) การประชุมประจำปี (Convention) การแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นต้น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ (Visiting Friends and Relatives) เป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่งที่มวลมนุษย์จะเดินทางกลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว ญาติพี่น้องหรือเยี่ยมที่อยู่อาศัยของครอบครัว เช่น ชาวไทยมักจะกลับบ้านเกิดในเทศกาลปีใหม่หรือสงกรานต์ ชาวตะวันตกเดินทางเยี่ยมญาติในเทศกาลคริสต์มาส ชาวจีนนิยมเดินทางเยี่ยมครอบครัวในเทศกาลตรุษจีนและการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์การ (Mission) เป็นการเดินทางของบุคคลหรือคณะบุคคล เพื่อดำเนินการตามความต้องการของหน่วยงานที่ตนปฏิบัติงานด้วย เช่น การเดินทางไปบริจาคสิ่งของ ไปประชุมสัมมนา เดินทางไปกับคณะทูตเพื่อดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ เดินทางเพื่อไปเผยแพร่ศาสนา เป็นต้น

สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ตัดสินใจที่จะเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกได้ 3 ประการ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural attractions) เกิดจากสภาพแวดล้อมตามท้องถิ่นนั้น ประกอบด้วยสภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured attractions) เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เช่น สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้นเป็นพระราชวัง พิพิธภัณฑ์สถาน อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าติดตาม

3. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural attractions) เป็นการสนใจศึกษาถึงความเจริญรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต พิธีกรรม ความเชื่อ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำ การละเล่น งานหัตถกรรม การใช้ชีวิตของประชาชนในชุมชน เป็นต้น

สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจะสามารถสร้างเสน่ห์หรือสร้างความจดจำให้นักท่องเที่ยวได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความร่วมมือของหลายฝ่าย โดยเฉพาะตัวนักเดินทางหากทุกคนมีความรู้สึกรักและห่วงแหนในสิ่งแวดล้อมหรือในองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ได้นานแสนนาน นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)”

2.2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) มาจากคำภาษาอังกฤษ Ecology หรือ นิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism แปลว่าการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีคำเรียกอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Green tourism)

พงศ์ศานต์ พิทักษ์มหาเกตุ (2538) ได้ให้ทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. ต้องมีผลกระทบน้อยที่สุดต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมและประเพณีของคนในท้องถิ่น
2. ต้องให้ความรู้และความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในรูปของสื่อต่างๆ ตลอดจนการอธิบาย การตีความโดยมัคคุเทศก์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ ได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในด้านการรักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และให้มีความตระหนักถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมของชุมชนนั้น ๆ นักท่องเที่ยวต้องมีความระมัดระวังช่วยป้องกันและช่วยกันลดผลกระทบที่อาจจะมีต่อธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมหรือต่อวิถีชีวิตของชุมชนนั้น

3. ต้องให้ผลประโยชน์แก่ชาวบ้านในท้องถิ่น ในการจ้างงานทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น การบริการจัดนำเที่ยว การให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ การขายอาหาร การขายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ต้องให้ชาวบ้านในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน การตัดสินใจ การจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นของเขา ซึ่งจะช่วยให้ชาวบ้านในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ธรรมชาติ สังคมและชุมชนนั้น ๆ แล้วผนึกกำลังร่วมแรงร่วมใจช่วยกันพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรนั้นไว้อย่างยั่งยืน

5. ต้องให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ การสร้างสรรค์ให้เกิดประสบการณ์และความพึงพอใจ ในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่นักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระยะยาวยั่งยืนและต่อเนื่อง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะต้องมีความถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์ ต้องมีการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด โดยประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจะต้องเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เขาเกิดความพึงพอใจ จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของการให้บริการและให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอันดับสูง รองจากการมุ่งอนุรักษ์ดูแลและป้องกันแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541:4) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน และได้กำหนดขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าได้ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก (Key elements) 4 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้วยพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or authentic or endemic or unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ของแหล่งนั้นๆ จึงเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature based tourism)

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable management tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsibility travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (No or low impact) การจัดการ

ที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น (Involvement of local community or people participation) ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น หมายความว่ารวมถึงกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น เช่น การกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นกว่าเดิม การได้รับผลตอบแทนเพื่อนำกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ โดยเริ่มต้นตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงการปกครองระดับท้องถิ่นและอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย

รณกร ตีนกานนท์ (2541) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยธรรมชาติที่ให้ความพอใจแก่นักท่องเที่ยว กติกาความรับผิดชอบในการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชน

วิไลภรณ์ ชันติสิทธิ์ (2541) ศึกษาพรรณนะของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตบ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าพรรณนะของเกษตรกรเกี่ยวกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มี 5 องค์ประกอบคือ

1. พรรณนะเกี่ยวกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
2. เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางศิลปวัฒนธรรม
3. เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ของชุมชน
4. เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม
5. เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว เช่น การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติเป็นพื้นฐานต้องร่วมกันกับผู้เกี่ยวข้องออกแบบวางแผน จัดขอบเขตพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เกษตรกรเห็นว่าศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ตลอดจนประเพณีของชน

เผ่าเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ควรได้รับการฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ตลอดไป เกษตรกรต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เพื่อเกิดพลังและจิตสำนึกในการป้องกันฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์ เกษตรกรควรได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการผลิตของที่ระลึกเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนของตนเอง และท้ายที่สุดเกษตรกรเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีผลทำให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรดีขึ้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดรายได้เสริมนอกเหนือจากอาชีพหลัก ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องของรัฐบาล

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 :16) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องและให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ธวัชชัย รัตนช้อน (2542) ศึกษาถึงการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนพื้นที่สูง พบว่าการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมชุมชนในด้านระบบคุณค่า ระบบการผลิตและระบบความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่เคยได้ปฏิบัติกันมา ทำให้ชุมชนสามารถร่วมกันจัดทำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นมาได้และทำให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้ในการจัดการท่องเที่ยวอย่างสัมพันธ์กันกับวัฒนธรรมชุมชน

ฐลัทธ์ ฐชาติ (2543 :12) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและมีการให้การศึกษแก่ผู้ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศปรากฏอยู่ในรูปแบบและกิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยรวมเป็นส่วนหนึ่งซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะและมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ โดยมีขอบเขตการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลัก 4 ประการสำคัญ คือ พื้นที่ท่องเที่ยว การจัดการอย่างยั่งยืน กิจกรรมกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

สาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยธรรมชาติเป็นฐาน (Nature based tourism) เช่น แหล่งท่องเที่ยวอุทยาน วนอุทยาน เกาะแก่ง ชายทะเล วัฒนธรรม โบราณคดี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตในชุมชน เป็นต้น ลักษณะเด่นคือเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศต่ำหรือไม่มีผลกระทบต่อวิถีทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นจนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ เพราะการป้องกันและการควบคุมผลกระทบเกิดจากการท่องเที่ยว

เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ เช่น การไม่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว ไม่สนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น ถือว่าองค์ประกอบทางธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างดี เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมโดยธรรมชาติอย่างแท้จริง ธรรมชาติจะสร้างความพึงพอใจและสร้างการท่องเที่ยวทางบกนำไปประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและท้องถิ่น

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 1. เป็นตัวช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หากมีการจัดการที่ดีมีการควบคุมและรู้วิธีการพัฒนาที่ถูกต้องเหมาะสม มีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมของนักท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวจะเป็นเครื่องมือทำให้เกิดความยั่งยืนในเรื่องการรักษาทรัพยากรและจะไม่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม ไม่ถูกบุกรุก ไม่ถูกทำลาย 2. เป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น หากได้มีการกระตุ้นให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาจะทำให้มีรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น เพราะโดยธรรมชาติของนักท่องเที่ยวแล้วหากมีการเดินทางจะมีการจับจ่ายใช้สอยกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะเดินทางในท้องถิ่น ชื้อของฝากของที่ระลึก รวมถึงการใช้บริการด้านอื่นๆ อีกมากมาย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมหลัก เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การถ่ายรูปรูปธรรมชาติ /การบันทึกวิถีชีวิต วิถีชุมชน วิถีวัฒนธรรม วิถีชีวิต กิจกรรมส่องนก ส่องสัตว์ เทียวถ้ำ ศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ ล่องเรือศึกษาธรรมชาติทางน้ำ พายเรือแคนู เรือใบ เรือใบ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น กิจกรรมดำน้ำลึก ส่วนกิจกรรมที่มักจะเกิดขึ้นควบคู่กัน คือการชมวิถีชีวิตวัฒนธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ การขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ การปีนเขา ไต่เขา การเดินทางพักผ่อนด้วยเต็นท์ การล่องแพยาง แพไม้ไผ่ การพักผ่อนรับประทานอาหาร การเที่ยวน้ำตก เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนักท่องเที่ยวนิยมไปในแหล่งที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือรู้จักบ้างเล็กน้อย ไปในสถานที่ที่ไม่มีการลงทุนหรือลงทุนน้อยที่สุดในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น บ้านพัก ถนนทางเข้า สิ่งก่อสร้าง ฯลฯ ผลประโยชน์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวจะจัดสรรไปยังชุมชนมากกว่าเป็นผลประโยชน์ของคนเพียงบางกลุ่ม ถ้าไรอาจจะไม่ใช่ตัวเงินแต่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สามารถช่วยเหลือกิจกรรมรักษาทรัพยากรธรรมชาติและพัฒนชุมชน คนนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ต้องมีความรู้เฉพาะทางและมักเป็นคนในชุมชนนั้น ทำงานโดยไม่อาศัยค่านายหน้าจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการจากแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะสามารถกระจายตัวไปทั่วพื้นที่อย่างกว้างขวาง ไม่ใช่กระจุกอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจนเฉพาะถิ่น โดยมีกระบวนการ

เรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนเกิดจิตสำนึกต่อการดูแลรักษาหรือมีความรับผิดชอบ (Responsible) ต่อระบบนิเวศ มีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environment management) มีการให้การศึกษา (Education) แก่ผู้เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism)

2.2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

บริษัท มรดกโลก จำกัด (2537) กล่าวถึง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture tourism) ว่าเป็นกลไกที่แยก “นักท่องเที่ยว” ออกจาก “นักท่องเที่ยว” ได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ ทัศนคติและทัศนคติที่ค่อนข้างไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้อยากเห็น ความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็น เพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองของตนสะท้อนถึงความเป็นนักคิด นักจัดการที่แสวงประสบการณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะสนุกอย่างเดียว เหมือนกับนักท่องเที่ยวทั้งหลายที่เอาความพึงพอใจของตนเองเป็นที่ตั้งโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบอย่างหนึ่งอย่างใดต่อชุมชนหรือประเทศที่ตนไปเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) สรุปไว้ว่า “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงความรู้และความภาคภูมิใจ”

โรเบิร์ต ดับเบิลยู ไมค์ตัน และ ชาร์ลส์ อาร์ โกลด์เนอร์ (Robert W. McIntosh, and Charles R. Goeldner : 1989) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่า “เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของการท่องเที่ยวที่มนุษย์สามารถศึกษาถึงวิถีชีวิตและความนึกคิดซึ่งกันและกัน” และได้ให้แนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจในสังคม
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความต้องการของชุมชนว่าจะต้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนมากน้อยเพียงใด
3. วิธีการและความถี่ในการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวควรได้รับความเห็นชอบจากประชาชนในท้องถิ่น เพราะจะเป็นเครื่องวัดว่าท้องถิ่นนั้นๆ ต้องการนักท่องเที่ยวประเภทใดและจำนวนเท่าใด

4. ควรมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการพยายามที่จะทำให้ท้องถิ่น เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

5. ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ควรให้มีผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนจึงต้องมีความระมัดระวังและต้องวางแผนรองรับสิ่งที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้ด้วย เพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรมและค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป

6. เงินทุนแรงงาน รวมทั้งนักบริหารทางการท่องเที่ยว ควรมาจากชุมชนเจ้าของท้องถิ่น ด้วยเพื่อที่ท้องถิ่นจะสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปทิศทางที่ต้องการได้

7. ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและงานเทศกาลที่จัดขึ้น

8. เรื่องราวและงานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น

9. ก่อนที่จะลงมือพัฒนาการท่องเที่ยว ควรพยายามขจัดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้เรียบร้อย

จากแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวก็คือ ประชาชนในท้องถิ่น จะต้องเข้ามามีส่วนรวมเพื่อแสดงความคิดเห็นทุกเรื่องและแจ้งระดับความต้องการในการพัฒนา ชุมชนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ยังต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากคนในท้องถิ่น ภาครัฐ และเอกชน ในฐานะที่เป็นผู้ชำนาญการ เพื่อการพัฒนาที่เหมาะสมกับชุมชนต่อไป

2.2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นำชัย หนูผล (2540 : 22 - 25) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศ (Agro - ecotourism) ไว้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีทั้งการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ วัฒนธรรมการเกษตรที่เป็นวิถีชีวิตและเกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นตั้งแต่ ความเชื่อก่อนทำการเกษตร อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการทำการเก็บเกี่ยว การดูแลรักษา การแปรรูปผลผลิต ขนบธรรมเนียม ความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความหมายและมีคุณค่าอย่างลึกซึ้งที่มีการสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งถือว่าวัฒนธรรมการเกษตรเป็นอารยธรรม การเกษตรของไทยที่ชาวต่างวัฒนธรรมไม่เคยเห็นมาก่อนและเดิมทีการเกษตรของประเทศไทยจะขายผลผลิตทางตรงอย่างเดียวและเอาบางส่วนเหลือไว้พอกินพออยู่ก็สามารถที่จะอยู่อย่างสุขสบาย ไม่ต้องดิ้นรนไขว่คว้าอะไรมากมาย แต่ปัจจุบันสภาพทางเศรษฐกิจได้เปลี่ยนไป ต้นทุนการ

ผลิตสูง ค่าครองชีพสูง รายได้ไม่พอเพียงกับรายจ่าย ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องหาทางเพิ่มรายได้ การทำการเกษตรแบบดั้งเดิมอย่างเดียวอาจจะไม่พอและไม่ทันเวลาต้องนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาใช้ในการทำงานหรือต้องหาอาชีพอื่นทำเสริม ซึ่งก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรม การเกษตรเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศ จึงน่าจะมีส่วนช่วยให้เกษตรกรมี รายได้เพิ่มขึ้นและมีชีวิตที่ดีขึ้น โดยการจัดการท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศ (Agro – ecotourism) ที่ เกี่ยวกับการกระบวนการผลิตและผลผลิตในลักษณะที่มีการสาธิต แสดงการทำการเกษตรในแต่ละ ขั้นตอนให้นักท่องเที่ยว (Tourist) ได้ชมและให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ส่วนในด้านผลผลิตจาก การเกษตรก็มีการแปรรูปจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดที่พักแบบ Home stay โดยให้ นักท่องเที่ยวได้พักแรมในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติเหมือนกับคนในท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยว เกษตรเชิงนิเวศจะมีบทบาทสำคัญในการรักษา การพัฒนาและการสร้างรายได้โดยชุมชนมีส่วนร่วม

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542) กล่าวถึงองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร ตลาดการ ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร ทรัพยากรการเกษตร หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการ ผลิต ไม่ว่าจะเป็นแสงแดด ดิน น้ำ ตลอดจนพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์และการจัดการโดยมนุษย์ที่ก่อให้เกิด ผลผลิตทางการเกษตรเพื่อนำมาอุปโภคบริโภค อาจเรียกทรัพยากรท่องเที่ยวการเกษตรนี้ว่าแหล่ง เกษตรกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อแหล่งเกษตรกรรม โดยครอบคลุมบทบาทของพื้นที่ กระบวนการผลิตและกิจกรรมการเกษตร ซึ่งสามารถคัดเลือกนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้

2. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เฉพาะเรื่องมากขึ้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้กิจกรรม เช่น การศึกษา วิถีชีวิต การศึกษาวัฒนธรรม จึงทำให้มีความชัดเจนในด้านการจัดการการตลาดมากขึ้น

3. บริการการท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการ นำเที่ยว จะต้องเกี่ยวเนื่องกับการเกษตรชนบท ตัวอย่างบริการที่ชัดเจน คือ ที่พักตามบ้าน (Home stay) และที่พักตามสวนเกษตรต่างๆ (Farm stay)

การจัดกิจกรรมบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวหลาย กิจกรรม ซึ่งกิจกรรมจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและสภาพแวดล้อมของแต่ละแห่ง ได้แก่

1. ประเภทการแสดงสินค้าหรือสาธิตให้ชม โดยมีแปลงสาธิตพันธุ์พืชสวยงามและหลากหลาย เช่น กล้วยไม้ ดอกไม้ พืชผักและผลไม้ในท้องถิ่นและจากต่างประเทศที่น่าตื่นตาตื่นใจ

1.1 แปลงรวบรวมพันธุ์พืชชนิดต่างๆ เป็นการรวมพันธุ์พืชจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก มาไว้ด้วยกัน เช่น พันธุ์กล้วยไม้ พันธุ์พริก พันธุ์มะเขือ

1.2 การแสดงขั้นตอนการปฏิบัติทางการเกษตร เช่น การเพาะชำ การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปผลผลิต

1.3 การแสดงประเพณีวัฒนธรรมด้านการเกษตรในอดีต เช่น การตกกล้า การไถนา การดำนา การเก็บเกี่ยว การซั่มข้าวหรือตำข้าว การเก็บเกี่ยวพืชผักและแปรรูป การแสดงงานฝีมือหรืองานหัตถกรรมต่างๆ

1.4 การแสดงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และวิถีชีวิตทางการเกษตรของไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน

2. ประเภทให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรมระยะสั้น

2.1 การเข้าชมสวนเกษตรที่มีทั้งความสวยงาม ความแปลกตาและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมสวนไม้ดอก ชมสวนพืชผัก ชมสวนสมุนไพร นั่งเรือเก็บพืชผลผลไม้ โดยนักท่องเที่ยวอาจเก็บผลผลิตทานเองจากต้นในสวน หรือซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บเองได้

2.2 ทำกิจกรรมพื้นบ้านระยะสั้นร่วมกับชาวบ้าน เช่น ซี่ควาย จูงควาย นั่งเกวียนไถนา ดำนา กรีดยาง ยกยอ พายเรือ ทอดแห

3. ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้าน

3.1 นักท่องเที่ยวค้างคืนในหมู่บ้านเพื่อศึกษาและสัมผัสกับการใช้ชีวิตของชาวชนบทที่เป็นเกษตรกร โดยให้นักท่องเที่ยวเสมือนหนึ่งเป็นคนในครอบครัว ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น หาพืชผักมาทำอาหารพื้นบ้าน การดูแลรักษาที่อยู่อาศัย เป็นต้น

4. ประเภทการอบรมให้ความรู้การเกษตรแผนใหม่และให้ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน

4.1 ฝึกหัดปฏิบัติเกี่ยวกับการทำการเกษตรในสมัยใหม่ เช่น การปลูกและการดูแลรักษาพืช การแปรรูปและเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตร ฯลฯ ซึ่งอาจจะมีใบประกาศเกียรติคุณให้

4.2 ฝึกหัดปฏิบัติเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาของชาวบ้านในชนบท เช่น ศึกษาแมลงที่เป็นประโยชน์ พืชผักพื้นเมืองที่ทานได้ การเก็บเห็ดในป่า การทำข้าวเม่า การทำขนมจีน

การทำน้ำตาลจากมะพร้าวและตาลโตนด การเกี่ยวข้าวด้วยเคียว การนวดแผนโบราณและการอบสมุนไพรด้วยกระโจม การเผาข้าวหลามเผามะพร้าวด้วยถ่าน ฯลฯ

5. ประเภทจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่

- 5.1 สินค้าอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
- 5.2 สินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของเกษตรกร
- 5.3 ของใช้และของที่ระลึกต่างๆ
- 5.4 ผักสด ผลไม้สด ดอกไม้สด
- 5.5 ต้นพันธุ์พืช เมล็ดพันธุ์พืชที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อไปปลูกเองได้
- 5.6 อาหารที่ผลิตและเตรียมในพื้นที่แบบง่ายๆ แต่สะอาด เช่น ข้าวโพดต้ม

ข้าวโพดคั่ว ถั่วต้ม เผือกต้ม มันต้ม ผลไม้สด อาหารบรรจุถุงหรือบรรจุกล่อง น้ำผักน้ำผลไม้

6. ประเภทให้รู้ทางด้านธุรกิจการเกษตร ในช่วงที่ธุรกิจอื่นประสบปัญหาเนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น ปัจจุบันจะมีนักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางเพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนรวดเร็วและเป็นธุรกิจที่ก้าวหน้าไปได้เรื่อยๆ เพราะมนุษย์บริโภคทุกวัน การเดินทางสัมผัสสถานที่จริง ได้พบเห็นกิจกรรมของเกษตรกร แล้วอาจจะเกิดแนวคิดในการทำธุรกิจโดยร่วมลงทุนกับประชาชนในท้องถิ่น เช่น ร่วมกับเกษตรกรทำการผลิตเพื่อแปรรูปส่งสินค้าออกและจำหน่ายในประเทศ หรือร่วมกันผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไปต่างประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นอกจากจะเอื้ออำนวยผลประโยชน์อย่างสูงให้กับเกษตรกรและยังเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือภาคเอกชนจากธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการให้เกษตรกรมีการเตรียมข้อมูลและรายละเอียดเชิงธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตหรือการขยายงาน

2.2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สร้อยดี อาสาสรรพกิจ (2543) กล่าวว่า “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมน้อยที่สุด มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันทั้งด้านการพัฒนาและการตลาดที่จะนำพานักท่องเที่ยวเข้ามาชื่นชมทรัพยากรการท่องเที่ยวได้เป็นประจำสม่ำเสมออันจะส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่จะตอบสนองต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง”

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันโดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสของอนุชนรุ่นหลังด้วยการจัดการท่องเที่ยวที่มีความหมายต่อการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความ

จำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศได้ ทั้งนี้แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ขอบเขตการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกส่วนของการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมด้านการบริการมีกำไรแม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ และผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด

เทพพนม เมืองแมน และพรพิมล วิกรัยวัฒน์ (อ้างถึงใน วัฒนาพร สุฉายา, 2545) ได้กล่าวถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่า หมายถึง การพัฒนาที่ก่อให้เกิดสมดุลระหว่างเศรษฐกิจกับรูปแบบชีวิตของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

นับตั้งแต่หลังปฏิวัติอุตสาหกรรมและเกิดการปฏิวัติสีเขียวเป็นต้นมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทย ได้มุ่งไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจจนกระทั่งในที่สุดนำไปสู่สภาพแวดล้อมและสังคมที่เสื่อมโทรม ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยนักวิชาการเชื่อว่าหากจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว การอยู่ดีกินดี ความมั่นคงของสังคมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้การพัฒนายจะอยู่ภายใต้ขีดจำกัดของระบบนิเวศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 2-3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมในท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้และได้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว

6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นด้วย

กล่าวโดยสรุป นิยามหรือความหมายของคำว่า “ความยั่งยืน หรือ Sustainability” พิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการรวมกัน เช่น ความสามารถในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ การรักษาระดับประสิทธิภาพการผลิตของระบบเกษตร การมีจำนวนประชากรที่คงที่ การให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตแบบมีขีดจำกัด การสร้างระบบพึ่งตนเองขององค์กรขนาดเล็ก และการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวที่มีได้ทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวให้หมดเปลืองหรือหมดไปยังคงเป็นทรัพยากรที่ดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยวได้อย่างไม่มีวันหมดสิ้น การพัฒนาแบบยั่งยืนเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับและขยายเข้าสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาแบบยั่งยืนมักมีข้อขัดแย้งกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเนื่องจากมีแนวคิดในการสนับสนุนให้ใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดเพื่อรักษาไว้ให้สามารถใช้ได้ยาวนานที่สุด

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักวิชาการทางการตลาดได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พิบูล ทีปะปาล. (2545 : 7) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวังหรือกับผู้อื่นโดยผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อให้มีอิทธิพลสูงใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) หมายถึงเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างการจูงใจ สร้างทัศนคติ และสร้างพฤติกรรม การซื้อการขาย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด ขายสินค้าหรือขายบริการโดยไม่ใช้พนักงานขายและมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการหรือความคิดโดยการใช้อยู่ประเภทต่างๆ และต้องจ่ายเงินค่าตอบแทนให้สื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เพราะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีการเจรจาต่อรอง มีการนำเสนอและสาธิตสินค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการขายจะสามารถกระตุ้นความสนใจผู้ซื้อ ด้วยการลดราคา แจกสินค้าให้ทดลองใช้ ซื้อสินค้าในราคาถูก หรือมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด กิจกรรมดังกล่าวอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายก็ได้

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของการพูดคุยสนทนากับพนักงานขาย การประกาศผ่านเครื่องกระจายเสียง หรือให้เป็นแผ่นข่าวที่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการแจ้งหรือการสื่อสารข้อมูลกิจกรรม ความเคลื่อนไหว สินค้า บริการ พัฒนาการขององค์กร การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือสิ่งที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า เช่น ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ผู้นำท้องถิ่น หน่วยงานราชการ พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง อาจใช้สื่อบุคคลหรือสื่อมวลชนตามความสะดวกของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารที่เน้นความรวดเร็วและได้ปริมาณมาก เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน คือ ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต
2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ดีและน่าสนใจเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

3. การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่ผู้บริโภคขาดอำนาจซื้อเพราะรายได้เท่าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคยังมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดคือการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะ ดังนี้

ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ติดอยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมซื้อและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To - inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ไดเอทโค้กแจ้งว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแคลอรีน้อยกว่าหนึ่งแคลอรีต่อ 100 กรัม
2. เพื่อจูงใจ (To - persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เป๊ปซี่ ใช้สโลแกนว่า รสชาติของคนรุ่นใหม่
3. เพื่อเตือนความจำ (To - remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ เช่น นมตราหมีใช้พาดหัวว่า เพื่อคนที่คุณรัก

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning tourism) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว บางครั้งใช้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ (Branding) เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการยอมรับของนักท่องเที่ยว ในการเลือกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีหลายแนวทาง เช่น กำหนดตามคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือกำหนดให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการให้บริการที่แตกต่าง ทำเลที่ตั้งไม่ไกลเดินทางสะดวก การตกแต่งสถานที่ร่มรื่นสวยงาม รวมทั้งชื่อเสียงที่โด่งดังของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การกำหนดส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว มีหลักการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าบริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น

สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย การบริการของโรงแรมดี มีห้องพักให้เลือกหลายขนาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีสินค้า OTOP บริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยวและตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยว โดยเจ้าของธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ฯลฯ นิยมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ระบบสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ การจองตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E - ticketing) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมส่งเสริมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน หมายถึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานมีความรู้ มีทักษะ และมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

6. สภาพทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ฯลฯ รวมถึงการออกแบบ การตกแต่งภายในและการสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

7. กระบวนการซื้อ (Purchasing process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยวก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าวมาก่อนเมื่อมีเวลาว่างก็เดินทางท่องเที่ยวเลย หรือบางกลุ่มจะเดินทางไปกับหน่วยงาน ซึ่งหน่วยงานจะดูแลกระบวนการนี้ให้ทุกขั้นตอน

8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดรายการนำ

เที่ยวแบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวยุโรป 5 ประเทศ 7 วัน การกำหนดราคามักจะรวมค่าใช้จ่ายหลักที่จำเป็นไว้แล้ว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี

9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิต ผู้ขาย เจ้าของพื้นที่ ฯลฯ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พันธมิตรกลุ่ม Stars alliance นักท่องเที่ยวสามารถสะสมไมล์จากการเดินทางด้วยสายการบินที่เป็นพันธมิตรในกลุ่มเดียวกันได้ หรือสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเที่ยวบินให้เลือกมากมายและมีหลายบริษัท อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกคล่องและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจได้ ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ลักษณะประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี ฤดูกาล ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และตัวกลางในการจัดจำหน่าย ทั้งหมดนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการตลาด ยังคงต้องดำเนินต่อไปเพื่อให้สอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้นการจะตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีจำนวนมาก มีหลายวิธีที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยอาจแบ่งตามทวีป ภูมิภาค ประเทศ จังหวัด ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดเนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีความต้องการและมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย เป็นต้น นอกจากนี้อาจแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากรโดยใช้เกณฑ์ด้านอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ฯลฯ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวเพศชายมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง หรืออาจใช้วิธีแบ่งส่วนตลาดทั้งสองลักษณะรวมกัน โดยเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิประชากรก็ได้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ประกอบด้วยกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหรือมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อธุรกิจจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายเหล่านี้ เช่น นักท่องเที่ยว

ที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวแบบครอบครัว เป็นต้น

การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวคิดที่มุ่งวิเคราะห์และเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวและพยายามตอบสนองความต้องการดังกล่าวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Customer oriented) นั่นเอง นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีความหลากหลายทั้งในด้านพฤติกรรม การบริโภค ทัศนคติ และความสามารถในการใช้จ่าย

บทสรุป วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นการศึกษาถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวในความนึกคิดและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความงดงามของธรรมชาติ ความกลมกลืนและความงดงามด้านศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ความนิยมในแหล่งท่องเที่ยว ความหนาแน่นของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ความสะดวกสบายเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ ซึ่งภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวดังกล่าว จะปรากฏในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวได้ต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ได้เข้าใจ จนเกิดการยอมรับ เรียกว่าเป็นการส่งเสริมการตลาด คือช่วยกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดได้พัฒนาให้มีความเข้มข้นและสอดประสานกันอย่างมีพลัง ซึ่งนักวิชาการสื่อสารการตลาดเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) หมายถึงเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสาร (Tools) นำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ หรือสื่อสมัยใหม่ เช่น SMS อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน กระตุ้น และจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร ตำรา และงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน หลายสถาบัน คณะผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

2.2.4.1 อารยา วรรณประเสริฐ (2542). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน ทำการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS F/W สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ T – Test, One – Way ANOVA Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน / นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุดและสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุดหากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมากเป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับที่สูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง
4. สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

8. การรับรู้ข่าวสารเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

2.2.4.2 ธารินี สงอักษร (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย :

ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา พบว่า

1) ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านการมีบทบาทต่อสังคม

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม ที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความก้าวหน้าของการให้บริการ มาตรฐาน และประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของพนักงาน และการต้อนรับ และความพร้อมของอาคาร และสถานที่

3) ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา ได้แก่ การมีมาตรฐาน และประสิทธิภาพของการให้บริการ ความพร้อมของอาคาร และสถานที่ คุณภาพของพนักงาน และการต้อนรับ และความก้าวหน้าของการบริการ

2.2.4.3 วิลัยพร ลาควิก (2545). ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การรับรู้และการถอดรหัสเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหินในกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างคือผู้นำชุมชน ชาวบ้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนและนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชนคือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ชุมชน สื่อจินตคติและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ชุมชนได้แก่ ภาพลักษณ์ของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า บริการและประเพณี การละเล่น

2. การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการคือการใช้คำขวัญและสโลแกน การใช้นโยบาย การสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม การจัดงาน ประเพณีงานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารนั้นมีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับชาวบ้านในชุมชนและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

3. การรับรู้เอกลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่าเอกลักษณ์ที่เกิดการรับรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นเมืองที่เจียบสงบ การเป็นเมืองเจ้านาย สถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร ส่วนเอกลักษณ์ที่รับรู้้น้อยคือ โผน กิ่งเพชร สินค้าและบริการ ประเพณีการละเล่น ส่วนเอกลักษณ์ที่ประทับใจคือบรรยากาศของเมือง ความสะอาดสวยงาม ความปลอดภัย และความหลากหลายของเมือง

2.2.4.4 ศุภณัฐ์ กรุงเกษม (2546). ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์โมเดิร์นไนน์ พบว่าภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรที่ดีที่สุด คือการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือเสนอข่าวทางการเมืองในนามรัฐบาล และนำดารามาเป็นผู้อ่านข่าวทำให้orroรสในการรับชมข่าวน่าสนใจมากขึ้นตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ ตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วยให้ลิ้มภาพลักษณ์ที่ล้ำสมัยของช่อง 9 เดิม และตราสัญลักษณ์ใหม่ได้โฆษณา กระตุ้นให้เกิดการติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการที่ดีที่สุดคือ เน้นรายการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมือง

2.2.4.5 กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมเลิศหรู การบำเพ็ญประโยชน์ และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล และโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

2.2.4.6 อนันต์ มณีประวดี (2546). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และวิธีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลา พบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของวิทยาลัยเทคนิคยะลา สังคมมีแนวโน้มยอมรับวิทยาลัยเทคนิคยะลามากขึ้น ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริหาร ความรู้ความสามารถ การติดตามดูแลนักศึกษาของครู-อาจารย์ ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลาที่เกี่ยวข้องด้านอาคารสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อม ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ห้องเรียน ห้องน้ำ บทบาทของวิทยาลัยเทคนิคยะลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การให้บริการด้านอาคารสถานที่ต่อสังคม และชุมชน 5) ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลาต้องเป็นสถานศึกษาที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่ดี มีความทันสมัย มีความเป็นเลิศทางด้านวิชาชีพ ทำหน้าที่จัดการศึกษาเพื่อผลิตกำลังคนให้มีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ มีคุณธรรมและจริยธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม แนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคนิคยะลา ผู้บริหารต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคลากรภายใน สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน ส่งเสริมกิจกรรม ที่ทำประโยชน์แก่สังคม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับองค์กรไปยังสาธารณชน ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบด้านลบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข และดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเร่งด่วน

2.2.4.7 สิทธิชัย สงบศรีจินตนา (2546). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก ในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคลภายนอก อยากเข้ามาร่วมในองค์กรโทรศัพท์เป็นจำนวนมากเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก และเป็นองค์กรที่ให้ผลตอบแทนที่ดีแก่พนักงานในด้านบริการและด้านสวัสดิการ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบ คือความไม่แน่ใจด้านการบริการในการชำระค่าโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ข่าวสารด้านต่าง ๆ ต่อสาธารณชน ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน ขณะที่ความแตกต่างทางเพศ มีภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

2.2.4.8 สุพิชชา โชคกิจรุ่งเรือง (2546). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ที่พัkJังหวัดนครปฐมในมุมมองของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พัkJังหวัดนครปฐมในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามแนวลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรม SPSS ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การพรรณนา ผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่พัkJจังหวัดนครปฐมในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดนครปฐมเป็นเมืองผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัkJแรมมีจำนวนน้อย ส่วนมากมาท่องเที่ยวและพัkJนอนแบบไปเช้า-เย็นกลับ โดยไม่ค้างคืน และจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวไม่หลากหลาย ไม่มีจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ส่งผลในด้านความเห็นที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุงที่พักให้ดีขึ้นทั้งจำนวนที่พักและมาตรฐานของการบริการในปัจจุบันซึ่งมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบบรรยากาศ ทัศนียภาพ ความสะดวกในการเดินทาง และความปลอดภัยที่มีให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรม สำหรับชื่อเสียงของโรงแรมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมมีผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นอย่างมาก สำหรับแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ที่พัkJจังหวัดนครปฐม ควรมีการปรับปรุงในส่วนที่จอดรถ ควรมีขนาดที่เพียงพอต่อความต้องการ ทางด้านการคมนาคมควรมีความร่วมมือทั้งผู้ประกอบการและจังหวัดเพื่อปรับพื้นที่ถนนให้มีขนาดกว้างขึ้น มีการวางมาตรการรักษาความปลอดภัยในเส้นทางถนนแต่ละแห่ง ปรับปรุงด้านแหล่งบันเทิงให้มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีความร่วมมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมให้มากยิ่งขึ้น และควรมีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของที่พัก ซึ่งในอนาคตเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกัน ภาพลักษณ์ที่พัkJจังหวัดนครปฐมในมุมมองของนักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทำให้มีผู้ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครปฐมมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

2.2.4.9 จิตติมา คนตรง (2548). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง คือตลาดน้ำตลิ่งชันและชายหาดบางแสน จำนวน 323 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างนำไปประมวลจากคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกหมู่โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ ความนิยมทางการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้อง ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.4.10 ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และ ศิริชัย ศิลปอาชา (2548). ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน การศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาในทุกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทาง (Accessibility) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการ (Activity) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Destination facilities and amenity) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist destination image) จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการเลือกเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นความแตกต่างและความคล้ายคลึงของภาพลักษณ์ในแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ 3 จังหวัด เช่น จังหวัดภูเก็ตมีความโดดเด่นในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

แต่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบในด้านความสงบของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพสิ่งแวดล้อมรวมถึงความเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ในขณะที่จังหวัดกระบี่มีจุดเด่นในด้านความสงบของสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะต่อการพักผ่อน แต่มีจุดด้อยในส่วนของความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมสันทนาการ นอกจากนี้ทั้งสามจังหวัดต่างมีจุดด้อยในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเภทการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้นงานวิจัยได้นำเสนอจุดยืนที่เหมาะสมของทั้งสามจังหวัด รวมถึงแผนการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มสามจังหวัด

2.2.4.11 Foodness and Murray (1997). ศึกษาถึงการตระหนักรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวหาได้ และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์นั้นส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีวิธีการหาข้อมูลอย่างเป็นระบบมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เป็นเพราะเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของการเดินทางให้น้อยลง

2.2.4.12 Decrop (1999:56-68) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของบุคคล พบว่าการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับอายุและอาชีพ นั่นคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทผจญภัย อาชีพที่แตกต่างกันก็จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจะสอดคล้องกับอาชีพของตนด้วย ส่วนลักษณะของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันก็ยังมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

2.2.4.13 Choi and Tsang (1999:75-97) ได้ศึกษาชาวฮ่องกงที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งมีฐานะทางครอบครัวอยู่ในระดับที่ดี พบว่าในเรื่องการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลจากแตรเวลเอเยนต์ และผู้ประกอบการกิจการจันทนาการ โดยมีเพื่อนและสมาชิกของครอบครัวช่วยวางแผนการเดินทาง และส่วนใหญ่จะชอบการท่องเที่ยวประเภทชมวิวยุทธศาสตร์ ส่วนการศึกษาในเรื่องของสื่อมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของผู้ที่ศรัทธาได้

สรุปจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาประชาชนเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กรทั้งทางด้านบวก และด้านลบซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจวิจัยมาพัฒนาองค์กรทั้งในด้านการบริหารจัดการ การปรับปรุงองค์กร การพัฒนาผลผลิต การประชาสัมพันธ์

การสร้างสัมพันธภาพกับชุมชนและศักยภาพของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ในด้านการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ประชาชนเป็นมิตรและมีไมตรีดีมาก ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทยมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเชิงบวก

ข้อสังเกตจากการค้นคว้างานวิจัยที่ค้นพบ คืองานวิจัยด้านภาพลักษณ์มีจำนวนน้อย โดยเฉพาะประเด็นทางการท่องเที่ยวและจะกระจุกอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต พังงา กระบี่ ยังไม่กระจายตัวไปในภูมิภาค จึงทำให้นักวิจัยเกิดแรงจูงใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับท้องถิ่นและประเทศไทย

2.3 บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดและหลักการต่างๆ ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะภาพลักษณ์ทั่วไปว่าเกิดจากการได้สัมผัสกับข้อเท็จจริง (Reality) และเป็นการรับรู้ (Perception) ในหลายช่องทางทั้งการพูดคุยสนทนา การได้ฟังจากสื่อและจากการบอกเล่า การอ่านหนังสือพิมพ์ อ่านสารคดีและอ่านงานเขียนต่างๆ รวมถึงการได้ทดลองใช้สินค้าและบริการจากหน่วยงาน การที่หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะเป็นส่วนสนับสนุนให้กิจกรรมของหน่วยงานขับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเนื่อง หากเป็นผลกระทบในสิ่งที่ดีก็จะดียิ่งขึ้น สิ่งที่ไม่ดีก็จะไม่ดีมากขึ้นตามหลักการของการรับรู้ (Perception) ซึ่งมนุษย์ทั่วไปจะรับรู้ตามกระบวนการของการเลือกสรร (Selectivity) การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่ยากนักสำหรับทุกคนทั่วไป เพราะมนุษย์ทุกคนต้องมีการพักผ่อนจากการใช้ชีวิตประจำวัน จากความเมื่อยล้าหรือจากความคิดที่ต้องการมีความสนุกสนาน มีความตื่นเต้น มนุษย์มีเพื่อน มีญาติที่ต้องไปเยี่ยมหรือมีการสื่อสารกัน หากใครมีสิ่งดีอยู่ในใจ มีความประทับใจอะไรก็จะเล่าให้กันฟัง หรือเมื่อมนุษย์ได้มีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากกระบวนการทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นฉากที่สวยงามในภาพยนตร์ ในละคร ในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งผู้กำกับส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ที่สวยงามที่สุด ดีที่สุด แปลกใหม่ ฯลฯ มาถ่ายทอดให้ผู้ชมด้วยความประณีต การได้รับของรางวัลเป็นตัวแทนจากการร่วมตอบปัญหาในรายการต่าง ๆ จากการชิงโชค การได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับดารานักท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบ ก็นับว่าเป็นการกระตุ้นให้ได้สัมผัสกับการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้รับการเผยแพร่ไปอีกทางหนึ่ง ข้อมูลทางวิชาการที่คณะผู้วิจัยศึกษาในบทนี้ ได้นำแนวคิด

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ การส่งเสริมการตลาด และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาอธิบายและมาสนับสนุนแนวความคิดในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์โมเดิร์นไนน์ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 บทนำ

ในการวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม แนวคิด และหลักการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของภาพลักษณ์ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เรียงตามลำดับไว้ในบทที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลที่ตามมาจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการใช้จ่ายเงินระหว่างการเดินทางและตลอดเส้นทางท่องเที่ยว เศรษฐกิจของประเทศก็จะดีขึ้น ในบทที่ 3 เป็นการกำหนดแนวทางการทำงานเพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความชัดเจนในประเด็นที่กำลังศึกษา คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย วิธีการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มประชากร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 บทสรุป

โดยมีขั้นตอนการศึกษาในแต่ละประเด็น ดังนี้

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย วิธีการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มประชากร

3.3.1 วิธีการศึกษา คณะผู้วิจัยใช้การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

3.3.1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาจากตำรา เอกสารเชิงวิชาการ เอกสารข้อมูลจากเว็บไซต์ จากงานวิจัย จากการเข้าอบรมสัมมนาที่ผู้สนับสนุนทุนจัดให้ และจากการสนทนากับผู้รู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เป็นต้น

3.3.1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพแล้ว นำข้อมูลมาสังเคราะห์และสร้างเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามหลัก 1 ชุด คณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามนั้นมาใส่ประเด็นเนื้อหาตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งจะได้เป็นแบบสอบถาม 6 ชุด และแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด

3.3.2 ประชากร ประชากรในการศึกษา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ พ.ศ.2548 รวมถึงประชากรที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งพื้นที่ในนี้ประกอบด้วยพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ พ.ศ.2548

นักท่องเที่ยว	นครราชสีมา	บุรีรัมย์	สุรินทร์	ศรีสะเกษ	อุบลราชธานี	ชัยภูมิ	รวม
ชาวไทย	4,212,394	803,993	665,725	674,653	1,234,941	942,374	8,534,020
ต่างประเทศ	89,004	33,288	11,961	7,145	53,521	2,790	197,709
รวม	4,301,398	837,281	677,686	681,798	1,288,462	945,164	8,731,729

ที่มา www.tat.or.th/stat

3.3.3 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด รายชื่อจังหวัดและอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว มีดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงชื่อจังหวัด ชื่ออำเภอ ชื่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้

จังหวัด	อำเภอ	แหล่งท่องเที่ยว
นครราชสีมา	ปากช่อง	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
บุรีรัมย์	เฉลิมพระเกียรติ	เขาคันทรง ปราสาทเมืองต่ำ
สุรินทร์	เมือง	หมู่บ้านช้าง หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง
ศรีสะเกษ	กันทรลักษ์	เขาพระวิหาร ผามออีแดง
อุบลราชธานี	โขงเจียม	อุทยานแห่งชาติผาแต้ม

ชัยภูมิ	เทพสถิตย์	อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ทุ่งดอกกระเจียว
---------	-----------	---

ที่มา www.tat.or.th/stat

3.3.4 ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.3.4.1 ประชาชนในพื้นที่ (Local people) เพศหญิง - เพศชาย โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) ใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น (In-depth interview) จำนวน 8 -10 คน

3.3.4.2 ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย (Guests) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอีสานได้มากที่สุด ดังปรากฏในตารางที่ 3.1 คณะผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) ขนาดตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 2SD. (ประมาณ 95 %) จำนวน 400 คน สำหรับผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Guests) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) ใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น (In-depth interview) จำนวน 8 -10 คน

3.3.4.3 หน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดเป็นโควตา (Quota sampling) จำนวน 10 หน่วยงาน โดยการโทรศัพท์สัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงาน (In-depth interview) หน่วยงานละ 1 คน ดังนี้

- 1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2 สถาบันการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา
- 3 สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา
- 4 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล อบจ. อบต.)
- 5 ตำรวจภูธร
- 6 อุทยานแห่งชาติ
- 7 องค์การสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น
- 8 สำนักงานสาธารณสุข
- 9 บริษัทขนส่ง จำกัด
- 10 สำนักงานพัฒนาชุมชน

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายตามตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่

(Taro Yamane) ณ ความเชื่อมั่น 95% (ความคลาดเคลื่อน + - 5 %) (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, ดิเรก ศรีสุข. 2537. : 106)

ประชากรที่มีขนาดมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เทียบประชากรทั้งหมด 8,534,080 คน ซึ่งประชากรเกิน 100,000 คน จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยแบ่งอัตราส่วนได้ดังนี้

จังหวัด	จำนวนคน	สัดส่วน	คน
นครราชสีมา	4,212,394	197.44	197
บุรีรัมย์	803,993	37.68	38
สุรินทร์	665,725	31.20	31
ศรีสะเกษ	674,653	31.62	32
อุบลราชธานี	1,234,941	57.88	58
ชัยภูมิ	942,374	44.17	44
รวม	8,534,080	400.00	400

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) และแบบสัมภาษณ์ (Interview)

3.4.1 แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามโดยใช้ฐานข้อมูลความต้องการจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร โดยกำหนดแบบสอบถามเป็น 3 ตอน จำนวน 13 – 15 ข้อ (ขึ้นอยู่กับลักษณะของคำขวัญแต่ละจังหวัด) ลักษณะของคำถามใช้การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเป็นคำถามนำ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และของฝากของที่ระลึก ดังนี้

ตอนที่ 1 ภูมิหลังเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตอบสั้น (Shot answer test)

ตอนที่ 2 ความนึกคิดเกี่ยวกับคำขวัญของจังหวัด จำนวน 3 - 5 ข้อ เป็น

คำถามลักษณะปลายปิด (Closed form) ลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice item) มีตัวเลือกให้ตอบ 4-6 ตัวเลือก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open form) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามดังกล่าว จะตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ได้แก่

คำถามการวิจัยข้อ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบัน
เป็นอย่างไร จะใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ

คำถามการวิจัยข้อ 2 นักท่องเที่ยวมีความนึกคิดต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
กลุ่มจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัดอย่างไร จะใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็น
เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำนวน 5-10 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) เกี่ยวกับ
ลักษณะเด่นของจังหวัดนำมาจัดเข้ากับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว
ประเภทศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติ และของฝากของที่ระลึก ใช้สถิติ Mean และ Standard deviation วิเคราะห์หาค่าความ
แปรปรวนระหว่าง ตอนที่ 2 เปรียบเทียบกับ ตอนที่ 1 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 ซึ่งจะใช้
สถิติในการวิเคราะห์คือ T-test และ One way ANOVA

คำถามตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ มีข้อคำถาม
จำนวน 2 ข้อ คือ 1 หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
จังหวัดอีสานใต้ได้อย่างไร 2. ข้อเสนอแนะทั่วไป การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การรวบรวมข้อมูลทั้งหมด
ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

คำถามการวิจัยข้อ 3 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสาน
ใต้กับประเทศเพื่อนบ้านทำอย่างไร จะใช้การวิเคราะห์หลังจากที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลจาก
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด เพื่อให้มองเห็นถึงข้อเด่น ข้อด้อย ปัญหา และอุปสรรค
ต่าง ๆ และประมวลความรู้จากทฤษฎี แนวคิดในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แล้ว
เสนอแนวทางยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

3.4.2 แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ((In-depth interview)) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมี
โครงสร้างแน่นอน (Structured interview) จำนวน 5 ข้อ เป็นการซักถามข้อมูลเฉพาะเจาะจงเรื่อง
การท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ คือ 1. สิ่ง

ประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ 2. ท่านควรจะได้รับความประทับใจเพิ่มเติมจากหน่วยงานใด 3. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ อย่างไร 4. สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ควรมีสิ่งใดเพิ่มเติม 5. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปท่านจะไปที่ไหน เพราะเหตุใด และแบบสอบถามไม่มีโครงสร้างแน่นอน (Unstructured interview) โดยใช้แนวทางของคำถามที่มีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

3.4.3 แบบสัมภาษณ์หน่วยงานของรัฐบาล (In-depth interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแน่นอน จำนวน 2 ข้อ เป็นการซักถามข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยว ปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

3.4.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

พิจารณาถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญคือนักวิชาการ และมีคณาจารย์ ดังนี้

3.4.4.1 อาจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม อาจารย์ระดับ 6 สาขาวิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3.4.4.2 อาจารย์ปรีชา ปาโนรัมย์ อาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3.4.4.3 อาจารย์สนธิ แสนรัมย์ ประธานชมรมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดบุรีรัมย์
วัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) ค่าความแปรปรวน 98 %

หลังจากแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเครื่องมือไปดำเนินการตรวจสอบคุณภาพกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .868

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยจัดทีมงานนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็นอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 จังหวัด เพื่อไปแจกแบบสอบถามกับประชาชนในพื้นที่ ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดติดต่อกันเกิน 2 วัน และโทรศัพท์สัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรของหน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่แต่ละจังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมาที่อำเภอปากช่อง จังหวัดบุรีรัมย์ที่อำเภอเฉลิมพระ-

เกียรติ จังหวัดสุรินทร์ที่อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดอุบลราชธานีที่อำเภอโขงเจียม และจังหวัดชัยภูมิที่อำเภอเทพสถิตย์ โดยมีรูปแบบในการจัดเก็บข้อมูล ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย

รูปแบบที่ 2 ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว (In-depth interview)

รูปแบบที่ 3 ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานของรัฐบาล (In-depth interview)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลจริงทั้งหมดแล้ว คณะผู้วิจัยจะดำเนินการ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับรายการการท่องเที่ยวทั่วไป นำมาแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นคำร้อยละ และอภิปรายผล

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยนำผลมาแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอเป็นคำร้อยละ Mean และ standard deviation และวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน และอภิปรายผลการศึกษา

3.6.3 รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และอภิปรายผลการศึกษา

3.7 บทสรุป

การกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในบทนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยได้ขอบเขตการวิจัยที่ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ เพื่อศึกษาลักษณะภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวอีสานใต้ในปัจจุบัน ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน วิธีดำเนินการวิจัย เริ่มจากกำหนดระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย วิธีการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณครอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัยทุกข้อ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด และใช้แบบสัมภาษณ์สนทนากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามกระบวนการทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 บทนำ

การวิจัย “การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้” เป็นการวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed methods research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (Questionnaires) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) กับประชาชนในพื้นที่หรือชาวบ้าน (Local people) นักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Guests) และหน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Governmental department) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 8 -10 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวนนักท่องเที่ยวใช้ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548 การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane จำนวน 400 ชุด สัดส่วนนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด การศึกษาใช้คำขวัญของจังหวัดเป็นแนวทางในการหาคำตอบ โดยแตกประเด็นคำขวัญเป็นประเภทของการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ของฝากของที่ระลึก คณะผู้วิจัยได้เรียงลำดับการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.2. ผลการศึกษา

4.2.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม

4.2.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์

4.3. อภิปรายผล

4.4. ข้อเสนอแนะ

4.4. บทสรุป

4.2 ผลการศึกษา

คณะผู้วิจัย ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เมื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์จนได้เครื่องมือในการวิจัย และได้นำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 6 จังหวัด เพื่อให้ได้คำตอบการวิจัยทั้ง 3 ข้อ **ข้อที่ 1** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

ปัจจุบันเป็นอย่างไร **ข้อที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างชาติมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานได้อย่างไรจากมุมมองของคำขวัญจังหวัด และ**ข้อที่ 3** การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานได้กับประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร ผลการศึกษาตอบคำถามเป็นรายข้อดังนี้

4.2.1 คำถามการวิจัยข้อ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานได้ปัจจุบันเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย คำถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยหัวข้อ เพศ อายุการศึกษาสูงสุด อาชีพ สื่อที่ใช้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุด การดำเนินการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เหตุผลที่มาเที่ยวภาคอีสาน ภาคอีสานในความรู้สึกเป็นอย่างไร มีรายละเอียดคำตอบแยกเป็นรายจังหวัดดังนี้

1 จังหวัดนครราชสีมา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 197 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.9 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 65.5 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 49.2 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 63.5 การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะมีหน่วยงานจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 69.5 เหตุผลที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากมีโบราณสถานโบราณวัตถุให้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.3 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 53.8

2. จังหวัดบุรีรัมย์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 38 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.2 มีอายุระหว่าง 41– 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.8 สำเร็จการศึกษาระดับปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 47.4 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.7 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี และเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 31.6 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 86.6 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีเพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 50 เหตุผลที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากมีโบราณสถานโบราณวัตถุให้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.6 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 76.3

3 จังหวัดสุรินทร์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 32 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.6 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.2 สำเร็จการศึกษาในระดับ ปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 41.9 รับราชการและเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.4 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 32.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 87.1 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีเพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 51.6 เหตุผลที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากมีโบราณสถานโบราณวัตถุให้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.8 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 74.2

4 จังหวัดศรีสะเกษ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 32 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.1 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.6 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 78.1 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 87.5 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งหน่วยงานจะจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 34.4 เหตุผลที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากมีโบราณสถานโบราณวัตถุให้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.3 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 81.3

5 จังหวัดอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 58 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.4 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.7 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.2 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 98.3 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 77.6 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งหน่วยงานจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 51.7 เหตุผลที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 69 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 74.1

6 จังหวัดชัยภูมิ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 44 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 43.2 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 95.5 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 65.9 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 88.6 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งหน่วยงานจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 77.3 เหตุผลที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 54.5 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 54.5

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่างชาติ
คำถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยหัวข้อ เพศ อายุการศึกษาสูงสุด อาชีพ สื่อที่ใช้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการ
 ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุด การดำเนินการท่องเที่ยวแต่ละ
 ครั้ง เหตุผลที่มาเที่ยวภาคอีสาน ภาคอีสานในความรู้สึกเป็นอย่างไร มีรายละเอียดคำตอบแยก
 เป็นรายจังหวัดดังนี้

1. จังหวัดนครราชสีมา

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 10 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น
 ร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็น
 ร้อยละ 40 ประกอบอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 40 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ คิด
 เป็นร้อยละ 100 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 60 สถานที่
 ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 100 การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเพื่อน / คนรู้จัก /
 ครอบครัวจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 60 เหตุผลที่ท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็น
 ร้อยละ 80 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 80

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 8 คน พบว่า ส่วน
 ใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 สำเร็จการศึกษา
 ในระดับ ปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 62.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 50 รับรู้ข้อมูล
 ข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
 ประจำปีและเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 50 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็น
 ร้อยละ 75 การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 เหตุ
 ผลที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 37.5 ภาคอีสานในความรู้สึก
 หมายถึงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 87.5

2. จังหวัดบุรีรัมย์

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 10 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาและปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 40 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 50 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 80 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีเพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 50 เหตุผลที่ท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 90 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 60

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 9 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 55.5 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 50 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 44.4 การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะมีเพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 55.6 เหตุผลที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรมและมีโบราณสถานโบราณวัตถุให้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.3 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุและศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 33.3

3. จังหวัดสุรินทร์

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 41– 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 40 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน / ตื่นเต้น และเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 50 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ

60 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีเพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 50 เหตุที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 50 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 50

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 8 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 75 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 50 การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะมีเพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวจัดให้ และศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50 เหตุที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 37.5 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 37.5

4. จังหวัดศรีสะเกษ

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 10 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจและเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 30 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 40 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 80 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีเพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 30 เหตุที่ท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 50 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 80

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 8 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 51 ปี หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 62.5 สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 62.5 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 62.5 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือโบราณวัตถุ / ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 75 การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75 เหตุผลที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 62.5 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 75

5. จังหวัดอุบลราชธานี

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 คน พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาและ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน / ความตื่นเต้น คิดเป็นร้อยละ 70 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 60 การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งหน่วยงานจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 50 เหตุผลที่ท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากมีโบราณสถานโบราณวัตถุให้ศึกษาและชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 40 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 80

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 8 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 สำเร็จการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 87.5 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 87.5 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 87.5 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 62.5 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.5 เหตุผลที่มาท่องเที่ยว

ภาคอีสานเนื่องจากมีโบราณสถานโบราณวัตถุให้ศึกษาและศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 75
ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถานโบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 100

6.จังหวัดชัยภูมิ

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 10 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30 ประกอบอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 50 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 50 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 50 การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัวจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 70 เหตุที่ท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 40 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 40

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 8 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.5 สำเร็จการศึกษาระดับปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 50 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 100 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล คิดเป็นร้อยละ 50 การท่องเที่ยวแต่ละครั้งศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50 เหตุที่มาท่องเที่ยวภาคอีสานเนื่องจากมีโบราณสถานโบราณวัตถุให้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 ภาคอีสานในความรู้สึกหมายถึงโบราณสถาน โบราณวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 50

4.2.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัดอย่างไร

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2 กับนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้แนวทางคำถามจากแบบสอบถามมาเป็นคำสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัด นำมาจัดเข้ากับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น

สถานที่ท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานโบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และของฝากของที่ระลึก ใช้สถิติ Mean และ Standard deviation วิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนระหว่างตอนที่ 2 เปรียบเทียบกับตอนที่ 1 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ T-test และ One way ANOVA เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) จำนวน 5-10 ข้อ คำตอบที่ได้มีดังนี้

1.จังหวัดนครราชสีมา

คำขวัญ “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน”

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงหมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน คิดเป็น 150 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงปราสาทหินพิมาย คิดเป็น 197 คน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คิดเป็น 193 คน ของฝากที่ระลึกจะนึกถึงผ้าไหมปักธงชัย คิดเป็น 197 คน

พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงวัดบ้านไร่ หมู่บ้านทอผ้าไหมปักธงชัย และหมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน คิดเป็น 8 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน จะนึกถึงปราสาทหินพิมาย คิดเป็น 8 คน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คิดเป็น 8 คน ของฝากที่ระลึกจะนึกถึงผ้าไหมปักธงชัย คิดเป็น 8 คน

2.จังหวัดบุรีรัมย์

คำขวัญ “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม”

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ คิดเป็น 38 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง คิดเป็น 37 คน สถานที่ท่องเที่ยว

ธรรมชาติจะนึกถึงวนอุทยานเขากระโดง คิดเป็น 32 คน งานประเพณีวัฒนธรรมจะนึกถึงประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง คิดเป็น 38 คน ของฝากที่ระลึกจะนึกถึงผ้าไหมนาโพธิ์ คิดเป็น 37 คน

พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ คิดเป็น 6 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง คิดเป็น 9 คน สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติจะนึกถึงวนอุทยานเขากระโดง คิดเป็น 9 คน งานประเพณีวัฒนธรรมจะนึกถึงประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง คิดเป็น 9 คน ของฝากที่ระลึกจะนึกถึงผ้าไหมนาโพธิ์ คิดเป็น 9 คน

3. จังหวัดสุรินทร์

คำขวัญ “สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ปะกำสวย ร่ำรวยปราสาท

ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม งามพร้อมวัฒนธรรม”

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงหมู่บ้านช้าง คิดเป็น 31 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงปราสาทศีขรภูมิ คิดเป็น 31 คน สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติจะนึกถึงห้วยเสนง คิดเป็น 31 คน งานประเพณีวัฒนธรรมจะนึกถึงงานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็น 31 คน ของฝากที่ระลึกจะนึกถึงผ้าไหมสุรินทร์ คิดเป็น 31 คน

พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงหมู่บ้านช้าง คิดเป็น 8 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงปราสาทศีขรภูมิ คิดเป็น 8 คน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนึกถึงห้วยเสนง คิดเป็น 8 คน งานประเพณีวัฒนธรรมจะนึกถึงงานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็น 8 คน ของฝากที่ระลึกจะนึกถึงผ้าไหมสุรินทร์ คิดเป็น 8 คน

4. จังหวัดศรีสะเกษ

คำขวัญ “แดนปราสาทขอม หอมกระเทียมดี มีสวนสมเด็จ เขตดงลำดวน

หลากล้นวัฒนธรรม เลิศล้ำสามัคคี”

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงวัดมหาเจดีย์แก้ว (วัดล้านขวด) คิดเป็น 32 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงเขาพระวิหาร คิดเป็น 32 คน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนึกถึงผามออีแดง คิดเป็น 32 คน ของฝากของที่ระลึกจะนึกถึงดอกลำดวน คิดเป็น 26 คน อื่น ๆ จะนึกถึง ตลาดการค้าชายแดนไทย – กัมพูชา จุดผ่านแดนช่องสะงำ คิดเป็น 32 คน

พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงวัดมหาเจดีย์แก้ว (วัดล้านขวด) คิดเป็น 8 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงเขาพระวิหาร คิดเป็น 8 คน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนึกถึงผามออีแดง คิดเป็น 8 คน ของฝากของที่ระลึกจะนึกถึงผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล คิดเป็น 8 คน อื่น ๆ นึกถึงตลาดการค้าชายแดนไทย – กัมพูชา จุดผ่านแดนถาวรช่องสะงำ คิดเป็น 8 คน

5. จังหวัดอุบลราชธานี

คำขวัญ “เมืองแห่งดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย

หาดทรายแก่งหิน ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา”

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติผาแต้ม คิดเป็น 57 คน สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงวัดทุ่งศรีเมืองและศูนย์ศิลปวัฒนธรรมอุบลราชธานี คิดเป็น 33 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงปราสาทบ้านเพ็ญ คิดเป็น 58 คน วัฒนธรรมและประเพณีจะนึกถึงประเพณีแห่เทียนพรรษา คิดเป็น 58 คน ของฝากของที่ระลึกจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้ากาบบัว คิดเป็น 42 คน อื่น ๆ จะนึกถึงช่องเม็ก จุดผ่านแดนถาวรเชื่อมต่อกับแขวงนครจำปาสัก คิดเป็น 58 คน

พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติผาแต้ม คิดเป็น 8 คน สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงวัดทุ่งศรีเมือง คิดเป็น 7 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงปราสาทบ้านเพ็ญ คิดเป็น 8 คน วัฒนธรรมและประเพณีจะนึกถึงประเพณีแห่เทียนพรรษา คิดเป็น 8 คน ของฝากของที่ระลึกจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กระเป๋ากาบบัว คิดเป็น 8 คน อื่น ๆ จะนึกถึงสามเหลี่ยมมรกตและ ช่องเม็ก จุดผ่านแดนถาวรเชื่อมต่อสู่แขวงนครจำปาสัก คิดเป็น 8 คน

6. จังหวัดชัยภูมิ

**คำขวัญ “ทิวทัศน์สวย รวยป่าใหญ่ มีช้างพลาย ดอกไม้งาม ลือนามวีรบุรุษ
สุดยอดผ้าไหม พระใหญ่ทวาราวดี”**

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนึกถึงทุ่งดอกกระเจียว คิดเป็น 41 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงศาลเจ้าพ่อพระยาแล คิดเป็น 39 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงปรางค์กู่ คิดเป็น 44 คน ของฝากของที่ระลึกจะนึกถึงผ้าไหมบ้านเขว้า คิดเป็น 44 คน

พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะนึกถึงภูคิง คิดเป็น 7 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมจะนึกถึงศาลเจ้าพ่อพระยาแล คิดเป็น 5 คน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานจะนึกถึงปรางค์กู่ คิดเป็น 8 คน ของฝากของที่ระลึกจะนึกถึงผ้าไหมบ้านเขว้า คิดเป็น 8 คน

คำถามตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ มีข้อความจำนวน 2 ข้อ คือ

1 หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอิสานได้อย่างไร

ผลการวิจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอิสานได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากับนักท่องเที่ยว และผู้มีบทบาทด้านการท่องเที่ยว และจากแบบสอบถาม ผลที่ได้ก็สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า

1. ภาครัฐควรปรับปรุงและรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ รักษาสภาพเดิมให้มากที่สุด ปรับปรุงภูมิทัศน์หรือเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวก มีความปลอดภัยตลอดการเดินทาง
2. ควรพัฒนาหรือหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เพราะจะทำให้เกิดรายได้กับชุมชน
3. ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางด้วยรถประจำทางที่ปลอดภัย ราคาไม่แพง มีรถบริการอย่างต่อเนื่อง สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยจากมนุษย์และสัตว์ร้าย
4. ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีเรื่องราว (Story) เรื่องเล่ามีความเป็นมาที่น่าสนใจควรมีผู้แนะนำการท่องเที่ยวอยู่ประจำ อย่างน้อย 1 คน และบุคคลนั้นต้องสามารถให้ความรู้และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี หากไม่มีบุคลากรควรจะมีบันทึกเรื่องราวไว้อย่างชัดเจน ตัวอักษรอ่านง่าย นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาได้ตามอัธยาศัย
5. เนื่องจากธรรมชาติของภาคอีสานมีความแห้งแล้งและอากาศร้อน การเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไกล ควรมีที่พักระหว่างทางทุกจังหวัด จุดพักรถอยู่ในย่านชุมชน หรือใกล้กับส่วนราชการหรือสถานีตำรวจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น มีห้องน้ำ ห้องส้วมที่ใช้งานได้
6. การเดินทางในภาคอีสานโดยเฉพาะจากจังหวัดบุรีรัมย์ไปถึงจังหวัดอุบลราชธานี ปิมน้ำมันมีปริมาณน้อย และห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด ทำให้คนในท้องถิ่นบางส่วนไม่ต้องการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องเข้าห้องน้ำบ่อย ๆ
7. สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาสูงกว่าคุณภาพสินค้า สินค้าบางชนิดหมดอายุแต่ขายไม่ได้ก็ยังวางขาย รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวด
8. สินค้าพื้นบ้านทางภาคอีสานที่จะเป็นของฝากของที่ระลึกในแต่ละท้องถิ่นมีน้อย และไม่มี ความหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์และราคา เช่น ผ้าไหมแท้จะมีราคาสูง การนำผ้าไหมมาตัดชุดหนึ่งชุดใช้เงินหลายพันบาท จะซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกก็ซื้อได้ไม่บ่อยนัก หากนำผ้าไหมแท้มาดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น กระเป๋าใส่เงินรูปแบบแปลกๆ มีให้เลือกหลายขนาด ออกแบบและใช้สีดูมีรสนิยมดี ดอกไม้ประดับเสื้อ-ประดับบ้าน เป็นส่วนควบที่สามารถนำมาประยุกต์ตกแต่งให้สวยงามได้ทุกที่ ของชิ้นเล็กๆ ที่ดูดี ราคาไม่สูงและพกพาสะดวก จะขายได้ง่ายกว่าผ้าผืนใหญ่ที่มีราคาแพง

รัฐบาลควรสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนางานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างจริงจัง ให้ความรู้ด้านการตลาด ให้ทักษะ ให้กำลังใจ และหาช่องทางในการทำตลาดให้ขายสินค้าได้ บางชุมชนผลิตผ้าทอมือใช้เวลา 2-3 วัน ได้ผ้า 1 ผืน ผลิตแล้วขายไม่ได้ เพราะลวดลายไม่สวย สีไม่มีรสนิยม เป็นต้น

9. สถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวควรมีราคาสูง หากที่พักราคาถูกก็จะเป็นการลดคุณค่า

10. ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว หรือผู้ให้บริการระหว่างการเดินทางมาในภาคอีสาน เช่น พนักงานปั๊มน้ำมัน พนักงานบริการในร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่ไม่ได้เรียนหนังสือ หรือได้เรียนน้อยมาก ดังนั้นจึงให้บริการไม่เป็นหรือพูดไม่ไพเราะ ไม่มีข้อมูลในการตอบคำถามผู้เดินทางถามเรื่องอะไรก็ตอบไม่ได้ บางคนก็ไม่กล้าที่จะตอบคำถาม

2. ข้อเสนอแนะทั่วไปจากการสัมภาษณ์

1. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และทำอย่างต่อเนื่อง
2. สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องมียาใช้จ่าย
3. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ในย่านชุมชนต่อเนื่องไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ป้ายที่เด่นชัดในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว หน้าหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวกับเยาวชน และผู้นำชุมชนอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ
4. จัดกิจกรรมประกวด แข่งขันด้านการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวสม่ำเสมอ
5. นำเรื่องการท่องเที่ยวบรรจุในหลักสูตรการเรียนระดับประถม-มัธยมศึกษา
6. ในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว “จัดตั้งกลุ่มบริการทางการท่องเที่ยว” และมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนให้ความรู้ในการบริหารจัดการกลุ่ม

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่ จำนวน 8-10 คน
คำถามเชิงลึกจำนวน 5 ข้อ คำตอบที่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ท่านมีความประทับใจสิ่งใดในการท่องเที่ยวภาคอีสาน

ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ มีความประทับใจกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของตนเองและครอบครัว มีความพึงพอใจที่ได้อยู่ในท้องถิ่น มีงานทำในแหล่งท่องเที่ยว มีความปลอดภัยในการใช้ชีวิตเพราะแวดล้อมไปด้วยญาติพี่น้อง ความประทับใจอีกประการหนึ่ง คือเมื่อได้รับคำชื่นชมจากนักท่องเที่ยวว่าภาคอีสานมีความสงบสุข มีรอยยิ้ม มีธรรมชาติแวดล้อมที่ร่มรื่น มีวัฒนธรรมที่สวยงาม

2. ท่านควรจะได้รับคามพึงพอใจจากหน่วยงานใดเพิ่มเติม

สิ่งที่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ต้องการ คือการได้รับความสะดวกในการประกอบอาชีพ มีสถานที่ให้ค้าขายโดยเสียค่าเช่าไม่สูงนัก รัฐบาลควบคุมราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และให้การสนับสนุนทุนเพื่อประกอบการ รัฐบาลประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี จัดสวัสดิการพื้นฐานที่จำเป็นให้กับพ่อค้าแม่ค้าและคนทำงานบริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีประกันชีวิตราคาประหยัด การได้รับการรักษาพยาบาลฟรี

3. การเดินทางมาภาคอีสานเป็นไปตามความคาดหวังของท่านหรือไม่ อย่างไร

ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่น เนื่องจากทุกวันก็อยู่กับสถานที่ท่องเที่ยว อยู่กับธรรมชาติ ได้พูดคุยสนทนากับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่นอยู่แล้ว และที่สำคัญมีภาระหน้าที่ในการประกอบอาชีพที่ต้องทำทุกวัน โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวจะมีน้อยมาก เช่น เมื่อญาติป่วย มีธุระจำเป็นต้องไปหา หรือมีผู้ที่สนิทหรือผู้ที่เกรงใจกันจริง ๆ ชวนไปทำบุญ อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือจะมีโอกาสได้ท่องเที่ยวต่อเมื่อจะมีการเลือกตั้งทุกระดับในท้องถิ่นจะมีหวัคະແນພາไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ซึ่งโอกาสนี้จะมีมาไม่บ่อยนัก

4. สถานที่ท่องเที่ยวภาคอีสานควรมีสิ่งใดเพิ่มเติม

ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ เห็นว่า 1. ควรจะมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกเท่าที่มีทุกวันนี้ไม่เพียงพอกับการท่องเที่ยวและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวมาเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมมักจะมาไม่บ่อยนัก หากมาท่องเที่ยวก็ไม่ใช้จ่ายเท่าที่ควร และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผาแต้ม ผามออีแดง นักท่องเที่ยวมักจะเตรียมอาหารและเครื่องดื่มมาด้วย จึงไม่ค่อยมีการใช้จ่าย ทำให้การค้าขายไม่คล่องตัว 2.

รัฐบาลควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยเมื่อมาท่องเที่ยวในทุกสถานที่ เป็นการสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว จะมีผลให้นักท่องเที่ยวกล้าที่จะมาท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปท่านจะไปที่ไหน เพราะเหตุใด

ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ มีความเห็นว่าหากมีโอกาสได้ท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยวทางทะเล เช่นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ เพราะยังไม่มีโอกาสได้ไปได้เห็นในละครโทรทัศน์แล้วรู้สึกว่ายาวนาน บางกลุ่มต้องการไปต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ต้องการไปเห็นความเป็นอยู่ของคนต่างชาติ ต้องการไปดูว่าสถานที่ท่องเที่ยวเขาเป็นอย่างไร มีการทำมาค้าขายอย่างไร ทำอย่างไรเขาถึงมีเงินมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 8-10 คน
คำถามเชิงลึกจำนวน 5 ข้อ คำตอบที่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ท่านมีความประทับใจสิ่งใดในการท่องเที่ยวภาคอีสาน

นักท่องเที่ยวมีความประทับใจความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ ที่ยังมีความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม ไม่ได้แต่งเติม เช่น สภาพก้อนหินทรายสีชมพูบนปราสาทหินพนมรุ้งยังอยู่ในสภาพก้อนใหญ่ ๆ เรียงรายกันอย่างสวยงาม ปราสาทหินพิมายที่อยู่ในสภาพเก่าแก่แต่ก็มียุคสมัยหลังให้ความอบอุ่นใจ หรือความอ่อนช้อยงดงามในท่ารำของนางอัปสรามองแล้วทำให้เกิดความเพลิดเพลิน สภาพแวดล้อมของภาคอีสานยังมีความเป็นธรรมชาติจำนวนมาก เช่น ได้ยินเสียงนกกรั้ว มีต้นไม้ มีทุ่งนา มีสัตว์เลี้ยง (โค กระบือ) ประชาชนในชุมชนยังมีวิถีชีวิตแบบเดิมคือ มีอาชีพทำไร่ทำนา เลี้ยงสัตว์ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในความมีน้ำใจช่วยเหลือและความมีอัธยาศัยดี การยิ้มแย้มแจ่มใสทำให้รู้สึกประทับใจ การได้เข้าร่วมในประเพณีท้องถิ่นทำให้เกิดความภาคภูมิใจ เกิดความผูกพันกับชุมชน เช่น การผูกข้อมือหรือพิธีบายศรีสู่ขวัญต้อนรับแขกหรือผู้มาเยือน หรือการแต่งกายด้วยผ้าพื้นบ้าน เช่น ผ้าทอมือ ผ้าไหมสีสดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ สภาพครอบครัวมีการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ที่มีทั้งปู่-ย่า ตา-ยาย ลูกหลานหลายคน ทำให้รู้สึกอบอุ่น มีความสุขใจที่ได้พบ

2. ท่านควรจะได้รับคามพึงพอใจจากหน่วยงานใดเพิ่มเติม

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถโดยสารประจำทางหรือบริการสาธารณะจากภาครัฐ เช่นตารางการเดินทางที่กำหนดไว้ไม่ค่อยตรงเวลารถประจำทางบางคันอยู่ในสภาพเก่า ไม่สะอาด ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแล และมีผู้ให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ

3. การเดินทางมาภาคอีสานเป็นไปตามความคาดหวังของท่านหรือไม่ อย่างไร

การเดินทางมาท่องเที่ยวภาคอีสานเป็นไปตามความคาดหวัง เพราะก่อนการเดินทางได้ศึกษาข้อมูลมาก่อน เดินทางมาด้วยความสนใจ มีความสะดวกสบายหลายประการ เช่น มีพาหนะให้เลือกเดินทางได้ตามความพึงพอใจ ทั้งรถไฟ รถยนต์โดยสาร เครื่องบิน หรือรถเหมาที่มีหลายประเภท ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปท่องเที่ยวภาคอื่นๆ ภาคอีสานมีวัดหลายแห่งและมีศาสนสถานจำนวนมาก สามารถแวะทำบุญได้ตลอดเส้นทาง เมื่อได้ทำบุญจึงเกิดความสุขสบายใจ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงได้ทั้งความสุขทางกายและความสุขทางใจ

4. สถานที่ท่องเที่ยวภาคอีสานควรมีสิ่งใดเพิ่มเติม

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคอีสานควรมีห้องสุขาที่สะอาด มีร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะของฝากของที่ระลึกจากท้องถิ่นไม่หลากหลายและมีราคาสูง ควรมีที่นั่งพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวในสภาพที่ปลอดภัย มีหลังคา กันแดดกันฝนได้ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีบริเวณกว้างขวางและสภาพอากาศโดยทั่วไปร้อน ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งเพื่อตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยว และให้ความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ควรมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นของรัฐบาลไม่ควรจะเก็บค่าผ่านประตู เช่น อุทยานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์ ค่าเช่าห้องน้ำ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปท่านจะไปที่ไหน เพราะเหตุใด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดว่าจะไปเที่ยวที่ไหน โดยเฉพาะข้าราชการ พนักงาน หรือบุคลากรที่มีเงินเดือนประจำและมีรายจ่ายประจำ การท่องเที่ยวต้องรอให้หน่วยงานพาไป หรือหากจะไปท่องเที่ยวเองก็ต้องเป็นวาระพิเศษ เช่น ได้ตัวจากการชิงโชค ได้รางวัลจากการทำงาน ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าหากมีโอกาสและมีเวลาที่เหมาะสมจะมาเที่ยวอีสานได้อีกแน่นอน

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์หน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดเป็นโควตา (Quota sampling) จำนวน 10 หน่วยงาน ด้วยการโทรศัพท์สัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงาน หน่วยงานละ 1 คน คือ 1.กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2. สถาบันการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา 3. สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา 4. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 5. ตำรวจภูธร 6. อุทยานแห่งชาติ 7. องค์การสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น 8. สำนักงานสาธารณสุข 9. บริษัทขนส่ง จำกัด 10. สำนักงานพัฒนาชุมชน ใช้คำถามเชิงลึกจำนวน 2 ข้อ คือ 1. หน่วยงานของท่านมีแนวทางการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง 2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. แนวทางการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เช่น ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวด้านงานเทศกาลและวัฒนธรรมประเพณี การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ การพัฒนาสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
2. พัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยว
3. สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
4. เชื่อมโยงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัดในภูมิภาค และจังหวัดที่มีอารยธรรมเชื่อมโยงกัน
5. ยุทธศาสตร์การบูรณาการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ธุรกิจการท่องเที่ยวและองค์กรประชาชน
6. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากร การนำผู้บริหารและบุคลากรไปศึกษาดูงานในประเทศและต่างประเทศ

โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา

7 จัดตั้งองค์กรพิเศษ รับสมัครนักเรียนที่มีความสนใจการท่องเที่ยว ให้เป็นผู้นำเที่ยวในท้องถิ่น ภายใต้ชื่อยุวมัคคุเทศก์มีอาจารย์ให้คำแนะนำเติมเต็มความรู้ เป็นการฝึกให้นักเรียนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เป็นการหารายได้พิเศษในวันหยุด และได้พัฒนาทักษะการกล้าแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

8. พัฒนาหลักสูตรการเรียนสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ทันสมัย มีความเป็นปัจจุบัน เน้นให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติภาคสนามมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ

9. จัดตั้งบริษัททัวร์จำลองให้นักศึกษาได้ฝึกงานก่อนสำเร็จการศึกษา

10. ประสานงานให้นักศึกษาได้หาทำงานพิเศษในช่วงวันหยุด

11. บริการความรู้สู่ชุมชน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

12. สนับสนุนให้ชุมชนรักษา พัฒนา และอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน ให้มีความสะอาด มีความสวยงาม สนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชน

13. กำหนดงานประชาสัมพันธ์ชุมชนเป็นนโยบายองค์กร

ตำรวจภูธร

14. ให้การดูแลรักษาความปลอดภัยในชุมชน มีจุดตรวจบริการ 24 ชั่วโมง

15. มีโทรศัพท์สายด่วน พร้อมให้บริการทันที

16. สร้างเครือข่ายการทำงานกับชุมชน เช่น ตำรวจท่องเที่ยว สถานพยาบาล

17. พัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้เจ้าหน้าที่ตำรวจที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติ

18. ดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติโดยรอบอุทยานให้สวยงาม

19. ดูแลรักษาอุทยานให้มีความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม

20. ปรับภูมิทัศน์ให้สวยงาม

21. รักษาเอกลักษณ์ของอุทยาน
22. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนได้มาศึกษาหาความรู้
23. จัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้ประชาชนมาท่องเที่ยว กิจกรรมนั้นต้องไม่กระทบ

หรือทำลายเอกลักษณ์เดิมของอุทยาน

องค์กรสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น

24. แจ้งข่าว ประกาศข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนตามที่หน่วยงานต่าง ๆ ส่งเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ
25. ให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ
26. ผลิตสารคดีท่องเที่ยว เผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้
27. เป็นสื่อกลางเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้รับข้อมูลตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในชุมชน
28. เป็นส่วนหนึ่งในการเฝ้าระวังภัยให้สังคม

สำนักงานสาธารณสุข

29. ผลิตและเผยแพร่เอกสารให้ความรู้เรื่องการรักษาพยาบาลเบื้องต้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
30. ผลิตข่าวสารสารประโยชน์ทางการแพทย์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน เช่น มีรายการวิทยุกระจายเสียงออกอากาศทุกสัปดาห์ มีบริการสาธารณสุขเคลื่อนที่
31. หากชุมชนจัดกิจกรรมพิเศษที่มีประชาชนมาร่วมกันจำนวนมาก จะมีบุคลากรทางการแพทย์ไว้บริการเป็นพิเศษ
32. จัด อสม.(อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน) โดยเชิญตัวแทนหมู่บ้านมาอบรมและให้การบริการพื้นฐานจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เพื่อทำหน้าที่ แจ้งข่าวร้ายกระจายข่าวดี ชี้นำบริการ บำบัดทุกข์ประชาชน และทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี เมื่อมีกิจกรรมในชุมชน อสม.จะทำหน้าที่อย่างดี
33. ผลิตเอกสารให้ความรู้เฉพาะเรื่องโรคภัยในแต่ละชุมชน
34. มีบริการพยาบาลฉุกเฉิน 1669 ให้บริการผู้ป่วยได้ทันที

บริษัท ขนส่ง จำกัด

35. จัดรถโดยสารประจำทางบริการตามเส้นทางหลัก
36. ช่วงเทศกาลจะมีบริการเพิ่มจำนวนรถพิเศษให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางอย่าง
เพียงพอ
37. ให้ความสะดวก ให้ความปลอดภัยกับผู้โดยสารตลอดการเดินทาง
38. รับฟังความคิดเห็นของผู้โดยสารเพื่อนำมาพัฒนาการบริการ
39. พัฒนาบุคลากรให้มีความตระหนักในงานบริการ เน้นการบริการที่ประทับใจ
แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีมารยาทที่ดีในการขับรถ แนะนำเส้นทางที่เป็นประโยชน์กับผู้โดยสาร
40. บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ณ จุดขายตั๋ว ทุกสถานี
41. เส้นทางที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก จะพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้สื่อสาร
ภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวได้

สำนักงานพัฒนาชุมชน

42. ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของท้องถิ่นโดยอาศัยนักวิชาการหรือผู้ชำนาญ
เฉพาะสาขา
43. ประเมินศักยภาพของชุมชนให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมและรู้เห็นตั้งแต่เริ่มต้น
ใช้วิธีดำเนินงานแบบประชาธิปไตย
44. ทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของชุมชน แสวงหาผู้นำท้องถิ่นและผู้นำชุมชนเป็น
เพื่อนร่วมงาน
45. ริเริ่มสร้างโครงการเพื่อสนองความต้องการของประชาชน
46. เป็นศูนย์รวมพัฒนาอาชีพให้ชุมชนทุกด้านโดยมีนักวิชาการเฉพาะทาง
47. เป็นผู้ติดตามประเมินผลโครงการทุกระยะ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการทำงานให้
เกิดประโยชน์สูงสุดกับชุมชน

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของหน่วยงาน สรุปเป็นภาพรวมดังนี้

1. ด้านบุคลากร บางหน่วยงานขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทาง จึงต้องเรียนรู้งานใหม่ทำให้เสียเวลาในการพัฒนางาน และผู้ที่มีอยู่ก็ไม่สามารถทำงานได้ตามเป้าหมาย
2. ระบบการทำงานส่วนราชการหลายแห่งยังเป็นระบบอุปถัมภ์ที่คัดเลือกบุคลากรมาจากความสัมพันธ์ส่วนตัว ไม่ได้มีคุณสมบัติตรงสายงานทำให้การพัฒนาล่าช้า
3. บุคลากรมีน้อยไม่เพียงพอกับปริมาณงาน หากมีผู้มาใช้บริการพร้อมกันจะทำให้เกิดความล่าช้า ผู้รับบริการก็จะไม่พึงพอใจ
4. งานบริการอาจจะเป็นงานใหม่ที่ส่วนราชการต้องทำเพิ่มเติมจากภาระหน้าที่หลัก ทำให้มีปริมาณงานเพิ่มขึ้นโดยที่ผลตอบแทนเท่าเดิม จึงไม่มีสิ่งจูงใจในการทำงาน
5. งบประมาณในการดำเนินงานแต่ละหน่วยงานไม่เพียงพอ บางหน่วยงานไม่มีเพราะเป็นงานฝาก ผู้ปฏิบัติต้องขนขวายหาเอง
6. อุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย อุปกรณ์ที่จำเป็นในการสื่อสารที่จะลดเวลาในการทำงาน ไม่มี หรือมีแต่ใช้การไม่ได้ เช่น โทรศัพท์สำนักงานหากโทรทางไกลหรือโทรเข้าโทรศัพท์มือถือต้องบันทึกขออนุญาต เครื่องโทรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร ใช้งานไม่ได้เพราะหมึกหมด กระดาษติดไม่มีเจ้าหน้าที่บำรุงรักษา พาหนะในหน่วยงานไม่เพียงพอจะออกไปทำงานนอกพื้นที่ให้ทันบริการ
7. ผู้มารับบริการไม่ศึกษาหาข้อมูลพื้นฐานมาก่อน ตั้งใจมาหาข้อมูลด้วยมือเปล่า เจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลาสื่อสารนานกว่าจะเข้าใจความต้องการ
8. ผู้มารับบริการบางกลุ่มที่ไม่มีมารยาท หากเจ้าหน้าที่ให้บริการไม่ทัน หรือบริการไม่ทั่วถึง จะเกิดโทสะพูดจาประชดประชัน หรือแสดงอาการไม่พอใจอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ให้บริการอดัดใจในการปฏิบัติงาน
9. ผู้บริหารบางแห่งไม่มีความชอบธรรม เลือกปฏิบัติกับบุคลากรที่ตนเองสนิทสนม ทำให้บางครั้งขาดขวัญกำลังใจในการทำงาน
10. ระบบการเมืองเข้ามาแทรกแซง ทำให้สภาพการทำงานบางหน่วยงานไม่เป็นอิสระเท่าที่ควร การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาเป็นไปตามความต้องการของนักการเมืองมากกว่าความต้องการของชุมชน

4.3 อภิปรายผล

จากคำถามข้อที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร ผลจากการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบผสม เป็นการใช่วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส.-ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด วัดภูประสงค์ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล การท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่หน่วยงานจัดให้ จุดเด่นจังหวัดอีสานใต้คือด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือศิลปวัฒนธรรม ขอมโบราณ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 51 ปี หรือมากกว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัดภูประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล การท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง จุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือ ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ

ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในประเด็นต่าง ๆ ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ สิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจการท่องเที่ยวด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือศึกษาศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ เช่น เมื่อพูดถึงจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงปราสาทเขาพนมรุ้ง เมื่อพูดถึงจังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงปราสาทศีขรภูมิ เมื่อพูดถึงจังหวัดศรีสะเกษ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเขาพระวิหาร

2) นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อพูดถึงจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เมื่อพูดถึงจังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติผาแต้ม เมื่อพูดถึงจังหวัดชัยภูมิ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงทุ่งดอกกระเจียว จากข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิรัช ลภรัตน์กุล (2549 : 85) ที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบันอันเกี่ยว

เนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติยศศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงานองค์การสถาบันที่เกิดจากการหลอมรวมประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้ และมีสิ่งที่เกิดขึ้นในใจ และยังคงอยู่ในความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นง่ายแต่จะสูญเสียไปยาก เพราะเป็นความประทับใจที่ฝังแน่น ในขณะเดียวกัน เคนเนต อี เบาว์ดิง (Kenneth E. Boulding : 1975 : 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่างค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในชีวิต การที่นักทอ่งเทียวมภาพลักษณ์ที่ดีว่าการมาทอ่งเทียวจังหวัดอีสานได้เขาจะได้พบกับความประทับใจจากศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ หรือพบกับธรรมชาติที่สวยงามซึ่งได้รับรู้มาจากการจินตนาการ จากการบอกเล่าหรือจากข้อเท็จจริงที่ได้สัมผัสด้วยตนเอง จึงเกิดความรู้สึก ความรู้สึกนี้จะฝังอยู่เมื่อเอ่ยขึ้นมาก็จะระลึกได้ทันที ซึ่ง พงษ์เทพ วรภิโกศาทร (2537 : 84) ได้กล่าวถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ในตัวบุคคลว่าเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันทีแต่จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์โดยมีเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) เป็นตัวกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วยมีช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ทั้งตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารจะทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) หรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมาย ไม่เหมือนคนอื่นซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นทันที เมื่อมีเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีก

ภาพลักษณ์หนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

คำถามข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด อีสานได้จากคำขวัญของจังหวัดอย่างไร

คณะผู้วิจัยนำคำขวัญของจังหวัดมาจัดเข้ากับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานโบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และของฝากของที่ระลึก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวอีสานได้จากคำขวัญของจังหวัด เป็นการท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ การจัดการข้อมูลในลักษณะนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการค้นหาภาพลักษณ์ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75-78) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำสิ่งต่อไปนี้ คือ 1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่ตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มันมักจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร 2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ เราก็จะสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้าภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าสาธารณชนมององค์กรของเราอย่างที่เรานึกอยากให้มี ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ 3. ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้สาธารณชนมองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร เมื่อเราได้ทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่ง

ใดที่ทำให้เรามองเราเช่นนี้ การทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะทำให้เราวางแผนส่งเสริม หรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง ในขณะเดียวกัน ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2538 : 1) ก็ให้ความสำคัญว่าหน่วยงานจะต้องคำนึงถึงคือการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วยการยึดหลักการซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา(2541 : 75-78) คือ 1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อหาช่องทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง 2.วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการ จะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน 3. คิดหวัข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน หัวข้อเหล่านี้ คือเนื้อหาข่าวสารที่จะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนนั้นอาจใช้เป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจ และชวนจดจำ เพื่อสร้างความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ 4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วิสัยพร ลาควิก (2545). ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การรับรู้และการถอดรหัสเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหินในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าการสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชนคือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ชุมชน สื่อจินตคติและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ชุมชนได้แก่ภาพลักษณ์ของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า บริการและประเพณี การละเล่น การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการคือการใช้คำขวัญและสโลแกน การใช้นโยบาย การสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม การจัดงานประเพณีงานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารนั้นมีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับชาวบ้านในชุมชนและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวการรับรู้เอกลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่าเอกลักษณ์ที่เกิดการรับรู้ได้แก่ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นเมืองที่เงียบสงบ การเป็นเมืองเจ้านาย สถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร

ส่วนเอกลักษณ์ที่รับรู้บ่อยคือ โผน กิ่งเพชร สินค้าและบริการ ประเพณีการเล่น ส่วนเอกลักษณ์ที่ประทับใจคือบรรยากาศของเมือง ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และความหลากหลายของเมือง ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันพิจารณาจาก กรรณก วิโรจศรีสกุล (2546). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมเลิศจุฬ การบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือสื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

คำถามการวิจัยข้อ 3 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

จากการที่คณะนักวิจัยได้ออกไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ และได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับประชาชนในพื้นที่ ทำให้ได้มองเห็นช่องทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน สรุปคำตอบได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ บริบทจังหวัดอีสานใต้ และประเทศเพื่อนบ้านที่ต้องการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวตามหลักการ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่น จุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน จุดแข็งเป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงานเช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล หน่วยงานจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อย จุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน จุดอ่อนเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของหน่วยงาน ซึ่งหน่วยงานจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก โอกาสเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของหน่วยงาน เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก อุปสรรคเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งหน่วยงานจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

สรุป การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดอีสานใต้ ด้วยหลักการ SWOT (SWOT Analysis) มีดังนี้ Strengths หรือจุดเด่น คือ มีความมั่งคั่งด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ Weaknesses หรือจุดอ่อน ระยะทางไกล การเดินทางเชื่อมต่อแต่ละจังหวัดไม่มีที่พัก Opportunities หรือโอกาส เกิดจากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ Threats หรืออุปสรรค อาจเกิดจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อ ภาวะความไม่สงบในประเทศทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าที่จะเดินทาง เกิดข่าวลือในทางที่เสียหาย เป็นต้น

เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ประเด็นใดที่เป็นจุดแข็ง นำมาเป็นประเด็นประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก โดยใช้สื่อมวลชนและสื่อประเภทต่าง ๆ ช่วยรณรงค์ เช่น จัดกิจกรรมวาระพิเศษ (Special event) เชิญผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดของประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นเป้าหมายมาเป็นอาคันตุกะ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวที่มีความสามารถด้านการจูงใจให้ข้อมูลและนำชมสถานที่สำคัญ

ต่าง ๆ จัดเสวนาในรูปแบบ Dinner talk นำการแสดงศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายมาให้ชม เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันประเด็นใดที่เป็นจุดอ่อน รัฐบาลควรจะให้ความช่วยเหลือในเบื้องต้น เช่น การสร้างถนนหรือสาธารณูปโภคเบื้องต้นเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว สร้างความสัมพันธ์ทางการทูตโดยการเปิดพรมแดนให้เดินทางไปได้สะดวก มีความปลอดภัย สร้างขวัญกำลังใจให้ผู้อาศัยตามชายแดน เช่น ให้ค่าตอบแทนพิเศษ กับทหาร ตำรวจ ครู เจ้าหน้าที่สาธารณสุข กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตามแนวชายแดน และสร้างให้ประชาชนในชุมชนชายแดนตระหนักถึงการเรียนหนังสือเพื่อจะได้มีอาชีพที่สุจริต สังเกตได้จากช่วงรอยต่อของชายแดนที่มีการขายสินค้าหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยว จะพบเยาวชน อายุ 2-8 ขวบ เป็นขอทานจำนวนมาก เช่น ที่จุดผ่านแดนช่องจอม จ.สุรินทร์ จุดผ่านแดนช่องเม็ก จ.อุบลราชธานี สำหรับจุดผ่านแดนช่องสะง่า จ.ศรีสะเกษ ก่อนที่จะเดินทางข้ามชายแดนจะมีเจ้าหน้าที่ทหารพรานเตือนเรื่องความปลอดภัยจากมิถิชาชีพที่จะวิ่งร่อนนักท่องเที่ยว หรือเตือนเรื่องสินค้าเลียนแบบ สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นจุดอ่อนที่ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือ

2. ภาครัฐต้องเป็นต้นแบบหรือเป็นเจ้าภาพรับผิดชอบโครงการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีและเปิดช่องทางการท่องเที่ยวโดยตรง และกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยการตั้งองค์กรขึ้นมาเป็นเอกเทศ รับผิดชอบใหม่ทางด้านการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารมวลชน มาทำงาน เพราะผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ ๆ จะมีความตื่นตัวในการทำงานสูง อยากรู้ อยากเห็น หรืออาจจะมียุทธศาสตร์ที่ขบถขานมาทำหน้าที่ ถึงแม้จะมี ททท.แล้วก็ตาม เพราะ ททท. มีภาระงานมาก การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านของประเทศไทยอาจจะเป็นงานที่ต้องใช้เวลา เพราะส่วนใหญ่ประชาชนมีการศึกษาน้อย

3. รัฐบาลยกเว้นภาษี จากการทำธุรกิจท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นเป้าหมายระยะเริ่มต้นธุรกิจ เช่น 3-5 ปีแรก

4. รัฐบาลตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา (รูปแบบสถาบัน องค์กร) กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นเป้าหมาย ในลักษณะของการประกอบธุรกิจขนาดกลาง หรือขนาดย่อม มีการให้ความรู้ ให้การสนับสนุนแหล่งทุน ให้ความปลอดภัย มีคณะเยี่ยมเยียนให้คำปรึกษาเป็นระยะ ๆ

5. จัด Press tour ระหว่างสื่อมวลชนไทยกับสื่อมวลชนประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้มาท่องเที่ยว และทำความรู้จักกันอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยธรรมชาติของสื่อมวลชนเมื่อได้ข้อมูลไม่ว่าจะด้านใดก็

ตาม หน้าที่ของสื่อคือนำเผยแพร่ นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

6. รัฐบาลสนับสนุนหรือประสานงานให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตละคร หรือ มิวสิควีดีโอ ได้ แลกเปลี่ยนสถานที่ในการเป็นฉากของภาพยนตร์หรือสื่อต่าง ๆ มีกติการ่วมกันกำหนดเนื้อหา สร้างสรรค์ สร้างความภาคภูมิใจให้เจ้าของประเทศ

7. มีการแลกเปลี่ยนนักศึกษาทุนด้านการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารมวลชน ทุกปี ปีละ 10 ทุน โดยมีข้อตกลงว่าให้นักศึกษาทุนดังกล่าวเป็นทูตทางการท่องเที่ยว ระหว่างศึกษาจะรับทุนจากรัฐบาล โดยมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศตนเองและส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศเพื่อนบ้าน โดยอาศัยการสื่อสารมวลชนเป็นตัวเชื่อม เช่นนักศึกษาต้องผลิตรายการวิทยุให้ท้องถิ่น สร้างเว็บไซต์ เขียนบทความส่งไปสื่อมวลชนของประเทศตนเองทุกเดือน เป็นต้น ซึ่งตลอดระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 4 ปี นักศึกษาสามารถทำงานให้ประเทศของตนได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เหมือนกรณีของนางสาวไทย ที่เป็นทูตไปเยือนเพียงไม่กี่วัน หลังจากนั้นก็เงียบหายไป

8. กำหนดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ เน้นพัฒนาจิตใจและสร้างความตระหนักคนในชาติให้คิดถึงความเป็นชาติของตนเอง และให้มีความสามัคคีอยู่ร่วมกันอย่างมีน้ำใจ มีการประกอบอาชีพที่ซื่อสัตย์สุจริต มีการตั้งกฎเกณฑ์ กติกาการดำเนินชีวิตที่เข้มงวดสำหรับผู้กระทำความผิด สำหรับผู้รักษากฎหมายต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

การเชื่อมโยงเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม แต่ละประเทศต้องรู้จักตนเอง และรู้เขา – รู้เรา เมื่อแต่ละประเทศมีความจริงใจต่อกัน ปรึกษาหารือกันสิ่งดี ๆ ก็เกิดขึ้นได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานแต่ให้ผลคุ้มค่า ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

4. 3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยจากข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะจังหวัดดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ที่ชัดเจน **ข้อเสนอแนะ**ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวคือ นำความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมขอมมาเป็นจุดขาย (Selling point) โดยนำหลักการส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) คือการจัดกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีภาพลักษณ์ในทางบวกเป็น Presenter การเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลพิเศษมาท่องเที่ยวและทำข่าวประชาสัมพันธ์ จะสามารถกระตุ้นความสนใจผู้ซื้อ หรือจะใช้วาระพิเศษทำกิจกรรมในรูปแบบ Special event ด้วยการลดราคาค่าบริการในวันสำคัญๆ เช่น วันที่ 12 สิงหาคม วันที่ 5 ธันวาคม พาครอบครัวครัวไปเที่ยวฟรี จัดกิจกรรมต่อเนื่องในช่วงที่ธรรมชาติปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ฤดูหนาวจัดให้เป็นสถานที่ชมธรรมชาติชมดอกไม้หลากสี เปิดสถานที่ให้เป็นที่ย้ายถ่ายรายการโทรทัศน์ รายการสนทนานอกสถานที่ เป็นฉากในภาพยนตร์ในละครหลังข่าว การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของการพูดคุยสนทนากับสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมหรือให้เป็นแผ่นข่าวที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ข่าวช่วยลดภาวะโลกร้อน บุคลากรในหน่วยงานช่วยลดพลังงาน เป็นต้น

ผลการวิจัยจากข้อที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้เป็นการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ **ข้อเสนอแนะ**ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวคือ นำเสนอจุดขาย (Selling point) ในรูปแบบของ Home stay สร้างหมู่บ้านในอดีตขึ้นมา จำลองความเป็นอยู่ย้อนยุคไปสมัยโบราณให้เหมือนจริง นักท่องเที่ยวมาพักแล้วจะได้มาความรู้สึกละแวกแตกต่างจากปัจจุบัน แบ่งหมู่บ้านนี้เป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งมีไว้ให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมจัดให้เป็นส่วนตัว อีกส่วนหนึ่งเปิดให้ประชาชนที่สนใจเข้าชมและศึกษาหาความรู้ได้ฟรี จัดวิทยากรบรรยายเป็นวิทยาทาน เป็นต้น กำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning tourism) ให้ชัดเจน เช่น Selling point คือวัฒนธรรมขอมโบราณ ควรจะมีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ที่เป็นเอกลักษณ์ขอมโบราณ และปรับเปลี่ยนบุคลากรของหน่วยงานให้เข้ากับสินค้า ดังข้อสรุปจากงานวิจัยของ ศุภณัฐ์ กรุงเกษม (2546). ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์โมเดิร์นไนน์พบว่าภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรที่ดีที่สุดคือการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือเสนอข่าวทางการเมืองในนามรัฐบาล และนำดารามาเป็นผู้อ่านข่าวทำให้บรรณการในการ

รับชมข่าวน่าสนใจมากขึ้นตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ที่ดีที่สุดคือตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วยทำให้สื่ภาพลักษณ์ที่ล้าสมัยของช่อง 9 เดิม และตราสัญลักษณ์ใหม่ได้โฆษณากระตุ้นให้เกิดการติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการที่ดีที่สุดคือเน้นรายการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมือง ข้อสรุปดังกล่าวคงจะยืนยันได้ว่าความคิดเห็นได้ผ่านการกลั่นกรองมาบ้างแล้ว อย่างไรก็ตามการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในหน่วยงานเมื่อมีความเคลื่อนไหวต้องทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้รับทราบโดยอย่างต่อเนื่อง สื่อที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวในลักษณะได้เป็นอย่างดี คือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เพราะมีสีสันสวยงาม ให้ความสมจริง มีภาพ มีเสียงที่จะปลุกเร้าความสนใจได้เป็นอย่างดี หากต้องการขยายตลาดการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ควรจะใช้สื่อภาษาหลาย ๆ ภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

ผลการวิจัยจากข้อที่ 3 พบว่า การจะสร้างเครือข่ายหรือเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปที่ใดควรจะรู้จักตนเอง รู้จักศักยภาพของเพื่อนบ้านก่อน เริ่มจากการวิเคราะห์หาตนเองให้พบ เมื่อได้แล้วนำข้อค้นพบที่เป็นจุดอ่อนมาพัฒนาให้เป็นจุดแข็ง หาความรู้ให้ตนเองและเริ่มสร้างเครือข่ายการทำงานเล็ก ๆ เมื่อมีศักยภาพเพียงพอค่อยขยายตัวให้เกิดงานขึ้นใหญ่ ขึ้นงานที่เกิดขึ้นควรจะแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจได้ **ข้อเสนอแนะ**ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวคือต้องรู้จักตนเองและพัฒนาตนเองให้ได้ก่อน

4.4. บทสรุป

ในบทที่ 4 นี้ คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. และสังเคราะห์เนื้อหาจากแบบสัมภาษณ์และการสนทนากับผู้รู้ เพื่อให้ได้คำตอบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แท้จริงเป็นอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้วได้ทำการตรวจสอบเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้บ้างในบทที่ 2 จึงได้ข้อสรุปว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายคือการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ ซึ่งคณะผู้วิจัยเรียบเรียงข้อมูลและนำเสนอเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย บทนำ ผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 บทนำ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ ในบทนี้ คณะผู้วิจัยขอนำเสนอผลการทำงาน สรุปผลการวิจัย ตามขั้นตอนต่อไปนี้

5.2. หลักการและเหตุผล

5.3. วัตถุประสงค์

5.4 .คำถามการวิจัย

5.5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.6. ผลการศึกษา

5.7. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

5.8. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.9. บทสรุป

5.2 หลักการและเหตุผล

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ อาจได้มาจากการประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) ซึ่งตนเองได้ไปพบไปสัมผัสสัมผัสมา เช่น การไปใช้บริการ และอาจได้มาจากการประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้สึกหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็น การสำรวจลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ในทัศนะของผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ มีขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุน ส่งเสริม

และพัฒนากองท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักประชาชนทั่วไปในประเทศและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือประชาชนในพื้นที่ เจ้าของกิจการหรือเจ้าบ้าน (Host) ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย (Guest) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และหน่วยงานของรัฐบาล (Governmental department) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

5.3 วัตถุประสงค์

คณะผู้วิจัยได้สร้างวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามการวิจัย ดังนี้

- 5.3.1 เพื่อทราบลักษณะภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวอีสานใต้ในปัจจุบัน
- 5.3.2 เพื่อทราบความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัดเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
- 5.3.3 เพื่อทราบแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

5.4 คำถามการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้สร้างประเด็นจากข้อสงสัยเป็นคำถามการวิจัย ดังนี้

- 5.4.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 5.4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัดอย่างไร
- 5.4.3 มีแนวทางและยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

5.5 ระเบียบวิธีวิจัย

คณะผู้วิจัย ได้กำหนดแนวทางเพื่อเป็นกรอบในการทำงานดังนี้

- 5.5.1 ศึกษาบริบทภาพรวมจังหวัดอีสานใต้แต่ละจังหวัด
- 5.5.2 ศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ จากตำรา เอกสารเชิงวิชาการ เอกสารข้อมูลจากเว็บไซต์ จากงานวิจัย จากการเข้าอบรมสัมมนาที่ผู้สนับสนุนทุนจัดให้ และจากการสนทนากับผู้รู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสังเคราะห์ข้อมูลจนเกิดข้อมูลหลักเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เช่น

ภาพลักษณ์ของสถานที่ สินค้า และบริการทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัด

5.5.3 กำหนดประเด็นในการศึกษา คือนำคำขวัญของจังหวัดมาเป็นตัวนำเรื่อง

5.5.4 ประชุมคณะทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และกำหนดแนวทางในการทำงาน

5.5.5 สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

5.5.6 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง คือ คณะนักวิจัยลงพื้นที่สนทนากับกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด

5.5.7 ทำการสังเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหา

5.5.8 ตรวจสอบ ทบทวนผลการสังเคราะห์ข้อมูล

5.5.9 ทำการสรุปผล และจัดทำรูปเล่ม

5.6 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากศึกษาข้อมูลหลักการทางวิชาการจากเอกสารตำรา สืบค้นข้อมูลงานวิจัยจากเว็บไซต์และสนทนากับผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยและการท่องเที่ยว สังเคราะห์ข้อมูล สร้างเครื่องมือวิจัย ทำการเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลมาสังเคราะห์และปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ สรุปผลการวิจัย จัดทำรูปเล่มที่สมบูรณ์ ผลการศึกษาโดยสรุปมีดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการศึกษางานวิจัย

คำถามวิจัย	ตอบคำถามการวิจัย
1.ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้มี 2 มุมมอง คือ 1 ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ 2. ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม
2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญจังหวัดอย่างไร	นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีว่าการท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้เป็นการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม
3. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร	: วิเคราะห์หาจุดเด่นจุดด้อย นำจุดด้อยมาพัฒนาให้เป็นจุดเด่น และนำจุดเด่นมาเป็นจุดขาย : หน่วยงานภาครัฐเป็นแกนนำความคิดและให้การสนับสนุนด้านการบริหารจัดการ การลงทุน : : ยกเว้นภาษีให้ผู้ที่จะทำธุรกิจการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในระยะ 3-5 ปีแรก : ตั้งองค์กรใหม่และรับบัณฑิตใหม่ที่มีความกระตือรือร้นขึ้นมาเป็นประสานงานโดยตรง : สร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว : ให้ทุนการศึกษาและแลกเปลี่ยนนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสารมวลชน : เชิญผู้มีชื่อเสียง ผู้ที่ได้รับการยอมรับมาเป็นแขกพิเศษ จัดกิจกรรมพิเศษเชื่อมความสัมพันธ์

5.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้ของคณะนักวิจัย สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

- 5.7.1 ช่วงเวลาในการจัดเก็บข้อมูล เป็นช่วงเวลาที่มึ้นักท่องเที่ยวมาน้อย
- 5.7.2 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมาภาคอีสานน้อย
- 5.7.3 นักวิจัยเกิดความสับสนในกระบวนการคิดของตนเอง ทำให้การทำงานไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนด

ข้อดีในการทำงาน

- 5.7.4 ได้ระบบการทำงานที่ดีจาก สกว. ซึ่งถือได้ว่าเป็นแบบอย่างที่มีมาตรฐาน ทำให้เกิดความกระตือรือร้น มีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น
- 5.7.5 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้ความคิดที่หลากหลายไปจากเดิม
- 5.7.6 ได้ผลการวิจัยมาใช้ในการเรียนการสอน
- 5.7.7 ได้รู้จักคณะทำงานของ สกว.ที่มีความทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มที่ สามารถนำมาเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงานได้

5.8 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ภาพลักษณ์ที่ดีจะอยู่ในความทรงจำของผู้คนทั่วไปมิใช่เป็นเพียงมุมมองจากมุมใดมุมหนึ่งควรจะพิจารณาภาพรวมทั้งหมด เพราะฉะนั้นงานวิจัยครั้งนี้ภาพลักษณ์จากคำขวัญของจังหวัดเท่านั้นถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะขยายผลไปสู่มุมมองที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดในการทำวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในโอกาสต่อไปดังนี้

- 5.7.1 ภาพลักษณ์การบริหารการจัดการการท่องเที่ยวในมุมมองของชุมชน
- 5.7.2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว
- 5.7.3 ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 5.7.4. ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การบริการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยกับ

ต่างประเทศ

5.8 บทสรุป

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ เป็นการศึกษาค้นคว้าความรู้สึนึกคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสงสัยใคร่รู้ของคณะผู้วิจัย กระบวนการทำงานภายใต้หลักเกณฑ์ทางวิชาการ

ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้มา จะเป็นฐานข้อมูลไปสู่กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เด่นชัด เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสาน ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสื่อสารภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การบริการในจุดบริการต่าง ๆ การแสดงออกถึงความตั้งใจในการทำงาน การแสดงความยินดีที่ได้ให้บริการ กิจกรรมความเคลื่อนไหวที่ชุมชนท้องถิ่นหรือหน่วยงานใดๆ ได้กระทำ ต้องสื่อสารให้สังคมได้รับรู้โดยการนำกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication หรือ IMC) มาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารกับสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ นั้นเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสาร นำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเกิดจากแรงผลักดันจากตัวองค์กร แรงผลักดันด้านการตลาด และแรงผลักดันด้านการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร จะส่งผลให้เกิดการเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ในรูปแบบที่เด่นชัดและครอบคลุมถึงกระบวนการการท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั้งหมด กระบวนการเหล่านี้จะส่งผลถึงการได้รับการยอมรับจากคนในประเทศ จะมีการท่องเที่ยวมากขึ้น มีชื่อเสียงมากขึ้น เมื่อมีชื่อเสียงดีได้รับการยอมรับจากทุกส่วนของสังคม การจะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านก็ทำได้ง่าย

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2536, ตุลาคม-2537, มกราคม). การสร้างภาพลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ
บริการข่าวสารทางธุรกิจในยุคสังคมสารสนเทศ. **สุทธิปริทัศน์**, 23 (8), 39-46.
- กรรณก วิโรจศรีสกุล. (2546). **ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์**. กรุงเทพฯ:
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2533) 30 ปี ททท. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
----- (2510) รายงานประจำปี 2339 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2541) รายงานประจำปี 2540 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- , กองวิชาการและแผนการ. (2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2530) เอกสารสรุปผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ
6 เดือนแรก. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) **สถิตินักท่องเที่ยว**. Online: www.tat.or.th/stat วันที่ 20
ตุลาคม 2549
- (2550) **สถิตินักท่องเที่ยว**. Online: www.tat.or.th/stat วันที่ 21
ตุลาคม 2549
- (2550) **คำขวัญจังหวัดอีสานใต้**. Online: www.tat.or.th/northeast 1
วันที่ 21 ตุลาคม 2549 วันที่ 25 -30 ตุลาคม 2549
- จิตติมา คนตรง. (2548) **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ไทรเดช คุปตาภา, นรีทิพย์ พุ่งกาวิ, และวิรัตน์ สังข์แก้ว. (2534) รายงานการวิจัยปีท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2530). นำเสนอต่อศูนย์วิจัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์, ศิริชัย ศิลปอาษา. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนการพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทศไนย สุนทรวิภาค. (2532) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติ ฐชาติ . (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : โปรแกรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรี้นติ้ง เฮ้าส์.
- นิพนธ์ เชื้อเมืองพาน. (2542) แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา : วนอุทยานภูชี้ฟ้า จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นำชัย หนูผล. (2540). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : แนวคิดและวิธีการ. เชียงใหม่ : คณะธุรกิจเกษตรมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- . (2529). การพัฒนาชุมชน : หลักการและยุทธวิธี. เชียงใหม่ : ภาควิชาส่งเสริมการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). **การจัดการธุรกิจนำเที่ยว**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (2543). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (2542). **การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตรึงตรา ทรัพย์ส่งแสง. (2542). **ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธารินี สงอักษร. (2544). **ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย : ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา**. ภาควิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). **ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2537). **ภาพพจน์ที่สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540, มิถุนายน-ตุลาคม). การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ. **วารสารสื่อสารมวลชน**, 4 (1), 17-19.
- _____. (2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. (2542). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. บุรีรัมย์: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.
- ไพบุลย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร. (2536). **คู่มืออบรมมัคคุเทศก์**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2539). **พัฒนาท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน จุลสารการท่องเที่ยว** (เมษายน – มิถุนายน 2539).

มานิต รัตนสุวรรณ. (2537). **โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโลกของการประชาสัมพันธ์.**

กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท มรดกโลก จำกัด. (2537). **รายงานโครงการการศึกษาความเหมาะสมและออกแบบ**

รายละเอียดการให้แสงสว่างโบราณสถานในตัวเมืองเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
เพทาย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (2550). **หลักการวิจัย.** Online: www.bru.ac.th วันที่ 30 ตุลาคม 2549

ลักขณา สตะเวทิน. (2547). **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.

ลัดดาวัลย์ วัฒนเสถียร. (2544). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสาร**

จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิตนกุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วลัยพร สาคริก. (2545). **การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว**

เที่ยวของชุมชนหัวหิน. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร, (2533), **การสื่อสารกับสังคม,** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สิทธิชัย สงบศรีจินตนา. (2546). **ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา**

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏ

สวนดุสิต.

สุพิชชา ไชคกิจรุ่งเรือง.(2546). **ภาพลักษณ์ที่พึงจังหวดนครปฐมในมุมมองของนักท่องเที่ยว**

นครปฐม : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **ลุ่มลึกการตลาด**. กรุงเทพฯ: Good Communication.
- _____. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2547). **Integrated Marketing Communication**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- _____. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ ฤกษ์เกษม. (2546). **ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์., ดิเรก ศรีสุข. (2537). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ. (2536). **โครงการศึกษาทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ**. กรุงเทพฯ .
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- อนันต์ มณีประวดี. (2546). **ภาพลักษณ์และวิธีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัย เทคนิคยะลา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อำนาจ วีรวรรณ. (2540). การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. ใน พรทิพย์ พิมลสินธ์.
(บก.). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์**. กรุงเทพฯ: คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Bryson, Lyman. (1964). **The Communication of Ideas, A Series of Addresses**. New York: Cooper Square.

Balmer, John M.T. & Greyser, Stephen A. (2004). **Revealing the corporation**. NY: Routledge.

Barnes, James G. (2000). **Secrets of customer relationship management**. NY: McGraw-Hill.

Belch, George E. & Michael, A. Belch. (2004). **Advertising and promotion**. NY: McGraw-Hill.

Bernays, Edward L. (1961). **Your future in public relations**. NY: Richard Rosen.

Boorstin, Daniel, J. (1973). **The image**. NY: Atheneum.

Burkart, A.J. (1975) **The Management of Tourism**. London: Heinemann.

Lasswell, Harold D. "The structure and Function of Communication in Society." **The Communication of Ideas**. Lyman Bryson ed. New York : Harper & Brothers, 1984. อ้างใน ประมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : จัรัสการพิมพ์,

Jefkins, Frank. (1982). **Public relations made simple**. London : Heinemann.

Kotler, P. (2003). **Marketing management**. NJ: Prentice-Hall.

_____. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Schultz, Don E, Tannenbaum, S. I, & Lauterborn, R.F. (1993). **Integrated marketing communications**. Lincolnwood; IL: NTC Business Books.

Van Riel, C.B.M. (1995). **Principle of corporate communication**. Boston, UK: Prentice Hall.

ภาคผนวก ก
บทความวิจัย

บทความวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้

A Study of Tourism Images in the Lower Northeastern Part of Thailand

สายใจ ทันการ

สุรัชย์ ปิยานุกุล

จงกล ศิริประภา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ มีขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น จังหวัดนครราชสีมา คืออำเภอปากช่อง มีสถานที่ท่องเที่ยวคืออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดบุรีรัมย์ คืออำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีสถานที่ท่องเที่ยวคือปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดสุรินทร์คืออำเภอเมือง มีสถานที่ท่องเที่ยวคือหมู่บ้านช้าง หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จังหวัดศรีสะเกษ คืออำเภอกันทรลักษ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวคือเขาพระวิหาร ผามออีแดง จังหวัดอุบลราชธานี คืออำเภอโขงเจียม มีสถานที่ท่องเที่ยวคืออุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดชัยภูมิคืออำเภอเทพสถิตย์ มีสถานที่ท่องเที่ยว คืออุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ทิวดอกกระเจียว ขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และหน่วยงานรัฐบาลที่

มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและกำหนดเป็นโควต้า จำนวน 10 หน่วยงาน โดยโทรศัพท์สัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงาน หน่วยงานละ 1 คน ดังนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตำรวจภูธร อุทยานแห่งชาติ องค์การสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น สำนักงานสาธารณสุข บริษัทขนส่ง จำกัด และ สำนักงานพัฒนาชุมชน ในการวิจัยทำการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม กำหนดขนาดตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 2SD. (ประมาณ 95 %) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. เพื่อหาค่าร้อยละ ความถี่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากได้ผลการวิจัยแล้วนำข้อมูลมาสอบถามภาคีผู้เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบันในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย จากคำถามข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คำถามข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัดอย่างไร พบว่า นักท่องเที่ยวมองจุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือ ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ คำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวมีความประทับใจความมีน้ำใจและความมีอัธยาศัยของคนภาคอีสาน ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถโดยสารประจำทางหรือบริการสาธารณะจากภาครัฐ ตารางการเดินทางที่กำหนดไว้ไม่ค่อยตรงเวลา การเดินทางมาภาคอีสานเป็นไปตามความคาดหวัง เพราะมีความสะดวกสบายหลายประการ ค่าใช้จ่ายไม่สูง สถานที่ท่องเที่ยวในภาคอีสานควรมีห้องสุขาที่สะอาด มีร้านอาหารที่ถูกลักษณะ สินค้าราคาไม่สูงมากนัก มีที่นั่งพักในแหล่งท่องเที่ยว เพราะสภาพอากาศร้อน ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งเพื่อตอบข้อซักถาม นักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดว่าจะไปเที่ยวที่ใด หากมีโอกาสและเวลาที่เหมาะสมจะมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้อีก การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม ขอมให้เป็นรูปธรรม กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนถือปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารจังหวัดหรือผู้บริหารท้องถิ่นสมัยใดก็ตาม มีการจัดกิจกรรมการ

ท่องเที่ยววัฒนธรรมชมอย่างต่อเนื่องและนำหลักการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมา
 รณรงค์ให้ประชาชนมาเที่ยวด้วยความสมัครใจ .

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the opinions or images developing in the tourist's minds about current tourism in the lower northeastern part of Thailand accordingly to the motto of each province; and to explore means of linking the images to the neighboring countries. The research area included 6 provinces: Nakhonratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, Ubonratchatane, and Chaiyapoom. The study focused on the tourism images stated as the province's motto and the collected data would be the information for relating working units to use as a basis for conserving, supporting, promoting and developing the tourism in the lower northeastern part to be steady, well-known among the people inside the country and be the target attractions for the foreign tourists. The participants and samples were recruited by purposive sampling, one district was selected from one province. The districts were chosen because of their tourist attractions and the greatest number of tourists: Pagchong District of Nakhonratchasima has Khaoyai National Park, Chalermpragiat District of Buriram has Panomrung Castle and Muangtam Castle, Muang District of Surin has Elephant Village and silk weaving at Tasawang Village, Gantaralag District of Sisaket has Khao Prawiharn Castle and Mo-Edang Cliff, Khongjiam District of Ubonratchatane has Pataem Cliff National Park, and Tepsatit District of Chaiyapoom has Beautiful Stones National Park and Tung Grajiew Moor. The participants of this study were categorized into 3 groups: local people, Thai tourists, foreign tourists. and governmental department with working units relating to tourism and got 10 working places by purposive sampling : The Ministry of Tourism and Sports, a secondary school, a tertiary institute, a local administrative organization, a district police station, a national park, a local mass media organization, a public health office, a transportation company limited, and a community development office. Each head of those working places was interviewed. The researchers collected

the data as quantitative by questionnaire Taro Yamane Table was employed to specify the sample size at 2SD level of confidence (about 95%). With this Table, the study had 400 participants and applied the convenient random sampling for asking them to answer the questionnaire. The collected quantitative data was analyzed by the SPSS package and qualitative by in-depth interview form. while the qualitative data was analyzed by content analysis. For qualitative study After that local guides of each province were asked. The researchers found the following answers. From the 1st question, the researchers found that the tourists came to visit Buriram, Surin, and Sisaket because they were interested in ancient objects and the best point of these areas was art and culture. The outstanding point of Nakornratchasima, Ubonratchatane, and Chaiyapoom was natural attractions and environment. The tourists gave points of view about the second question that the ancient places and objects or the art and culture of ancient Khom were distinguished. They were impressed by the exceptional hospitality of the people here. The people gave good suggestions and helps and they were kind. The tourists would like conveniences in traveling by bus or public services from the government sections and they found that the specified time tables were often ignored. Traveling to the lower northeastern part was not different from expectation because there were many conveniences, the expenditure was not high, and the tourist attractions have clean restrooms, hygienic restaurants, the local products were not so expensive, and there should have benches at the tourist attractions because the weather was very hot. The number of officers should be increased for providing information for tourists. The tourists did not have plans for the next trip but if they had chances they would come back at any time. For linking the tourism images with the neighboring countries, the government should develop the Khom cultural streets to be practical true, specify the clear tourism strategies and all the governors or local administrators should be able to pursue continuously. Each province should manage tourism continuously and give information (Integrated marketing communication) to encourage the people to visit by themselves.

บทนำ

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานได้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่ามีความรู้สึก มีความคิดเห็นอย่างไรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ โดยใช้คำขวัญของจังหวัดเป็นแนวทางในการศึกษา ความรู้สึกหรือความคิดเห็นเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเกิดจากการรับรู้และเกิดความรู้สึก ความรู้สึกชื่นชอบชื่นชมอาจได้มาจากประสบการณ์ที่ได้พบได้สัมผัสมาเอง เช่นเคยไปเที่ยวทะเลแล้วประทับใจเพราะน้ำใสสะอาดมองเห็นปลาแหวกว่ายอย่างสวยงาม ทานอาหารร้านริมทะเลแล้วติดใจเพราะอาหารสดปรุงได้กลมกล่อม ราคาไม่แพง พนักงานบริการเอาใจใส่ลูกค้าดีมาก หรือความประทับใจนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการได้รับฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต การรับรู้ความรู้สึกดี ๆ จะอยู่ในความทรงจำของบุคคลตลอดไป ความรู้สึกเช่นนี้เรียกว่าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการได้รับบริการจนเกิดความรู้สึกประทับใจ เมื่อมีโอกาสได้พูดคุยในกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดก็จะเล่าเรื่องราวด้วยความสุข ภาพลักษณ์สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตหรือใช้ในการประกอบธุรกิจสร้างความเชื่อถือ สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวจากคำขวัญของจังหวัดในอีสานใต้ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางและยุทธศาสตร์การเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ที่ยั่งยืน และสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านได้

วิธีการศึกษา ใช้การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพศึกษาจากตำรา เอกสารเชิงวิชาการ เอกสารข้อมูลจากเว็บไซต์ จากงานวิจัย รวมถึงการเข้าร่วมสัมมนาที่ผู้สนับสนุนทุนจัดให้และจากการสนทนากับผู้รู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากนั้นนำข้อมูลสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆกำหนดขอบเขตการศึกษาเป็นด้านๆ ด้านพื้นที่ศึกษาเฉพาะจังหวัดอีสานใต้มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและชัยภูมิ ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามประเภทของการท่องเที่ยวจากคำขวัญของจังหวัด ขอบเขตด้านประชากร กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย เป็น 3 กลุ่ม คือประชาชนในพื้นที่หรือเจ้าบ้าน (Local people) ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Guest) และ

หน่วยงานของรัฐบาล (Governmental department) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลา 1 ปี หลังจากศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพแล้ว นำข้อมูลมาสังเคราะห์และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaires) 1 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาใส่ประเด็นเนื้อหาตามคำขวัญของแต่ละจังหวัด ได้เป็นแบบสอบถามใหม่ 6 ชุด และแบบสัมภาษณ์ (Interview) 1 ชุด

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอ เลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด อาทิ จังหวัดนครราชสีมาคืออำเภอปากช่อง จังหวัดบุรีรัมย์คืออำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุรินทร์คืออำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษคืออำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดอุบลราชธานีคืออำเภอโขงเจียม และจังหวัดชัยภูมิคืออำเภอเทพสถิตย์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในพื้นที่โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) จำนวน 8 -10 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีจำนวนมากที่สุดใช้หลักการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 2SD.(ประมาณ 95%)จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 8 -10 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และหน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดเป็นโควต้า (Quota sampling) จำนวน 10 หน่วยงาน โดยการโทรศัพท์สัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงาน หน่วยงานละ 1 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทีมงานนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็นอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 จังหวัด เพื่อไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงวันหยุดติดต่อกันเกิน 2 วัน และโทรศัพท์สัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรของหน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่แต่ละจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับรายการการท่องเที่ยวทั่วไป นำมาแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นคำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นำผลมาแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอเป็นคำร้อยละ Mean และ standard deviation วิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน และอภิปรายผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา การอภิปรายผล จากคำถามข้อที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบันเป็นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส.-ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล การท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่หน่วยงานจัดให้ จุดเด่นจังหวัดอีสานใต้คือด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 51 ปี หรือมากกว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือทะเล การท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเองจุดเด่นจังหวัดอีสานใต้คือโบราณสถานโบราณวัตถุ

ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นอยู่วัยทำงาน การท่องเที่ยวจึงไปได้ไม่บ่อยนัก หากจะท่องเที่ยวต้องศึกษาองค์ประกอบหลายด้าน สิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจการท่องเที่ยวด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือศึกษาศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ เช่น เมื่อพูดถึงจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงปราสาทเขาพนมรุ้ง เมื่อพูดถึงจังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงปราสาทศีขรภูมิ เมื่อพูดถึงจังหวัดศรีสะเกษ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเขาพระวิหาร

2) นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อพูดถึงจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เมื่อพูดถึงจังหวัดอุบลราชธานี นักท่องเที่ยวจะนึกถึงอุทยานแห่งชาติผาแต้ม เมื่อพูดถึงจังหวัดชัยภูมินักท่องเที่ยวจะนึกถึงทุ่งดอกกระเจียว จากข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 85) ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบันอันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียงเกียรติยศศักดิ์ศรี และพฤติกรรมกระทำของหน่วยงานองค์การสถาบันที่เกิดจากการหลอมรวมประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่เกิดขึ้นในใจ ยังอยู่ในความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นง่ายแต่จะสูญเสียไปยาก เพราะเป็นความประทับใจที่ฝังแน่น ในขณะเดียวกัน เคนเน็ต อี เบาว์ดิง (Kenneth E. Boulding : 1975 : 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสม

ความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าองค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้ เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในชีวิต การที่นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ดีว่าการมาท่องเที่ยวจังหวัดอีสานได้เขาจะได้พบกับความประทับใจจากศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ หรือพบกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่สวยงามซึ่งอาจจะได้รับรู้มาจากการจินตนาการ จากการบอกเล่าหรือจากข้อเท็จจริงที่ได้สัมผัสด้วยตนเอง จึงเกิดความรู้สึกประทับใจ ความรู้สึกเช่นนี้จะฝังอยู่ในใจเมื่อเอ่ยขึ้นมาก็จะระลึกได้ทันที ซึ่งพงษ์เทพ วรภิโกคาทร (2537 : 84) ได้กล่าวถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ในตัวบุคคลว่าเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาด้วยตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันทีแต่จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์โดยมีเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) เป็นตัวกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย มีช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ทั้งตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารจะทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) หรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวเหตุการณ์ มนุษย์จะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะมีภาพที่มีความหมาย ไม่เหมือนคนอื่นซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นทันทีเมื่อมีเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกภาพลักษณ์หนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมีจดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

คำถามข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานได้จากคำขวัญของจังหวัดอย่างไร คณะผู้วิจัยนำคำขวัญของจังหวัดมาจัดเข้ากับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน โบราณวัตถุสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและของฝากของที่ระลึกผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวอีสานได้จากคำขวัญของจังหวัดเป็นการท่องเที่ยวประเภท

โบราณสถานโบราณวัตถุ หรือ ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ การจัดการข้อมูลในลักษณะนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการค้นหาภาพลักษณ์ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75-78) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรจะต้องทำสิ่งต่อไปนี้ คือ 1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ว่ตอนนี้ภาพลักษณ์ตนเองเป็นอย่างไร เพราะอาจจะทำในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น และอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่ควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มักจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อทำวิจัยมาแล้วก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่หน่วยงานต้องการ หากพบว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่ต้องการก็จะสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ แต่ถ้าหากพบว่าสาธารณชนมององค์กรอย่างที่เราไม่อยากจะให้มอง ก็แสดงว่าต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรมีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ทำให้สาธารณชนมองเราว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์มีผลกระทบได้เพราะอะไร เมื่อได้ทราบว่ามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้วจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เรามองเช่นนี้ การทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้สามารถวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2538 : 1) ได้ให้ความสำคัญว่าหน่วยงานจะต้องคำนึงถึงคือการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วยการยึดหลักการซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75-78) คือ 1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อหาจุดทางและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้ อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง 2.วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการต้องสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน 3. คิดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน หัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหาข่าวสารที่จะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนนั้นอาจใช้เป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจและชวนจดจำ เพื่อสร้างความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ 4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า

วิสัยพร ลาควิก (2545). ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ชุมชนหัวหิน การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การรับรู้และการถอดรหัสเอกลักษณ์ชุมชนหัวหินในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชนคือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ชุมชน สื่อจินตคติและสภาพแวดล้อมในปัจจุบันโดยเอกลักษณ์ชุมชนได้แก่ ภาพลักษณ์ของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าบริการและประเพณีการเล่น การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการคือการใช้คำขวัญและสโลแกน การใช้นโยบาย การสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม การจัดงานประเพณีงานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารนั้นมีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับชาวบ้านในชุมชนและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว การรับรู้เอกลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่าเอกลักษณ์ที่เกิดการรับรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้าน การเป็นเมืองที่เงียบสงบ การเป็นเมืองเจ้านาย สถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร ส่วนเอกลักษณ์ที่รับรู้ น้อยคือเฝื่อน กุ้งเพชร สินค้าและบริการ ประเพณีการเล่น ส่วนเอกลักษณ์ที่ประทับใจคือบรรยากาศของเมือง ความสะอาดสวยงามปลอดภัยและความหลากหลายของเมือง ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันพิจารณาจาก กรณก วิโรจศรีสกุล (2546). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นมหาวิทยาลัยที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมเลิศจุ การบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่อโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

คำถามการวิจัยข้อ 3 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร คณะนักวิจัยได้ออกไปเก็บข้อมูลในพื้นที่และได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับประชาชนในพื้นที่ ทำให้ได้มองเห็นช่องทางในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน สรุปคำตอบได้ดังนี้

1. วิเคราะห์บริบทจังหวัดอีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านที่ต้องการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวตามหลักการ SWOT Analysis เมื่อได้ข้อมูลแล้วประเด็นใดที่เป็นจุดแข็ง นำมาเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก โดยใช้สื่อมวลชนและสื่อประเภทต่าง ๆ ช่วยรณรงค์ เช่น การจัดกิจกรรมวาระพิเศษ (Special event) เชิญผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดของประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นเป้าหมายมาเป็นอาคันตุกะ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวที่มีความสามารถด้านการจูงใจให้ข้อมูลและนำชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ จัดเสวนาในรูปแบบ Dinner talk นำการแสดงศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายมาให้ชม เป็นต้น ในขณะเดียวกันประเด็นใดที่เป็นจุดอ่อนรัฐบาลควรจะให้ความช่วยเหลือในเบื้องต้น เช่นการสร้างถนนหรือสาธารณูปโภคเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว สร้างความสัมพันธ์ทางการทูตโดยการเปิดพรมแดนให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกมีความปลอดภัย สร้างขวัญกำลังใจให้ผู้อาศัยตามชายแดน เช่น ให้คำตอบแทนพิเศษ กับทหาร ตำรวจ ครู เจ้าหน้าที่สาธารณสุข กำนันผู้ใหญ่บ้าน และกระตุ้นให้ประชาชนในชุมชนแนวชายแดนตระหนักถึงการเรียนหนังสือเพื่อจะได้มีอาชีพที่สุจริต สังเกตได้จากช่วงรอยต่อของชายแดนที่มีการขายสินค้าหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยว จะพบเยาวชนอายุ 2-8 ขวบ เป็นขอทานจำนวนมาก เช่น ที่ช่องจอม จ.สุรินทร์ ช่องเม็ก ที่ จ. อุบลราชธานี สำหรับช่องสง่าง จ.ศรีสะเกษ ก่อนที่จะเดินทางข้ามชายแดนจะมีเจ้าหน้าที่ทหารพรานเตือนเรื่องความปลอดภัยจากมิจาชีพที่จะฉกชิงวิ่งราวของมีค่านักท่องเที่ยว เมื่อเกิดเหตุร้ายกับนักท่องเที่ยวจะไม่สามารถจับตัวผู้กระทำความผิดได้เลยเพราะผู้ร้ายจะมีความคล่องแคล่วว่องไวมากรู้ช่องทางหนีเป็นอย่างดี จะสอบถามหาพยานผู้เห็นเหตุการณ์ก็จะมีชาวบ้านให้ความร่วมมือเพราะในชุมชนดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นญาติกันมีพฤติกรรมคล้ายกัน หรือเตือนเรื่องสินค้าเลียนแบบที่เสียงอันตราย นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวจะมีความเสี่ยงสูงมาก หากเป็นนักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องนำเสนอขายวัตถุโบราณ และเสนอขายบริการทางเพศในอัตราที่ต่ำรองได้มากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ นักท่องเที่ยวหญิงจะเป็นเรื่องการขอทานและตามตี้นขายสินค้าพื้นบ้านจนเกิดความรำคาญ สิ่งเหล่านี้จำเป็นเป็นจุดอ่อนที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อย ภาครัฐควรเข้าไปดูแลและแก้ปัญหา

2. ภาครัฐต้องเป็นต้นแบบหรือเป็นเจ้าภาพรับผิดชอบโครงการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีและเปิดช่องทางการท่องเที่ยวโดยตรงและกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยการตั้งองค์กรขึ้นมาเป็นเอกเทศรับบัณฑิตใหม่ทางด้านการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารมวลชนเข้ามาทำงานสนับสนุนเพราะผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ๆ จะมีความตื่นตัวในการทำงานสูง มีพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็น หรืออาจจะมียุทธศาสตร์ที่ขบถอยากมาทำหน้าที่ ถึงแม้จะมีหน่วยงานของรัฐบาลคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แล้วก็ตาม เพราะ ททท. มีภาระงานมากอยู่แล้ว การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่

กำลังพัฒนาอาจเป็นงานที่ต้องใช้เวลามาก เพราะประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อย จึงต้องมีองค์กรใหม่มาสนับสนุน

3. รัฐบาลยกเว้นภาษีให้กับบุคคลที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเป้าหมาย ระยะเริ่มต้นธุรกิจ เช่น 3-5 ปีแรก

4. รัฐบาลตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา (รูปแบบสถาบัน องค์กร) กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเป้าหมาย ในลักษณะของการประกอบธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม มีการให้ความรู้ ให้การสนับสนุนแหล่งทุน ให้ความปลอดภัย มีคณะเยี่ยมเยียนให้คำปรึกษาทุกไตรมาส

5. จัดกิจกรรม Press tour ระหว่างสื่อมวลชนไทยกับสื่อมวลชนประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้มาท่องเที่ยวและทำความรู้จักกันอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยธรรมชาติของสื่อมวลชนเมื่อได้ข้อมูลไม่ว่าจะด้านใดก็ตาม หน้าที่ของสื่อคือนำเผยแพร่ นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

6. รัฐบาลสนับสนุนหรือประสานงานให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตละคร หรือ มิวสิควีดีโอ ได้แลกเปลี่ยนสถานที่ในการเป็นฉากของภาพยนตร์หรือสื่อต่าง ๆ มีมติการร่วมกันกำหนดเนื้อหาสร้างสรรค์ สร้างความภาคภูมิใจให้เจ้าของประเทศ

7. มีการแลกเปลี่ยนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้ทุนด้านการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารมวลชน ทุกปี ปีละ 10 ทุน กำหนดข้อตกลงว่านักศึกษาทุนดังกล่าวจะเป็นทูตทางการท่องเที่ยว ระหว่างศึกษาจะรับทุนจากรัฐบาลโดยมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศตนเองและส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศเพื่อนบ้าน ใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนเป็นตัวเชื่อม เช่น นักศึกษาต้องผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงให้กับท้องถิ่น สร้างเว็บไซต์ เขียนบทความส่งไปสื่อมวลชนของประเทศตนเองทุกเดือน เป็นต้น ซึ่งตลอดระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 4 ปี นักศึกษาสามารถทำงานให้ประเทศของตนได้อย่างต่อเนื่อง ต่างจากกรณีของนางสาวไทยเมื่อได้รับตำแหน่งก็จะได้เป็นทูตวัฒนธรรมไปเยือนเพื่อนบ้านเพียงไม่กี่วัน หลังจากนั้นข่าวสารก็เงียบหายไป

8. กำหนดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ เน้นพัฒนาจิตใจและสร้างความตระหนักคนในชาติให้คิดถึงความเป็นชาติของตนเอง และให้มีความสามัคคีอยู่ร่วมกันอย่างมีน้ำใจ มีการประกอบอาชีพที่ซื่อสัตย์สุจริต การตั้งกฎเกณฑ์กติกาการดำเนินชีวิตที่เข้มงวดสำหรับผู้กระทำผิด สำหรับผู้รักษากฎหมายต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

การเชื่อมโยงเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม แต่ละประเทศต้องรู้จักตนเอง และรู้เขา – รู้เรา เมื่อแต่ละประเทศมีความจริงใจต่อกัน ปรึกษาหารือกัน สิ่งดี ๆ ก็จะ

เกิดขึ้นได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้แม้จะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน แต่ผลที่ได้คุ้มค่า ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวคือนำความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมขอมมาเป็นจุดขาย (Selling point) นำหลักการส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) คือการจัดกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีภาพลักษณ์ในทางบวกเป็น Presenter การเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลพิเศษของประเทศเพื่อนบ้านมาท่องเที่ยวและทำข่าวประชาสัมพันธ์ จะสามารถกระตุ้นความสนใจผู้ซื้อหรือจะใช้วาระพิเศษทำกิจกรรมในรูปแบบ Special event ด้วยการลดราคาค่าบริการในวันสำคัญๆ เช่น วันที่ 12 สิงหาคม วันที่ 5 ธันวาคม พาครอบครัวครัวไปเที่ยวฟรี จัดกิจกรรมต่อเนื่องในช่วงที่ธรรมชาติปรากฏอย่างชัดเจน เช่นฤดูหนาวจัดให้เป็นสถานที่ชมธรรมชาติชมดอกไม้หลากสี เปิดสถานที่ให้เป็นที่พักผ่อนทำรายการโทรทัศน์ รายการสนทนาบันเทิงนอกสถานที่ เป็นฉากภาพยนตร์หรือละครหลังข่าว การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของการพูดคุยสนทนากับสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมหรือให้เป็นแผนข่าวที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ข่าวช่วยเหลือดภาวะโลกร้อน บุคลากรในหน่วยงานช่วยเหลือพลังงาน เป็นต้น

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้เป็นการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวคือนำเสนอจุดขาย (Selling point) ในรูปแบบของ Home stay สร้างหมู่บ้านในอดีตขึ้นมา จำลองความเป็นอยู่ย้อนยุคไปสมัยโบราณให้เหมือนจริง นักท่องเที่ยวมาพักแล้วจะได้สัมผัสความรู้สึกแปลกแตกต่างจากปัจจุบัน แบ่งหมู่บ้านนี้เป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งมีไว้ให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมจัดให้เป็นส่วนตัวอีกส่วนหนึ่งเปิดให้ประชาชนที่สนใจเข้าชมและศึกษาหาความรู้ได้ฟรี จัดวิทยากรบรรยายเป็นวิทยาทาน กำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning tourism) ให้ชัดเจน เช่น Selling point คือวัฒนธรรมขอมโบราณ มีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ที่เป็นเอกลักษณ์ขอมโบราณปรับเปลี่ยนบุคลิกของหน่วยงานให้เข้ากับสินค้า ดังข้อสรุปจากงานวิจัยของ ศุภณัฐ์ กรุงเกษม (2546). ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์โมเดิร์นไนน์พบว่าภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรดีที่สุดคือการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือเสนอข่าวทางการเมืองในนามรัฐบาล และนำดารามาเป็นผู้อ่านข่าวทำให้อรรถรสในการรับชมข่าวน่าสนใจมากขึ้นตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ที่ดีที่สุดคือตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วยทำให้ลืมภาพลักษณ์ที่ล้าสมัยของช่อง 9 เดิม และตราสัญลักษณ์ใหม่

ได้โฆษณากระตุ้นให้เกิดการติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการที่ดีที่สุดคือเน้นรายการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมือง จากข้อสรุปดังกล่าวคงจะยืนยันได้ว่าความคิดนี้ได้ผ่านการกลั่นกรองมาบ้างแล้ว อย่างไรก็ตามการทำการกิจกรรมต่าง ๆ ในหน่วยงานเมื่อมีความเคลื่อนไหวต้องทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้รับทราบโดยทำอย่างต่อเนื่อง สื่อที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวในลักษณะได้เป็นอย่างดี คือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เพราะมีสีสันสวยงาม ให้ความสมจริง มีภาพ มีเสียงที่จะปลุกเร้าความสนใจได้เป็นอย่างดี หากต้องการขยายตลาดการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ควรจะใช้สื่อหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น สำหรับการจะสร้างเครือข่ายหรือเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปที่ใดควรจะรู้จักตนเอง รู้จักศักยภาพของเพื่อนบ้านอย่างถ่องแท้ เริ่มจากการวิเคราะห์หาตนเองให้พบ เมื่อได้แล้วนำข้อค้นพบที่เป็นจุดอ่อนมาพัฒนาให้เป็นจุดแข็ง หาความรู้ให้ตนเอง และเริ่มสร้างเครือข่ายการทำงานเล็ก ๆ เมื่อมีศักยภาพเพียงพอค่อยขยายตัวให้เกิดงานชิ้นใหญ่ ชิ้นงานที่เกิดขึ้นควรจะแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจได้

สรุปผล การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสงสัยใคร่รู้ของคณะผู้วิจัย กระบวนการทำงานภายใต้หลักเกณฑ์ทางวิชาการ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้มาจะเป็นฐานข้อมูลไปสู่กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ให้เด่นชัดเป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสาน ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสื่อสารภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การบริการในจุดบริการต่าง ๆ การแสดงออกถึงความตั้งใจในการทำงาน การแสดงความยินดีที่ได้ให้บริการ กิจกรรมความเคลื่อนไหวที่ชุมชนท้องถิ่นหรือหน่วยงานใดๆ ได้กระทำไปแล้วหรือคิดจะทำต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้รับรู้โดยการนำกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) มาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารกับสังคมอย่างเป็นรูปธรรมจะส่งผลให้เกิดการเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้ในรูปแบบที่เด่นชัดและครอบคลุมถึงกระบวนการการท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั้งหมด กระบวนการเหล่านี้จะได้รับการยอมรับจากคนในประเทศจะมีการท่องเที่ยวมากขึ้น มีชื่อเสียงมากขึ้น เมื่อมีชื่อเสียงดีได้รับการยอมรับจากทุกส่วนของสังคมการจะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านก็ทำได้ง่าย

บรรณานุกรม

- กรกนก วิโรจศรีสกุล. (2546). **ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน**
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์**.
กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา คนตรง. (2548) **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของ**
นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์, ศิริชัย ศิลปอาษา. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ**
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองของนัก
ท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนการพัฒนาลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :
ไอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- นำชัย ทนุผล. (2540). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : แนวคิดและวิธีการ**. เชียงใหม่ : คณะธุรกิจ
เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). **การจัดการธุรกิจนำเที่ยว**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). **ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**.
กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. (2542). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**.
บุรีรัมย์: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.

- ลักษณะ สตะเวทิน. (2547). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : เพื่องฟ้าพรินต์.
- ลัดดาวัลย์ วัฒนเสถียร. (2544). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสาร**
จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ :
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยพร สาคริก. (2545). **การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว**
เที่ยวของชุมชนหัวหิน. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิต
 วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **ลุ่มลึกการตลาด**. กรุงเทพฯ: Good Communication.
- _____. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2547). **Integrated Marketing Communication**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 สอนดุสิต
- _____. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ
 ไชเท็กซ์.
- _____. (2541). **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- ศุภณัฐ กรุงเกษม. (2546). **ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ**
ภาพลักษณ์ Modernnine TV. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ. (2536). **โครงการศึกษาทบทวนแผนแม่บทในการ**
พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ. กรุงเทพฯ .
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**.
 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่าง**
ประเทศ. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย (Research Questionnaire)

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

A study the Tourism Image in The Lower Northeastern Part of Thailand

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

จังหวัดนครราชสีมา (Nakhonratchasima Province)

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนในพื้นที่อำเภอปากช่อง

(Target Group) O นักท่องเที่ยวชาวไทย มาจาก.....พักค้างคืน.....คืน
Tourist, From.....Stay at Nakhonratchasima Province.....days

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป - - Part 1: Demographic Characteristics of Consumers

1. เพศ (Gender)

O ชาย (Male) O หญิง (Female)

2. อายุ (Age)

O ต่ำกว่า 21 ปี (below 21 years old)
O 21-30 ปี (21-30 years old)
O 31-40 ปี (31-40 years old)
O 41-50 ปี (41-50 years old)
O 51 ปี หรือมากกว่า (51 years old or above)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest Education Level)

O ประถมศึกษา (Primary School)
O มัธยมศึกษา (High School /Vocational School Certificate)

- ☐ ปวช. /ปวส. (Technical Institute / College Diploma)
- ☐ปริญญาตรี (Bachelor' s Degree)
- ☐ปริญญาโท หรือสูงกว่า (Master' s Degree or above)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

4. อาชีพ (Occupations)

- ☐ นักเรียนนักศึกษา (Student)
- ☐ พนักงานบริษัท (Private Company Officer)
- ☐ รัฐบาล (Governmental Officer)
- ☐ รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Officer)
- ☐ เจ้าของธุรกิจ (Business Owner)
- ☐ แม่บ้าน (Housewife)
- ☐ เกษียณ (To retire)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

(Which kind of media do you get the travel information?)

- ☐วิทยุกระจายเสียง (Radio)
- ☐โทรทัศน์ (Television)
- ☐หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ☐นิตยสาร (Magazine)
- ☐อินเทอร์เน็ต (Internet)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

6. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(The Objectives of Visiting.) (May reply more than one.)

- ☐ เพื่อพักผ่อนประจำปี (To take a rest in each year.)
- ☐ เพื่อรักษาสุขภาพ / ฟื้นฟูสภาพร่างกาย (To take care of health.)
- ☐ เพื่อความสนุกสนาน / ความตื่นเต้น (To entertain.)
- ☐ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (To change environment.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเที่ยวบ่อยที่สุด (Which attraction do you mostly visit ?)

- ☐ ทะเล (The Sea.)
- ☐ ภูเขา (The Mountain.)
- ☐ โบราณวัตถุ / ศิลปวัฒนธรรม (Historical Objects, Art and Culture.)
- ☐ สถานบันเทิง / ห้างสรรพสินค้า
(Entertainment Places, Department Stores.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

8. การท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านดำเนินการอย่างไร (How did you take a tour.)

- ☐ หน่วยงานจัดให้ (Your office provided for you.)
- ☐ ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว
(You bought package tours from travel agencies.)
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัว จัดให้
(Your friends, your acquainted persons, your family provided for you.)
- ☐ ศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง
(You studied the travel information by yourself.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

9. เหตุที่ท่านมาท่องเที่ยวภาคอีสาน

(The reasons for traveling to the lower north - eastern region of Thailand.)

- ☐ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ให้ศึกษา
(There were the historical places and objects to study.)
- ☐ ชอบธรรมชาติ (Love the nature.)
- ☐ ชอบสิ่งแวดล้อม (Love the environment.)
- ☐ ชอบศิลปวัฒนธรรม (Love the art & culture.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

10. ภาคอีสานในความนึกคิดของท่าน หมายถึงสิ่งใด

(What is mean The lower north - eastern region of Thailand.)

- ☐ โบราณสถาน โบราณวัตถุ (The historical places and objects.)
- ☐ ธรรมชาติ (The nature.)

- สิ่งแวดล้อม (The environment.)
- ศิลปวัฒนธรรม (The art & culture.) ○ ที่พึ่งทางใจ (A refuge in mind)
- อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ตามคำขวัญจังหวัด

“เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน”

หากพูดถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ท่านนึกถึงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(Image Tourism in Nakhonratchasima Province.) (May reply more than one.)

11. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (A Kind of tourist place art & culture.)

- อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี อ.เมือง (Monument of Thao Suranari Or Khun Ying Mo)
- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมหาเวรวงศ์ อ.เมือง (Maha Veerawong National Museum)
- วัดศาลาลอย อ.เมือง (Wat Sala Loi)
- วัดบ้านไร่ อ.ด่านขุนทด (Wat Ban Rai)
- หมู่บ้านทอผ้าไหมปักธงชัย ((Pak Thong Chai Silk Village)
- หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน (Dan Kawien Village)

12. สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน (A Kind of tourist place the historical and objects.)

- ปราสาทหินพิมาย (Phimai stone castle)
- แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท (Tharn-Prasat Village)
- ปราสาทหินพนมวัน (Panoomwan stone castle)

13. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (A Kind of tourist place in the nature)

- อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (Khoa Yai National Park)
- เขื่อนลำตะคอง (Lam Ta Khong Dam)
- เขื่อนลำพระเพลิง (Lam Pra Plerng Dam)
- ไทรงาม (A Great Banyan Tree Park)
- สวนสัตว์นครราชสีมา (Nakhonratchasima Zoo)

14. ของฝากของที่ระลึก (Souvenirs)

- ผ้าไหมปักธงชัย (Pak Thong Chai Silk)
- ขาหมูหีนดาด (Hin dad steamed leg of pig)
- ไก่ย่างห้วยแถลง (Huay Talaeng Roastes Chicken)
- สินค้า OTOP (OTOP Products such as snacks, flowering plants, flowers.)

ตอนที่ 3 ท่านมีข้อเสนอแนะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานได้อย่างไรบ้าง

(What are your suggestions for Isan tourism image?)

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคอีสานอย่างไร (How should the governmental section support Isan tourism image?)

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ (Other suggestions)

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

อาจารย์สายใจ ทันการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Thank you very much

Saijai Tankarn, Aj. Buriram Rajabhat University.

แบบสอบถามการวิจัย (Research Questionnaire)

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

A study the Tourism Image in The Lower Northeastern Part of Thailand

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

จังหวัดบุรีรัมย์ (Buriram Province)

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนในพื้นที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

(Target Group) O นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก.....พักค้างคืน.....คืน

O Tourist, From..... Stay at Buriram Province.....days

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป - - Part 1: Demographic Characteristics of Consumers

1. เพศ (Gender)

O ชาย (Male) O หญิง (Female)

2. อายุ (Age)

O ต่ำกว่า 21 ปี (below 21 years old)

O 21-30 ปี (21-30 years old)

O 31-40 ปี (31-40 years old)

O 41-50 ปี (41-50 years old)

O 51 ปี หรือมากกว่า (51 years old or above)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest Education Level)

O ประถมศึกษา (Primary School)

O มัธยมศึกษา (High School /Vocational School Certificate)

- ☐ ปวช. /ปวส. (Technical Institute / College Diploma)
- ☐ปริญญาตรี (Bachelor' s Degree)
- ☐ปริญญาโท หรือสูงกว่า (Master' s Degree or above)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

4. อาชีพ (Occupations)

- ☐ นักเรียนนักศึกษา (Student)
- ☐ พนักงานบริษัท (Private Company Officer)
- ☐ รัฐบาล (Governmental Officer)
- ☐ รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Officer)
- ☐ เจ้าของธุรกิจ (Business Owner)
- ☐ แม่บ้าน (Housewife)
- ☐ เกษียณ (To retire)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

(Which kind of media do you get the travel information?)

- ☐ วิทยุกระจายเสียง (Radio)
- ☐ โทรทัศน์ (Television)
- ☐ หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ☐ นิตยสาร (Magazine)
- ☐ อินเทอร์เน็ต (Internet)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

6. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(The Objectives of Visiting.) (May reply more than one.)

- ☐ เพื่อพักผ่อนประจำปี (To take a rest in each year.)
- ☐ เพื่อรักษาสุขภาพ / ฟื้นฟูสภาพร่างกาย (To take care of health.)
- ☐ เพื่อความสนุกสนาน / ความตื่นเต้น (To entertain.)
- ☐ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (To change environment.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเที่ยวบ่อยที่สุด (Which attraction do you mostly visit ?)

- ☐ ทะเล (The Sea.)
- ☐ ภูเขา (The Mountain.)
- ☐ โบราณวัตถุ / ศิลปวัฒนธรรม (Historical Objects, Art and Culture.)
- ☐ สถานบันเทิง / ห้างสรรพสินค้า
(Entertainment Places, Department Stores.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

8. การท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านดำเนินการอย่างไร (How did you take a tour.)

- ☐ หน่วยงานจัดให้ (Your office provided for you.)
- ☐ ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว
(You bought package tours from travel agencies.)
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัว จัดให้
(Your friends, your acquainted persons, your family provided for you.)
- ☐ ศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง
(You studied the travel information by yourself.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

9. เหตุที่ท่านมาท่องเที่ยวภาคอีสาน

(The reasons for traveling to the lower north - eastern region of Thailand.)

- ☐ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ให้ศึกษา
(There were the historical places and objects to study.)
- ☐ ชอบธรรมชาติ (Love the nature.)
- ☐ ชอบสิ่งแวดล้อม (Love the environment.)
- ☐ ชอบศิลปวัฒนธรรม (Love the art & culture.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

10. ภาคอีสานในความนึกคิดของท่าน หมายถึงสิ่งใด

(What is mean The lower north - eastern region of Thailand.)

- ☐ โบราณสถาน โบราณวัตถุ (The historical places and objects.)
- ☐ ธรรมชาติ (The nature.)

- สิ่งแวดล้อม (The environment.)
- ศิลปวัฒนธรรม (The art & culture.)
- ที่พึ่งทางใจ (A refuge in mind)
- อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ตามคำขวัญจังหวัด

“เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม”

หากพูดถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ท่านนึกถึงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(Image tourism in Buriram Province.) (May reply more than one.)

11. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (Art & Culture)

- พระพุทธรูปประทับพิตร อ.เมือง (Big Buddha Image)
- พระเจ้าใหญ่วัดหงส์ อ.พุทไธสง (Phra Chao Yai Wat Hong)
- หมู่บ้านทอผ้าไหมนาโพธิ์ อ.นาโพธิ์ (Na Pho Silk Weaving Village.)
- ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ อ.เมือง (Lower Northeastern Culture Center)

12. สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน (A Kind of tourist place the historical and objects.)

- ปราสาทคูสวนแดง (Phrang Ku Suan Taeng)
- อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง (Phanom Rung Historical Park)
- ปราสาทหินเมืองต่ำ (Prasat Hin Mueang Tam)
- แหล่งหินตัด (Ancient Quarry)

13. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (A Kind of tourist place in the nature)

- วนอุทยานเขากระโดง (Khao Kradong Park)
- อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด – สวนนก (Huai Talat Reservoir and Birds Park)
- เขื่อนลำนางรอง (Lam Nang Rong Dam)

14. กิจกรรม (Festival)

- ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง (Phanom Rung Mountain Climbing Tradition)
- งานเครื่องเคลือบพันปี ประเพณีบ้านกรวด (Thousand-years Ban Kruad Ceramic-ware)
- งานมหกรรมว่าวอีสาน (Isan Kites Celebration)

15. ของฝากของที่ระลึก (Souvenirs)

☐ ผ้าไหมนาโพธิ์ (Na Pho Silk.)

☐ อาหารพื้นบ้าน (Local food)

ตอนที่ 3 ท่านมีข้อเสนอแนะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานได้อย่างไรบ้าง

(What are your suggestions for Isan tourism image?)

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคอีสาน
อย่างไร (How should the governmental section support Isan tourism image?)

.....
.....

2. ข้อเสนอแนะ (Other suggestions)

.....
.....

ขอบพระคุณในความร่วมมือ

อาจารย์สายใจ ทันการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Thank you very much

Saijai Tankarn, Aj. Buriram Rajabhat University.

แบบสอบถามการวิจัย (Research Questionnaire)

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

A study the Tourism Image in The Lower Northeastern Part of Thailand

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

จังหวัดสุรินทร์ (Surin Province)

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง

O นักท่องเที่ยวเดินทางมาจาก.....พักค้างคืน.....คืน

(Target Group) O Tourist, From.....Stay at Surin Province.....days

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป - - Part 1: Demographic Characteristics of Consumers

1. เพศ (Gender)

O ชาย (Male) O หญิง (Female)

2. อายุ (Age)

O ต่ำกว่า 21 ปี (below 21 years old)

O 21-30 ปี (21-30 years old)

O 31-40 ปี (31-40 years old)

O 41-50 ปี (41-50 years old)

O 51 ปี หรือมากกว่า (51 years old or above)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest Education Level)

O ประถมศึกษา (Primary School)

O มัธยมศึกษา (High School /Vocational School Certificate)

- ☐ ปวช. /ปวส. (Technical Institute / College Diploma)
- ☐ปริญญาตรี (Bachelor' s Degree)
- ☐ปริญญาโท หรือสูงกว่า (Master' s Degree or above)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

4. อาชีพ (Occupations)

- ☐ นักเรียนนักศึกษา (Student)
- ☐ พนักงานบริษัท (Private Company Officer)
- ☐ รัฐบาล (Governmental Officer)
- ☐ รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Officer)
- ☐ เจ้าของธุรกิจ (Business Owner)
- ☐ แม่บ้าน (Housewife)
- ☐ เกษียณ (To retire)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

(Which kind of media do you get the travel information?)

- ☐ วิทยุกระจายเสียง (Radio)
- ☐ โทรทัศน์ (Television)
- ☐ หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ☐ นิตยสาร (Magazine)
- ☐ อินเทอร์เน็ต (Internet)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

6. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(The Objectives of Visiting.) (May reply more than one.)

- ☐ เพื่อพักผ่อนประจำปี (To take a rest in each year.)
- ☐ เพื่อรักษาสุขภาพ / ฟื้นฟูสภาพร่างกาย (To take care of health.)
- ☐ เพื่อความสนุกสนาน / ความตื่นเต้น (To entertain.)
- ☐ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (To change environment.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเที่ยวบ่อยที่สุด (Which attraction do you mostly visit ?)

- ☐ ทะเล (The Sea.)
- ☐ ภูเขา (The Mountain.)
- ☐ โบราณวัตถุ / ศิลปวัฒนธรรม (Historical Objects, Art and Culture.)
- ☐ สถานบันเทิง / ห้างสรรพสินค้า
(Entertainment Places, Department Stores.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

8. การท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านดำเนินการอย่างไร (How did you take a tour.)

- ☐ หน่วยงานจัดให้ (Your office provided for you.)
- ☐ ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว
(You bought package tours from travel agencies.)
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัว จัดให้
(Your friends, your acquainted persons, your family provided for you.)
- ☐ ศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง
(You studied the travel information by yourself.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

9. เหตุที่ท่านมาท่องเที่ยวภาคอีสาน

(The reasons for traveling to the lower north - eastern region of Thailand.)

- ☐ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ให้ศึกษา
(There were the historical places and objects to study.)
- ☐ ชอบธรรมชาติ (Love the nature.)
- ☐ ชอบสิ่งแวดล้อม (Love the environment.)
- ☐ ชอบศิลปวัฒนธรรม (Love the art & culture.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

10. ภาคอีสานในความนึกคิดของท่าน หมายถึงสิ่งใด

- ☐ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
(The historical places and objects.)
- ☐ ธรรมชาติ (The nature.)

- สิ่งแวดล้อม (The environment.)
- ศิลปวัฒนธรรม (The art & culture.)
- ที่พึ่งทางใจ (A refuge in mind)
- อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ ตามคำขวัญจังหวัด

“สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ประคำสวย ร่ำรวยปราสาท ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม งามพร้อมวัฒนธรรม”

หากพูดถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ท่านนึกถึงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(Image tourism in Surin Province.) (May reply more than one.)

11. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (A Kind of tourist place art & culture.)

- หมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง อ.ท่าตูม (Land of Elephants at Ban Ta Klang)
- หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง ต.ท่าสว่าง อ.เมือง (Silk at Ban Thasawang)
- หมู่บ้านทอผ้าไหมและทำเครื่องเงินเขวาสินรินทร์ กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ (Silk at Ban Sawai, Ban Chan Rom and Khwao Sinarin)
- หมู่บ้านจักสานบุทม อ.เมือง (Hang Nu rattan Weaving at Ban Buthom)
- ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ.เมือง (Agro tourism center)
- ตลาดการค้าชายแดนไทย – กัมพูชา (จุดผ่านแดนถาวรช่องจอม) อ.กาบเชิง (Boder Market at Chong Chom)

12. สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน (A Kind of tourist place the historical and objects.)

- หลักเมืองสุรินทร์ อ.เมือง (The center of the city)
- อนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง (อนุสาวรีย์กวยกับช้าง) อ.เมือง (Monument of Phraya Sri Narong Changwang)
- ปราสาทภูมิโปน อ.สังขะ (Prasat Phum Pon)
- ปราสาทยายเงา อ.สังขะ (Prasat Yai Ngao)
- กลุ่มปราสาทตาเหยื่อน กิ่งอำเภอพนมดงรัก (Prasat Ta Muean)
- ปราสาทจอมพระ อ.จอมพระ (Prasat Chom Phra)
- ปราสาทบ้านพลวง อ.ปราสาท (Prasat Ban Phluang)

○ ปราสาทศิขรภูมิหรือปราสาทระแงง อ.ศรีขรภูมิ (Prasat Sikhoraphum)

○ วัดบูรพาราม นมัสการหลวงพ่อบุระสี อ.เมือง (Wat Burapharam)

13. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (A Kind of tourist place in the nature)

○ ห้วยเสนง อ.เมือง (Huai Sa-neng Reservoir)

○ อุทยานพนมสวาย อ.เมือง (Phanom Sawai National Forest)

○ วนอุทยานป่าสนหนองคู อ.สังขะ (Nong Khu National Forest)

○ พุทธอุทยานเขาสาลา (Khao sala National Forest)

○ น้ำตกไตรคี่รี อ.บัวเชด (Tri kee ree Waterfall)

14. งานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดสุรินทร์

○ งานประเพณีขึ้นเขาสวาย วันขึ้น 1 ค่ำ เดือนห้าทุกปี

○ งานประเพณีบวชนาค วันขึ้น 13-15 ค่ำ เดือนหกทุกปี

○ งานประเพณีแข่งเรือยาวอำเภอดำรง อ.สตึก วันที่ 2 ของเดือนตุลาคม

○ งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤศจิกายน

○ งานเทศกาลปลาไหล ข้าวหอมมะลิ อำเภอลำทะเมนชัย

15. ของฝากของที่ระลึก (Souvenirs)

○ ผ้าไหมสุรินทร์ (Surin Silk)

○ เครื่องเงิน (Surin Silver)

○ ข้าวสารหอม (Surin Hom Mali Rice)

○ ผักกาดหวาน (Sweet turnip)

ตอนที่ 3 ท่านมีข้อเสนอแนะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานได้อย่างไรบ้าง

(What are your suggestions for Isan tourism image?)

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคอีสาน
อย่างไร (How should the governmental section support Isan tourism image?)

.....

2. ข้อเสนอแนะ (Other suggestions)

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

อาจารย์สายใจ ทันการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Thank you very much

Saijai Tankarn, Aj. Buriram Rajabhat University.

แบบสอบถามการวิจัย (Research Questionnaire)

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

A study the Tourism Image in The Lower Northeastern Part of Thailand

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

จังหวัดศรีสะเกษ (Sisaket Province)

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนในพื้นที่อำเภอกันทรลักษณ์

(Target Group) O นักท่องเที่ยวชาวไทย มาจาก.....พักค้างคืน.....คืน

O Tourist, From..... ..Stay at Sisaket Province.....days

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป - Part 1: Demographic Characteristics of Consumers

1. เพศ (Gender)

O ชาย (Male) O หญิง (Female)

2. อายุ (Age)

O ต่ำกว่า 21 ปี (below 21 years old)

O 21-30 ปี (21-30 years old)

O 31-40 ปี (31-40 years old)

O 41-50 ปี (41-50 years old)

O 51 ปี หรือมากกว่า (51 years old or above)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest Education Level)

O ประถมศึกษา (Primary School)

O มัธยมศึกษา (High School /Vocational School Certificate)

O ปวช. /ปวส. (Technical Institute / College Diploma)

- ☐ ปริญญาตรี (Bachelor' s Degree)
- ☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า (Master' s Degree or above)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

4. อาชีพ (Occupations)

- ☐ นักเรียนนักศึกษา (Student)
- ☐ พนักงานบริษัท (Private Company Officer)
- ☐ รัฐบาล (Governmental Officer)
- ☐ รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Officer)
- ☐ เจ้าของธุรกิจ (Business Owner)
- ☐ แม่บ้าน (Housewife)
- ☐ เกษียณ (To retire)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

(Which kind of media do you get the travel information?)

- ☐ วิทยุกระจายเสียง (Radio)
- ☐ โทรทัศน์ (Television)
- ☐ หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ☐ นิตยสาร (Magazine)
- ☐ อินเทอร์เน็ต (Internet)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

6. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(The Objectives of Visiting.) (May reply more than one.)

- ☐ เพื่อพักผ่อนประจำปี (To take a rest in each year.)
- ☐ เพื่อรักษาสุขภาพ / ฟื้นฟูสภาพร่างกาย (To take care of health.)
- ☐ เพื่อความสนุกสนาน / ความตื่นเต้น (To entertain.)
- ☐ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (To change environment.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเที่ยวบ่อยที่สุด (Which attraction do you mostly visit ?)

- ☐ ทะเล (The Sea.)
- ☐ ภูเขา (The Mountain.)
- ☐ โบราณวัตถุ / ศิลปวัฒนธรรม (Historical Objects, Art and Culture.)
- ☐ สถานบันเทิง / ห้างสรรพสินค้า
(Entertainment Places, Department Stores.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

8. การท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านดำเนินการอย่างไร (How did you take a tour.)

- ☐ หน่วยงานจัดให้ (Your office provided for you.)
- ☐ ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว
(You bought package tours from travel agencies.)
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัว จัดให้
(Your friends, your acquainted persons, your family provided for you.)
- ☐ ศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง
(You studied the travel information by yourself.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

9. มูลเหตุที่ท่านมาท่องเที่ยวภาคอีสาน

(The reasons for traveling to the lower north - eastern region of Thailand.)

- ☐ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ให้ศึกษา
(There were the historical places and objects to study.)
- ☐ ชอบธรรมชาติ (Love the nature.)
- ☐ ชอบสิ่งแวดล้อม (Love the environment.)
- ☐ ชอบศิลปวัฒนธรรม (Love the art & culture.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

10. ภาคอีสานในความนึกคิดของท่าน หมายถึงสิ่งใด

(What is mean The lower north - eastern region of Thailand.)

- ☐ โบราณสถาน โบราณวัตถุ (The historical places and objects.)
- ☐ ธรรมชาติ (The nature.)
- ☐ สิ่งแวดล้อม (The environment.)

- ศิลปวัฒนธรรม (The art & culture.)
- ที่พึ่งทางใจ (A refuge in mind)
- อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ ตามคำขวัญจังหวัด

“แดนปราสาทขอม หอมกระเทียมดี มีสวนสมเด็จ เขตดงลำดวน

หลากล้นวัฒนธรรม เลิศล้ำสามัคคี”

หากพูดถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ ท่านนึกถึงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(Image tourism in Sisaket Province.) (May reply more than one.)

11. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (A Kind of tourist place art & culture.)

- ปราสาทสระกำแพงใหญ่ อ.เมือง (Wat Sa Kamphaeng Yai)
- วัดมหาเจดีย์แก้ว (วัดล้านขวด) อ.ขุนหาญ (Wat Pa Maha Chedi Kaeo)
- วัดพระธาตุเรืองรอง อ.เมือง (Phra That Ruang Rong)
- วัดมหาพุทธาราม (หลวงพ่โต) อ.เมือง (Wat Maha Phuttharam)

12. สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน (A Kind of tourist place the historical and objects.)

- เขาวะวิหาร อ.กันทรลักษ์ (Khao Phra Vihar)
- ปราสาทบ้านปราสาท (ปราสาทห้วยทับทัน) อ.เมือง (Ban Prasat Sanctuary)
- ปราสาทปรางค์กู๋ อ.ปรางค์กู๋ (Prang Ku Sanctuary)
- ปราสาทตาเล็ง อ.กันทรารมย์ (Ta Leng Sanctuary)
- ปราสาทโดนตวล (อ.กันทรลักษ์ – ผามออีแดง) (Don Trual Sanctuary)

13. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (A Kind of tourist place in the nature)

- ผามออีแดง อ.กันทรลักษ์ (Pha Mor E Daeng)
- น้ำตกห้วยจันทร์ (น้ำตกกันทรอม) อ.ขุนหาญ (Huai Chan Waterfall (Kantrom fall))
- น้ำตกลำโรงเกียรติ (น้ำตกปีศาจ) อ.ขุนหาญ (Samrong Kiat Waterfall)
- น้ำตกภูล่อ (อ.กันทรลักษ์ – ผามออีแดง) (Phu La Or Waterfall)

14. ของฝากของที่ระลึก (Souvenirs)

- ดอกลำดวน (Dok Lamduan : that are the official plants of the province.)
- คุณ้อยเกวียนน้อย (kunoi - keannoi)

○ ผลไม้ท้องถิ่น เช่น ทุเรียน มังคุด ลองกอง ลิ้นจี่ มะขามหวาน

(local fruits, such as rambutan, durian, mangosteen and Parkia, fruits procession)

15. อื่น ๆ ○ ตลาดการค้าชายแดนไทย – กัมพูชา (จุดผ่านแดนถาวรช่องสะงำ) อ.ภูสิงห์

(Phu Singh District : Chong Sa-ngam, a permanent border pass)

ตอนที่ 3 ท่านมีข้อเสนอแนะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานได้อย่างไรบ้าง

(What are your suggestions for Isan tourism image?)

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคอีสาน
อย่างไร (How should the governmental section support Isan tourism image?)

.....
.....

2. ข้อเสนอแนะ (Other suggestions)

.....
.....

ขอบพระคุณในความร่วมมือ

อาจารย์สายใจ ทันการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Thank you very much

Saijai Tankarn, Aj. Buriram Rajabhat University.

แบบสอบถามการวิจัย (Research Questionnaire)

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

A study the Tourism Image in The Lower Northeastern Part of Thailand

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

จังหวัดอุบลราชธานี (Ubon Ratchathani Province)

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนในพื้นที่อำเภอโขงเจียม

O นักท่องเที่ยวไทยเดินทางมาจาก.....พักค้างคืน.....คืน

(Target Group) O Tourist, From..... Stay at Ubon Ratchathani Province...days

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป - - Part 1: Demographic Characteristics of Consumers

1. เพศ (Gender)

O ชาย (Male) O หญิง (Female)

2. อายุ (Age)

- O ต่ำกว่า 21 ปี (below 21 years old)
 O 21-30 ปี (21-30 years old)
 O 31-40 ปี (31-40 years old)
 O 41-50 ปี (41-50 years old)
 O 51 ปี หรือมากกว่า (51 years old or above)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest Education Level)

- O ประถมศึกษา (Primary School)
 O มัธยมศึกษา (High School /Vocational School Certificate)
 O ปวช. /ปวส. (Technical Institute / College Diploma)

- ☐ ปริญญาตรี (Bachelor' s Degree)
- ☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า (Master' s Degree or above)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

4. อาชีพ (Occupations)

- ☐ นักเรียนนักศึกษา (Student)
- ☐ พนักงานบริษัท (Private Company Officer)
- ☐ รัฐบาล (Governmental Officer)
- ☐ รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Officer)
- ☐ เจ้าของธุรกิจ (Business Owner)
- ☐ แม่บ้าน (Housewife)
- ☐ เกษียณ (To retire)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

(Which kind of media do you get the travel information?)

- ☐ วิทยุกระจายเสียง (Radio)
- ☐ โทรทัศน์ (Television)
- ☐ หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ☐ นิตยสาร (Magazine)
- ☐ อินเทอร์เน็ต (Internet)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

6. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(The Objectives of Visiting.) (May reply more than one.)

- ☐ เพื่อพักผ่อนประจำปี (To take a rest in each year.)
- ☐ เพื่อรักษาสุขภาพ / ฟื้นฟูสภาพร่างกาย (To take care of health.)
- ☐ เพื่อความสนุกสนาน / ความตื่นเต้น (To entertain.)
- ☐ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (To change environment.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเที่ยวบ่อยที่สุด (Which attraction do you mostly visit ?)

- ☐ ทะเล (The Sea.)
- ☐ ภูเขา (The Mountain.)
- ☐ โบราณวัตถุ / ศิลปวัฒนธรรม (Historical Objects, Art and Culture.)
- ☐ สถานบันเทิง / ห้างสรรพสินค้า
(Entertainment Places, Department Stores.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

8. การท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านดำเนินการอย่างไร (How did you take a tour.)

- ☐ หน่วยงานจัดให้ (Your office provided for you.)
- ☐ ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว
(You bought package tours from travel agencies.)
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัว จัดให้
(Your friends, your acquainted persons, your family provided for you.)
- ☐ ศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง
(You studied the travel information by yourself.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

9. มูลเหตุที่ท่านมาท่องเที่ยวภาคอีสาน

(The reasons for traveling to the lower north - eastern region of Thailand.)

- ☐ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ให้ศึกษา
(There were the historical places and objects to study.)
- ☐ ชอบธรรมชาติ (Love the nature.)
- ☐ ชอบสิ่งแวดล้อม (Love the environment.)
- ☐ ชอบศิลปวัฒนธรรม (Love the art & culture.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

10. ภาคอีสานในความนึกคิดของท่าน หมายถึงสิ่งใด

- ☐ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
(The historical places and objects.)
- ☐ ธรรมชาติ (The nature.)
- ☐ สิ่งแวดล้อม (The environment.)

- ศิลปวัฒนธรรม (The art & culture.)
- ที่พึ่งทางใจ (A refuge in mind)
- อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ตามคำขวัญจังหวัด
“เมืองแห่งดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย หาดทรายแก่งหิน ถิ่นไทย
นักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา”
หากพูดถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ท่านนึกถึงสิ่งใด
 (Image tourism in Ubon Ratchathani Province.) (May reply more than one.)

11. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (A Kind of tourist place in the nature)

- หู่งศรีเมือง อ. เมือง (Thung Si Muang)
- อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อ.โขงเจียม (Pha Taem National Park)
- อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ อ.โขงเจียม และ อ.สิรินธร (Kaeng Tana National Park)
- อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย ในเขตอำเภอบุณฑริก อำเภอนาจะหลวย และ
อำเภอน้ำยืน (Phu Chong Na Yoi National Park)
- แก่งสะพือ อ. พิบูลย์มังสาหาร (Kaeng Saphue)
- เขื่อนสิรินธร (The Sirindhorn Dam)
- เขื่อนปากมูล (Pak Mun Dam)
- เขื่อนสิรินธร (The Sirindhorn Dam)
- น้ำตกแสงจันทร์ (Namtok Saeng Chan)
- แม่น้ำสองสี อ.โขงเจียม (Two-colored river Khong Chiam District)
(แม่น้ำมูลไหลลงสู่แม่น้ำโขง)

12. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (A Kind of tourist place art & culture.)

- วัดภูเขาก้าว (Wat Phukhao Kaeo)
- วัดหนองป่าพง (Wat Nong Pa Phong)
- วัดทุ่งศรีเมือง (Wat Thung Si Muang)
- วัดพระมหาธาตุหนองบัว (Wat Nong Bua)
- ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมอุบลราชธานี (Ubon Ratchathani Cultural Centre)
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี (Ubon Ratchathani National Museum)

○ บ้านปะอาว (Ban Pa Ao) หมู่บ้านทำเครื่องทองเหลือง

13. สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน (A Kind of tourist place the historical and objects.)

○ ปราสาทบ้านเบญ (Prasat Ban Ben)

14. วัฒนธรรมและประเพณี (Art & Culture)

○ ประเพณีแห่เทียนพรรษา (Candle Festival)

○ งานสงกรานต์แก่งสะพือ (Kaeng Sa Peu Songkarn Festival)

15. ของฝากของที่ระลึก (Souvenirs)

○ ผ้ากอบัว (Silk and Cotton)

○ ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้ากอบัว (Basketry and wickerware)

○ อาหารพื้นบ้าน (Indigenous cuisine)

16. อื่น ๆ

○ สามเหลี่ยมมรกต พื้นที่รอยต่อ 3 ประเทศ ไทย - สปป. ลาว – กัมพูชา จุดที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ระยะทางประมาณ 67 กิโลเมตร (ระหว่างอำเภอ น้ำยืน กับ จังหวัดเขาพระวิหาร ประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย)

(Border Ubon Ratchathani and the Lao Peoples Democratic and the Kingdom of Cambodia)

○ ช่องเม็ก จุดผ่านแดนถาวรเชื่อมต่อสู่แขวงนครจำปาสัก

(Chong Mek Border a gateway to Laos)

ตอนที่ 3 ท่านมีข้อเสนอแนะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานได้อย่างไรบ้าง

(What are your suggestions for Isan tourism image?)

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคอีสานอย่างไร (How should the governmental section support Isan tourism image?)

.....

2. ข้อเสนอแนะ (Other suggestions)

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

อาจารย์สายใจ ทันการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Thank you very much

Saijai Tankarn, Aj. Buriram Rajabhat University.

แบบสอบถามการวิจัย (Research Questionnaire)

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

A study the Tourism Image in The Lower Northeastern Part of Thailand

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

จังหวัดชัยภูมิ (Chaiyaphum Province)

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนในพื้นที่อำเภอเทพสถิตย์

O นักท่องเที่ยวไทยเดินทางมาจาก.....พักค้างคืน.....คืน

(Target Group) O Tourist, From.....Stay at Chaiyaphum Province.....days

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป - - Part 1: Demographic Characteristics of Consumers

1. เพศ (Gender)

O ชาย (Male) O หญิง (Female)

2. อายุ (Age)

O ต่ำกว่า 21 ปี (below 21 years old)

O 21-30 ปี (21-30 years old)

O 31-40 ปี (31-40 years old)

O 41-50 ปี (41-50 years old)

O 51 ปี หรือมากกว่า (51 years old or above)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest Education Level)

O ประถมศึกษา (Primary School)

O มัธยมศึกษา (High School /Vocational School Certificate)

O ปวช. /ปวส. (Technical Institute / College Diploma)

- ☐ ปริญญาตรี (Bachelor' s Degree)
- ☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า (Master' s Degree or above)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

4. อาชีพ (Occupations)

- ☐ นักเรียนนักศึกษา (Student)
- ☐ พนักงานบริษัท (Private Company Officer)
- ☐ รัฐบาล (Governmental Officer)
- ☐ รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Officer)
- ☐ เจ้าของธุรกิจ (Business Owner)
- ☐ แม่บ้าน (Housewife)
- ☐ เกษียณ (To retire)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

(Which kind of media do you get the travel information?)

- ☐ วิทยุกระจายเสียง (Radio)
- ☐ โทรทัศน์ (Television)
- ☐ หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ☐ นิตยสาร (Magazine)
- ☐ อินเทอร์เน็ต (Internet)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

6. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(The Objectives of Visiting.) (May reply more than one.)

- ☐ เพื่อพักผ่อนประจำปี (To take a rest in each year.)
- ☐ เพื่อรักษาสุขภาพ / ฟื้นฟูสภาพร่างกาย (To take care of health.)
- ☐ เพื่อความสนุกสนาน / ความตื่นเต้น (To entertain.)
- ☐ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (To change environment.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเที่ยวบ่อยที่สุด (Which attraction do you mostly visit ?)

- ☐ ทะเล (The Sea.)
- ☐ ภูเขา (The Mountain.)
- ☐ โบราณวัตถุ / ศิลปวัฒนธรรม (Historical Objects, Art and Culture.)
- ☐ สถานบันเทิง / ห้างสรรพสินค้า
(Entertainment Places, Department Stores.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

8. การท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านดำเนินการอย่างไร (How did you take a tour.)

- ☐ หน่วยงานจัดให้ (Your office provided for you.)
- ☐ ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว
(You bought package tours from travel agencies.)
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก / ครอบครัว จัดให้
(Your friends, your acquainted persons, your family provided for you.)
- ☐ ศึกษาข้อมูลเดินทางด้วยตนเอง
(You studied the travel information by yourself.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

9. มูลเหตุที่ท่านมาท่องเที่ยวภาคอีสาน

(The reasons for traveling to the lower north - eastern region of Thailand.)

- ☐ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ให้ศึกษา
(There were the historical places and objects to study.)
- ☐ ชอบธรรมชาติ (Love the nature.)
- ☐ ชอบสิ่งแวดล้อม (Love the environment.)
- ☐ ชอบศิลปวัฒนธรรม (Love the art & culture.)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

10. ภาคอีสานในความนึกคิดของท่าน หมายถึงสิ่งใด

- ☐ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
(The historical places and objects.)
- ☐ ธรรมชาติ (The nature.)
- ☐ สิ่งแวดล้อม (The environment.)

- ศิลปวัฒนธรรม (The art & culture.)
- ที่พึ่งทางใจ (A refuge in mind)
- อื่น ๆ โปรดระบุ (Others, Please Specify).....

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยภูมิ ตามคำขวัญการท่องเที่ยวจังหวัด

“ทิวทัศน์สวย รวยป่าใหญ่ มีช้างพลาย ดอกไม้งาม ลือนามวีรบุรุษ

สุดยอดผ้าไหม พระใหญ่ทวาราวดี”

หากพูดถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ ท่านนึกถึงสิ่งใด

(Image tourism in Chaiyaphum Province.) (May reply more than one.)

11. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (A Kind of tourist place in the nature)

- อุทยานแห่งชาติตาดีด อ.เมือง (Tat Ton National Park)
- น้ำตกผาเอียง อ.เมือง (Pha Jang Waterfall)
- อุทยานแห่งชาติภูแล่นคา อ.เมือง (Phu Laen Kha National Park)
- อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ.หนองบัวระแหง (Sai Thong National Park)
- อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อ. เทพสถิต (Pa Hin Ngam National Park)
- หุบดอกกระเจียว (อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม) อ. เทพสถิต (Thung Dok Kra Chieo)
- เขื่อนลำปะทาว อ.แก้งคร้อ (Lam Pa Tao Dam)
- เขื่อนจุฬาภรณ์ อ.คอนสาร (Chulaphorn Dam)
- เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว อ.คอนสาร (Phu Khieo Wildlife Sanctuary)
- ภูคิง อ. เกษตรสมบูรณ์ (Phu Khink)

12. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (A Kind of tourist place art & culture.)

- ศาลเจ้าพ่อพระยาแล อ. เมือง (Shrine of Chao Por Phaya Lae)
- พระแท่นบัลลังก์ อ.บ้านแท่น (Pha Thaen Ban Lang)
- วัดชัยภูมิพิทักษ์ อ.หนองบัวแดง (Wat Chaiyaphum Phitak)
- ดำหนักเขียว (Green Hall)

13. สถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน (A Kind of tourist place the historical and objects.)

- ปราสาทภู (Prang Ku)

14. ของฝากของที่ระลึก (Souvenirs)

- ☐ ผ้าไหม อ. บ้านเขว้า (Silk, Ban Khwao)
- ☐ เครื่องจักสาน (Basketry and wickerware)
- ☐ อาหารพื้นบ้าน (Local food)

ตอนที่ 3 ท่านมีข้อเสนอแนะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานได้อย่างไรบ้าง

(What are your suggestions for Isan tourism image?)

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคอีสานอย่างไร (How should the governmental section support Isan tourism image?)

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ (Other suggestions)

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

อาจารย์สายใจ ทันการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Thank you very much

Saijai Tankarn, Aj. Buriram Rajabhat University.

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ

แบบสัมภาษณ์การวิจัย (Research Interview.)

1. ท่านมีความประทับใจสิ่งใดในการท่องเที่ยวภาคอีสาน

(What was your traveling impression in Isan.?)

.....

.....

.....

2. ท่านควรจะได้รับคามพึงพอใจจากหน่วยงานใดเพิ่มเติม

(Which offices did you think you should gain more satisfaction from them.?)

.....

.....

.....

3. การเดินทางมาภาคอีสานเป็นไปตามความคาดหวังของท่านหรือไม่ อย่างไร

(Did visiting Isan fulfill your expectation.? How. ?)

.....

.....

.....

4. สถานที่ท่องเที่ยวภาคอีสานควรมีสิ่งใดเพิ่มเติม

(What should Isan tourist attractions have more?)

.....

.....

.....

5. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปท่านจะไปที่ไหน เพราะเหตุใด

(In the Future, where would you like to visit? Why. ?)

.....

.....

ขอบพระคุณในความร่วมมือ

Thank you very much for your kindness.

แบบสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาล

ชื่อหน่วยงาน.....

1. หน่วยงานของท่านมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2 ปัญหาและอุปสรรคในดำเนินงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ค

Gantt chart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอโครงการ
และกิจกรรมที่ทำจริง

**Gantt chart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอ
โครงการและกิจกรรมที่ทำจริง**

1. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.1 เพื่อศึกษาลักษณะภาพลักษณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวอีสานได้ในปัจจุบัน
- 1.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานได้เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว
- 1.3 เพื่อศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานได้กับประเทศเพื่อนบ้าน

2. กิจกรรมหลักที่ทำตาม Proposal (เดือนที่ 7-12)

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่	ร้อยละความ พึงพอใจต่อ ผลสำเร็จ
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้	ผลที่ได้จริง		
1. นำแบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด	ได้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	จุดเด่นการท่องเที่ยวจังหวัดอีสานได้ในทัศนของนักท่องเที่ยว	ข้อที่ 1	90 %
1. นำแบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. นำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว	ได้ทราบความคิดเห็นในเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแบบสอบถาม	ได้ทราบความคิดเห็นเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานได้	ข้อที่ 2-3	100%

ต่างชาติ				
3. นำแบบ สัมภาษณ์ไป สัมภาษณ์ ประชาชนในพื้นที่				
4. โทรศัพท์ สัมภาษณ์ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว				

ภาคผนวก ง
ภาพกิจกรรมดำเนินงาน

ประชุมคณะทำงาน วางแผนการทำงาน
17 มิถุนายน 2549 ณ. หน้าอาคาร 15 ชั้น
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



คณะนักวิจัยออกศึกษาบริบทจังหวัดอีสานใต้

วันที่ 13-15 กันยายน 2549

คณะนักวิจัยศึกษาหาข้อมูลจังหวัดศรีสะเกษ



จังหวัดนครราชสีมา

ผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวและคณะนักวิจัย





จังหวัดชัยภูมิ
ผู้อำนวยการ กกท. ให้ข้อมูล

