



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน
ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มลำน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตาม
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และเวียดนาม

*The study of Behavior and Image of Community Based Tourism on
Cultural Heritage of Khong – Chi - Mun River Basin in North Eastern
Region toward Perception of Thai, Lao, and Vietnamese Tourist*

โดย กนก บุญศักดิ์และคณะ

กุมภาพันธ์ 2559

สัญญาเลขที่ RDG5750042

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และเวียดนาม

The study of Behavior and Image of Community Based Tourism on Cultural Heritage of Khong – Chi - Mun River Basin in North Eastern Region toward Perception of Thai, Lao, and Vietnamese Tourist

	คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. นายกนก	บุญศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. นางสุจิตรา	จำปาศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
3. นางสาวนุจรี	ภักดีจอหอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
4. นางสาวกตिका	กลิ่นจันทร์แดง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
5. ดร.อานรรต	ใจสำราญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ฐ
สารบัญตาราง	ด
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourism Behavior)	8
2.2 แนวคิดความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tourism Demand)	18
2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	41
3.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย	42
3.2 การดำเนินงานวิจัย	43
3.2.1.1 ประชากร	42
3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	44
3.2.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.2.1.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	46
3.2.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
3. 2.1.6 การแปลความหมายของข้อมูล	47
3.2.1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิจัย	50
4.1.1 ผลการวิจัยต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย	50
4.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	51
4.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย	59
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย	79
4.1.2 ผลการวิจัยต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม	120
4.1.3 ผลการวิจัยต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	125
4.1.3.1 ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	125
4.1.3.2 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	129
บทที่ 5 ผลการศึกษา	
5.1 สรุปผลการวิจัย	132
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	136
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	137

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	143
ตารางสรุปผลการดำเนินงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	147
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ภาคผนวก ข. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้	
และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ	
ภาคผนวก ค. แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	
ภาคผนวก ง. ภาพการทำงานของคณะผู้วิจัย	
ภาคผนวก จ. ประวัติคณะผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค	10
ตารางที่ 2.2 การประยุกต์ทฤษฎีมาส์โลว์กับความต้องการของนักท่องเที่ยว	21
ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบและรายละเอียดของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	31
ตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42
ตารางที่ 3.2 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางภายในประเทศของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2557	44
ตารางที่ 3.3 ผลการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย	16
ภาพที่ 2.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์	26
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	31
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	39
ภาพที่ 3.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย	41
ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนเพศสถานภาพอายุและการศึกษาระดับของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51
ภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนกลุ่มอาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52
ภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนเพศ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	53
ภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนกลุ่มอาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	54
ภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนเพศ สถานภาพ อายุและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55
ภาพที่ 4.6 แสดงสัดส่วนกลุ่มอาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56
ภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วนเพศ สถานภาพอายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57
ภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วนกลุ่มอาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58
ภาพที่ 4.9 แสดงสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงเวลาในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวไทย	59
ภาพที่ 4.10 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย	60
ภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60
ภาพที่ 4.12 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นักท่องเที่ยวชาวไทย สนใจที่จะซื้อ	61
ภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วนสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	61
ภาพที่ 4.14 แสดงสัดส่วนวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย	62
ภาพที่ 4.15 แสดงสัดส่วนความคาดหวังต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16 แสดงสัดส่วนความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	63
ภาพที่ 4.17 แสดงสัดส่วนปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย	63
ภาพที่ 4.18 แสดงสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่วงเวลาใน การเดินทางและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	64
ภาพที่ 4.19 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	65
ภาพที่ 4.20 แสดงสัดส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	65
ภาพที่ 4.21 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สนใจที่จะซื้อ	66
ภาพที่ 4.22 แสดงสัดส่วนสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	66
ภาพที่ 4.23 แสดงสัดส่วนวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	67
ภาพที่ 4.24 แสดงสัดส่วนความคาดหวัง และความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	67
ภาพที่ 4.25 แสดงสัดส่วนความคาดหวัง และความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	68
ภาพที่ 4.26 แสดงสัดส่วนปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	68
ภาพที่ 4.27 แสดงสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่วงเวลา ในการเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวลาว	69
ภาพที่ 4.28 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวลาว	70
ภาพที่ 4.29 แสดงสัดส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวลาวในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	70
ภาพที่ 4.30 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่นักท่องเที่ยวชาวลาวสนใจที่จะซื้อ	71
ภาพที่ 4.31 แสดงสัดส่วนสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวลาว	71
ภาพที่ 4.32 แสดงสัดส่วนวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวลาว	72
ภาพที่ 4.33 แสดงสัดส่วนความคาดหวังต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวลาว	72
ภาพที่ 4.34 แสดงสัดส่วนความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวลาว	73

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.35 แสดงสัดส่วนปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวลาว	73
ภาพที่ 4.36 แสดงสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงเวลาในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยียดนาม	74
ภาพที่ 4.37 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวยียดนาม	75
ภาพที่ 4.38 แสดงสัดส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวยียดนามในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	75
ภาพที่ 4.39 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นักท่องเที่ยวชาวยียดนาม สนใจที่จะซื้อ	76
ภาพที่ 4.40 แสดงสัดส่วนสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวยียดนาม	76
ภาพที่ 4.41 แสดงสัดส่วนวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยียดนาม	77
ภาพที่ 4.42 แสดงสัดส่วนความคาดหวัง และความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวยียดนาม	77
ภาพที่ 4.43 แสดงสัดส่วนความคาดหวัง และความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวยียดนาม	78
ภาพที่ 4.44 แสดงสัดส่วนปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวยียดนาม	78
ภาพที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	79
ภาพที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	80
ภาพที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวลาวขณะเดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	82
ภาพที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวยียดนาม ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	83
ภาพที่ 4.49 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	85
ภาพที่ 4.50 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	85
ภาพที่ 4.51 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	86
ภาพที่ 4.52 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี ต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง	86
ภาพที่ 4.53 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว	87

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.87 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง	104
ภาพที่ 4.88 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มเกษตรกรต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว	104
ภาพที่ 4.89 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อความประทับใจกิจกรรม การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	105
ภาพที่ 4.90 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่าง ท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	105
ภาพที่ 4.91 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	106
ภาพที่ 4.92 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี ต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	106
ภาพที่ 4.93 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	107
ภาพที่ 4.94 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี ต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง	107
ภาพที่ 4.95 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี ต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว	108
ภาพที่ 4.96 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	108
ภาพที่ 4.97 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109
ภาพที่ 4.98 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อการมาเยือนชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109
ภาพที่ 4.99 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	110
ภาพที่ 4.100 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	110

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.101 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญาตรีต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง	111
ภาพที่ 4.102 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญาตรีต่อความสนใจผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว	111
ภาพที่ 4.103 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวลาว การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญาตรีต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	112
ภาพที่ 4.104 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญาตรีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นขณะท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	112
ภาพที่ 4.105 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	113
ภาพที่ 4.106 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มข้าราชการกับ กลุ่มเจ้าของกิจการต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	113
ภาพที่ 4.107 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	114
ภาพที่ 4.108 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง	114
ภาพที่ 4.109 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว	115
ภาพที่ 4.110 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	115
ภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	116
ภาพที่ 4.112 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปีต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	116
ภาพที่ 4.113 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	117
ภาพที่ 4.114 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	117
ภาพที่ 4.115 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปีต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง	118
ภาพที่ 4.116 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว	118

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.117 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	119
ภาพที่ 4.118 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ต่อต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	119
ภาพที่ 4.119 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยขณะเดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	120
ภาพที่ 4.120 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะเดินทาง มาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	120
ภาพที่ 4.121 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวลาวขณะเดินทางมาท่องเที่ยว ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	121
ภาพที่ 4.122 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามขณะเดินทาง มาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	121
ภาพที่ 4.123 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและรูปธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว	122
ภาพที่ 4.124 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและรูปธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำแนกตามการศึกษาของนักท่องเที่ยว	122
ภาพที่ 4.125 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและรูปธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว	123
ภาพที่ 4.126 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและรูปธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำแนกตามการเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	123
ภาพที่ 4.127 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงรูปธรรมและนามธรรม จำแนกตามผู้ตัดสินใจ ในการท่องเที่ยว	124
ภาพที่ 4.128 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงรูปธรรมและนามธรรม จำแนกตาม ความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว	124
ภาพที่ 5.1 ตราสัญลักษณ์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	141

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับการอุดหนุนการวิจัยจากสำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยที่ได้ให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้ร่วมโครงการ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จนงานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนมหาวิทยาลัยสุโขทัยได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการทำวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ดร. ณัฐินี ทองดี, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกิตติ อินทร์สุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ ตันยะ ที่ได้เสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม อีกทั้ง ดร.มาลินี ไพบูลย์นุกุลกิจ ที่ช่วยสละเวลาตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษและคุณไชยปกรณ์ ป้องญาติ ที่ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามฉบับภาษาลาวและภาษาเวียดนาม

สุดท้ายขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดจนผู้นำและสมาชิกในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกท่านที่ต่างสละเวลาเพื่อการตอบแบบสอบถามและการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ลงไปได้ รวมทั้งคณะผู้วิจัยโครงการการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และเวียดนามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำงานต่างๆ ในทุกขั้นตอนจนสามารถทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ในอนาคตอันใกล้คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้คงมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้ไม่มากนัก

กนก บุญศักดิ์ และคณะ
พ.ศ. 2558

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

บทนำ

ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ได้กำหนดกรอบการพัฒนาประเทศ โดยมีแนวทางหนึ่งที่สำคัญคือการส่งเสริมภาคบริการ ให้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556) ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยมีชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการจัดการเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ตามแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีการพัฒนาชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่จากการศึกษาพบปัญหาสำคัญคือ ความยั่งยืนของการพัฒนา มีหลายชุมชนที่ขาดความยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความยั่งยืนทางการตลาดหรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะชุมชนยังขาดความเข้าใจและขาดศักยภาพในการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจากประสบการณ์ในการลงพื้นที่เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล เป็นระยะเวลาหนึ่ง พบว่าปัจจุบันมีหลายชุมชนที่มีรายชื่อปรากฏในฐานข้อมูลแต่ไม่สามารถดำเนินการให้บริการทางการท่องเที่ยวได้เลย สืบเนื่องมาจากไม่มี “ผู้ซื้อ” หรือ “นักท่องเที่ยว” มาเยือน ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หลายชุมชนมีศักยภาพเพียงพอที่จะต้อนรับและพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยว แต่การดำเนินงานด้านการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรม, ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สมาชิกในชุมชนยังขาดข้อมูลส่วนนี้อยู่มาก ความไม่เข้าใจดังกล่าวนำมาซึ่งการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่ไม่ดีพอ และเมื่อเป็นเช่นนี้บ่อยขึ้นความสมดุลกันระหว่างผู้ให้บริการ (Supply) และความต้องการของผู้ซื้อ (Demand) จะสวนทางกันการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็ไม่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนได้

ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการศึกษากับทั้งนักท่องเที่ยว จำนวน 4 กลุ่ม ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ รวมถึงชาวลาวและชาวเวียดนาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพทางในด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศภูมิภาค โดยคาดหวังว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม
3. เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอบเขตของการวิจัย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้ ชาวไทย จำนวน 400 คน ชาวต่างประเทศจำนวน 180 คน ชาวลาวและชาวเวียดนาม กลุ่มละ 100 คน ในประเด็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในเขตพื้นที่ 20 ชุมชน ดังนี้ 1) โฮมสเตย์บ้านธารปราสาท จ.นครราชสีมา 2) โฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์ จ.นครราชสีมา 3) ผาบุคาโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา 4) โฮมสเตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร จ.นครราชสีมา 5) บ้านหนองไข่น้ำโฮมสเตย์ ต. สีดา อ. สีดา จ.นครราชสีมา 6) ชุมชนท่องเที่ยวปลาบ่า จ.เลย 7) นาอ้อโฮมสเตย์ จ.เลย 8) โฮมสเตย์บ้านนาป่าหนาด จ.เลย 9) โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง จ.อุดรธานี 10) บ้านสีกายโฮมสเตย์ จ.หนองคาย 11) บ้านท่าสว่าง จ.สุรินทร์ 12) บ้านอาลีโฮมสเตย์ จ.สุรินทร์ 13) โฮมสเตย์เฮือนนวดบ้านฟ้าหยาด จ.ยโสธร 14) โฮมสเตย์ภูไทห้องแซง จ.ยโสธร 15) บ้านโคกเมืองโฮมสเตย์ จ. บุรีรัมย์ 16) โฮมสเตย์ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวภูเก้าสิงห์ จ.ร้อยเอ็ด 17) หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านภู จ.มุกดาหาร 18) โฮมสเตย์บ้านปะอาว จ.อุบลราชธานี 19) ผู้ไทยโคกโก่งโฮมสเตย์ ต. กุดหว้า อ.กุฉินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ และ 20) โฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรมหมอลำบ้านปลาข้าว ต. ปลาข้าว อ. เมือง จ. อำนาจเจริญ

นอกจากนี้ยังมีการจัดเวทีระดมความคิดเพื่อหาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากเครือข่ายสมาชิกการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สรุปผลการดำเนินการวิจัย

ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวลาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชาวต่างประเทศ เป็นเพศชาย และชาวเวียดนาม เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยชาวไทย ชาวต่างประเทศและชาวเวียดนาม เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนชาวลาวเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5,001 – 10,000 บาท ชาวต่างประเทศมากกว่า 50,000 บาท ชาวลาว 25,001 – 30,000 บาท และชาวเวียดนาม 10,001 – 15,000 บาท ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว คือ ชาวไทยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวต่างประเทศ อยู่ในสหภาพยุโรป ชาวลาว อยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ และชาวเวียดนาม อยู่ในเมืองฮานอย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกและนิยมเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณี ส่วนชาวลาวและชาวเวียดนาม มาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง นิยมเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ชาวต่างประเทศและชาวเวียดนามได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวชมชน ทางอินเทอร์เน็ต แต่ชาวไทย ได้รับจากครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษา ส่วนชาวลาว ได้รับจากเพื่อนแนะนำ ชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยรถเช่าเหมา และคณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง ส่วนชาวลาวและชาวเวียดนามเดินทางด้วยรถยนต์ ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เหตุผลสำคัญในการท่องเที่ยว ชาวลาวและชาวเวียดนาม เดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนชาวไทยเพื่อศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้/ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนชาวต่างประเทศเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ชาวไทย ชาวต่างประเทศ และชาวลาว สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด ส่วนชาวเวียดนามสนใจเครื่องประดับ ชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมเข้าพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ ด้วยวิธีการจองทางโทรศัพท์โดยตรงกับชุมชน แต่ชาวลาวและชาวเวียดนามไม่พักค้างคืน แต่หากมีการเข้าพักค้างคืน จะเข้าพักโรงแรมมากกว่า

ความคาดหวังกิจกรรมการท่องเที่ยวชมชนของชาวไทย ชาวต่างประเทศ และชาวลาว คือ การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ส่วนชาวเวียดนาม คาดหวังกิจกรรมการศึกษาวิธีการทำเกษตร แต่กิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ คือการได้เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่าง ๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่วนชาวลาวและชาวเวียดนามประทับใจการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งชาวลาวมีความคาดหวังและประทับใจในสิ่งเดียวกัน

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาวและชาวเวียดนาม ประสบมากที่สุดคือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ส่วนชาวต่างประเทศ ประสบปัญหาเรื่องศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชมชนยังให้บริการไม่เพียงพอ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า

ความต้องการอันดับแรก สิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาว และชาวเวียดนามต้องการคือ ด้านการให้บริการ เกี่ยวกับความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี

ความต้องการอันดับที่สอง ชาวไทยและชาวลาวมีความต้องการด้านสาธารณูปโภค เกี่ยวกับที่พัก/ห้องน้ำสะอาด ส่วนชาวต่างประเทศและชาวเวียดนาม มีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ การมีศูนย์ให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความต้องการอันดับที่สาม ชาวไทย ชาวลาว และชาวเวียดนาม มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยชาวไทยและชาวลาวต้องการเกี่ยวกับอาหารประจำท้องถิ่นชุมชน แต่ชาวเวียดนาม ต้องการเกี่ยวกับการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนชาวต่างประเทศ ต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภค เกี่ยวกับสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์

ความต้องการอันดับที่สี่ ชาวไทยและชาวลาว มีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการมีศูนย์ให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวต่างประเทศ ต้องการด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับตัวสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน ส่วนชาวเวียดนาม มีความต้องการด้านความสะดวกในการเข้าถึง เกี่ยวกับป้ายบอกทางที่ชัดเจน

ความต้องการอันดับที่ห้า ชาวไทย ชาวต่างประเทศ และชาวลาวมีความต้องการความสะดวกในการเข้าถึง เกี่ยวกับป้ายบอกทางที่ชัดเจน ส่วนชาวเวียดนามมีความต้องการด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับที่พัก/ห้องน้ำสะอาด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เหมือนกันคือความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ชาวลาว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และชาวเวียดนาม รับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาว และชาวเวียดนามมีภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ 3 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพที่ 1: ความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ภาพที่ 2: การเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และภาพที่ 3: กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเป็นอันดับแรก คือเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส, การต้อนรับที่ดีและการให้ความเป็นกันเองแก่นักท่องเที่ยว การสร้างความรู้สึที่ดีจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าสมาชิกในชุมชนไม่ยินดีให้บริการ และเพื่อให้ภาพลักษณ์ความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นภาพลักษณ์ที่ตราตรึงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้อย่างแน่นแฟ้น

ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เช่น การเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น เอกลักษณ์ ภาพเหล่านี้เป็นภาพที่เกิดมาจากคุณสมบัติต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความเก่าแก่ของศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักประวัติศาสตร์ชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คือ **“อู่แห่งอารยธรรมโลก (World Cradle of Civilization)”** ซึ่งหมายถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนที่ก่อกำเนิดอารยธรรมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว., 2553) ซึ่งสมาชิกในชุมชนต้องอาศัยประโยชน์จากเรื่องเหล่านี้ในการสร้างให้ชุมชนของตนเองสามารถสะท้อนภาพเหล่านี้ออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้ เพื่อให้ภาพลักษณ์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยได้เสนอคำขวัญ (Slogan) และตราสัญลักษณ์ (Logo) เพื่อใช้ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความทรงจำแก่นักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีสิ่งดีๆ ที่การท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ไม่สามารถให้ได้

คำขวัญ (Slogan) เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

“คนอีสานใจดี วิถีวัฒนธรรมทรงคุณค่า กลุ่มชาติพันธุ์เด่นเป็นสง่า อนุรักษ์สืบสานประเพณีไทย”

ตราสัญลักษณ์ (Logo) เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



2) การผลักดันเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่สาธารณชนในวงกว้าง จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และคนกลางทางการท่องเที่ยว หน่วยงานทางการศึกษา ตลอดจนสมาชิกในชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดของกลุ่มดังนี้

2.1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยชุมชนอย่างจริงจัง การสนับสนุนที่สามารถดำเนินการได้คือ การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่มีการรวบรวมชุมชนซึ่งมีศักยภาพทั่วทั้งประเทศให้ได้ออกร้าน นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำเสนอผลิตภัณฑ์จากชุมชน โดยภาครัฐเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและประชาสัมพันธ์

2.2) ทางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำเป็นต้องหาพันธมิตร เช่น บริษัททัวร์ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชนเป็นหลัก เพื่อเป็นตัวกลางในการหาตลาด หรือช่วยเหลือสมาชิกชุมชนในการสร้างตลาด เพราะถ้าพึ่งการที่ชุมชนจะหาตลาด หรือพัฒนาตลาดด้วยตนเองนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางทางการตลาดเข้าร่วมด้วย

2.3) การพัฒนาศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะ ซึ่งจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะรับทราบข่าวสารที่ทันสมัย หรือข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของชุมชน เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นหน่วยงานทางการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ควรต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการเป็นศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวชุมชน

2.4) สมาชิกในชุมชนต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ซึ่งแนวทางคือภาพลักษณ์มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส, แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เป็นภาพลักษณ์ที่สมาชิกในชุมชนต้องร่วมกันรักษาไว้ และต้องยึดถือเป็นแนวทางในการนำเสนอสู่สายตาของนักท่องเที่ยวเพราะสิ่งเหล่านี้คือจุดขายที่ชุมชนต้องใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

การนำเสนอแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ คณะผู้วิจัยขอแนะนำโดยแยกประเด็นตามส่วนประกอบทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

1) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลตามเหตุการณ์การเดินทางและกิจกรรมที่ประทับใจ

1.1) นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้/ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กับการได้เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่าง ๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม

1.2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเน้นเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี กับการได้เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่าง ๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม

1.3) นักท่องเที่ยวชาวลาวเน้นท่องเที่ยวพักผ่อนกับการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

1.4) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเน้นท่องเที่ยวพักผ่อนกับการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

2) ที่พักโฮมสเตย์ (Home stay) ใช้ข้อมูลด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวเวียดนาม ให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาดของที่พักและห้องน้ำเป็นอันดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเน้นการมีคลื่นโทรศัพท์สำหรับการติดต่อสื่อสาร และควรมีการจัดทำป้ายและแผนที่แสดงการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

3) สินค้าของที่ระลึกควรผลิตจากผ้าเป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจซื้อของที่ระลึก และมีการออกแบบที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น สินค้าปรับขนาดให้เหมาะสมกับการใช้งานสามารถพกพาได้ ไม่ใหญ่จนเกินไป และมีราคาเหมาะสม

4) พัฒนาแผนการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เข้ากับช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การนำเสนอเทศกาล/ประเพณี จัดเป็นปฏิทินการท่องเที่ยว ร่วมกับเส้นทางท่องเที่ยวหลัก เช่นงานประเพณีแห่เทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี ร่วมกับเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนโฮมสเตย์บ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี

5) การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบชุมชน ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สามารถจัดตั้งเป็นศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้

6) การกำหนดราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรสร้างมาตรฐานราคาที่ชัดเจน เช่น การกำหนดราคาจริง กับราคาที่ประกาศไว้ในช่องทางอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ หรือในโบรชัวร์ ต้องมีความชัดเจนและเป็นราคาเดียวกันทุกครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ควรมีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธเป็นเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทุกภาคภายในประเทศ โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการดำเนินงาน

2) ควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ (Package) ตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอไปยังหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น สถานศึกษา หน่วยงานราชการ เพราะตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันยังคงเป็นหน่วยงานภาครัฐเป็นส่วนใหญ่

3) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วทุกภาค เพื่อสร้างความร่วมมือทางด้านการตลาด

4) สร้างความร่วมมือกับบริษัททัวร์ที่เป็นจัดการท่องเที่ยวชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัท Local alike

ด้านการสื่อสารการตลาด

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นการสื่อสารการตลาด ไปยังองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐบาล ให้นำบุคลากรภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบมาศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามควรพัฒนาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2) ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศควรใช้ภาษาสากล ส่วนชาวลาวและชาวเวียดนาม ควรใช้ภาษาของท้องถิ่น เพื่อความง่ายในการสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน

3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดทำFacebook และFanpage การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวล่วงหน้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

4) การสร้างกระแสการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- นำเสนอเรื่องราวของการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านสถานศึกษาต่างๆ ในระดับมหาวิทยาลัย โดยการจัดเป็นกิจกรรมประกวดการเขียนแผนการตลาดชิงรางวัลเพราะเป็นตลาดที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน
- จัดทำภาพยนตร์สั้น โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอภาพการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยนำเสนอเรื่องราวผ่านทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีบทบาทในการขับเคลื่อน
- เสนอค่าภาพยนตร์ให้ใช้พื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสถานที่ (Location) ในการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการตามรอยภาพยนตร์ เป็นต้น
- ป้าย และแผนที่แสดงเส้นทางในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องมีความชัดเจน บอกรายละเอียดของการเดินทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์เนื่องจากปัญหาหนึ่งที่นักท่องเที่ยวยังคงพบเจออยู่ระหว่างการเดินทางคือ เรื่องของป้ายบอกทาง และแผนที่ไม่ชัดเจน
- ภาครัฐบาล ควรเป็นหน่วยงานหลักในการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว/กิจกรรม Roadshow ซึ่งหากปล่อยให้ชุมชนดำเนินการด้วยตนเอง คงเป็นเรื่องที่ดำเนินการได้ค่อนข้างยาก

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5750042

ชื่อโครงการ : การศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม
ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และ
เวียดนาม

ชื่อนักวิจัย :	นายกนก	บุญศักดิ์	หัวหน้าโครงการ	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
	นางสุจิตรา	จำปาศรี	นักวิจัยร่วม	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
	นางสาวนุชจรี	ภักดีจอหอ	นักวิจัยร่วม	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
	ดร.อานรรต	ใจสำราญ	นักวิจัยร่วม	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
	นางสาวกตিকা	กลั่นจันทร์แดง	นักวิจัยร่วม	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Email Address: t_kanok@windowslive.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 สิงหาคม 2557 - 30 กันยายน 2558

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ชาวต่างประเทศ ชาว ลาว และชาวเวียดนาม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่ง มรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย 2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม 3) หาแนวทางในการพัฒนา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทาง วัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เข้าร่วมโครงการวิจัย จำนวน 780 คน ในพื้นที่ 20 ชุมชน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 180 คน นักท่องเที่ยวชาวลาว 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental sampling) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยและลาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชาว เวียดนามมีสัดส่วนเพศชายและหญิงเท่ากัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดย ชาวไทย ชาวต่างประเทศและชาวเวียดนามเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนชาวลาวเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาว และชาวเวียดนามอยู่ ระหว่าง 5,001 – 10,000, มากกว่า 50,000, 25,001 – 30,000, และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชาวไทย คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวต่างประเทศ คือสหภาพยุโรป ชาวลาว คือ นครหลวงเวียงจันทน์ และชาวเวียดนาม คือ เมืองฮานอย

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเป็นครั้งแรกโดย เดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลประเพณี นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่ง สถาบันการศึกษา ชาวต่างประเทศและชาวเวียดนามได้รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ชาวลาวได้รับข้อมูลจาก เพื่อนและญาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจะเดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน ชาวลาวและชาว

เวียดนามจะมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจะใช้บริการรถเช่า ชาวลาวและเวียดนามจะใช้รถยนต์ส่วนตัว คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศวัตถุประสงค์เพื่อมาศึกษาดูงาน ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า มีกิจกรรมที่คาดหวังคือเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศประทับใจการเที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี ชาวลาวและชาวเวียดนามประทับใจการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทุกกลุ่มประสบกับปัญหา เรื่อง ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ยกเว้นชาวเวียดนามที่ระบุถึงปัญหาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ใกล้กัน

ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว การให้บริการที่เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดีเป็นความต้องการอันดับแรกของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อันดับที่สอง นักท่องเที่ยวชาวไทยและลาวมีความต้องการด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับที่พัก/ห้องน้ำสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและเวียดนามมีความต้องการศูนย์ให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน อันดับที่สามนักท่องเที่ยวชาวไทย และลาวต้องการเกี่ยวกับการจัดให้มีอาหารประจำท้องถิ่น ชาวเวียดนามต้องการการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชน ส่วนชาวต่างประเทศต้องการเกี่ยวกับสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส นักท่องเที่ยวชาวลาวรับรู้ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามรับรู้กลุ่มชาติพันธุ์เป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากผลการวิจัยได้แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่สำคัญ ได้แก่ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามเหตุการณ์เดินทางและกิจกรรมที่ประทับใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ และด้านการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ คือ การเน้นการสื่อสารผ่านองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ และสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาคำขวัญและตราสัญลักษณ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน และการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว และในแต่ละชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

คำหลัก : การท่องเที่ยวชุมชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Abstract

Project Code: RDG5750042

Project Title: Community Based Tourism on Cultural Heritage of Khong – Chi - Mun River Basin in North Eastern Region toward Perception of Thai, Lao, and Vietnamese Tourist

Investigators: Mr. Kanok Boonsak
Mrs. Sujitra Jumpasri
Miss Nutcharee Pakdeechoho
Mr. Arnut Jaisamran
Miss Katika Klinchandeang

Email Address: t_kanok@windowslive.com

Project Duration 1 August 2013 - 30 September 2014

The purposes of this study are 1) to study the tourist behavior and need in four nationality groups: Thai, foreigners, Laos, and Vietnamese toward the community based tourism on cultural heritage of Khong-Chi-Mun river basin in the northeast region of Thailand, 2) to study the tourist perception in four nationality groups: Thai, other foreigner, Laos, and Vietnamese toward the destination image of the community based tourism on cultural heritage of Khong-Chi-Mun river basin in the northeast region of Thailand, and 3) to find out the guidelines for development of the destination image and to develop the strategies for the image communication of the community based tourism on cultural heritage of Khong-Chi-Mun river basin in the northeast region of Thailand. The researchers collected the survey data using the questionnaire from the tourists who visited the communities in the northeast region through accidental sampling method in totally 780 subjects: 400 of Thai tourists, 180 of foreigners, 100 of Laos, and 100 of Vietnamese. The results of the study are as follows:

Most of Thai and Laos tourists are female, while most of foreigners are male and Vietnamese tourists are equal between male and female. The degree of study is in a bachelor's degree for most of all groups of tourists. Most of Thai, foreigner, and Vietnamese tourists are a student, but most of Laos are a business owner. Income per month of Thai, foreigners, Laos, and Vietnamese tourists are between 5,001 – 10,000, more than 50,000, 25,001 – 30,000, and 10,001 – 15,000 baht, respectively. For the hometown, Thai tourists are in the northeast of Thailand, foreigner tourists are from Europe, Laos are from Vientiane, and Vietnamese tourists are from Hanoi.

For tourist behavior, most of Thai and foreigner tourists visited for the first time during the public holiday. For the perception of tourism information, Thai tourists perceive it from the educational institutions. On the other hand, foreigner and Vietnamese tourists used tourism information from the internet source, while Laos tourists obtain it from their

friends and relatives suggestion. Thai and foreigner tourists traveled with the group of field visit, while Laos and Vietnamese tourists traveled with their family. Thai and foreigner tourists traveled by using rented vehicles, while Laos and Vietnamese tourists traveled by the car. Thai and foreigner tourists were decided to travel by the group of field visit in order to field visit, while Laos and Vietnamese tourists were decided by their family for relaxing. The tourists are mostly interested in cloth products from tourist attraction. Most expected activity is to visit the temples and the historical sites. Thai and foreigner tourists impress to attend annual festival while Laos and Vietnamese tourists impress to visit the temples and the historical sites. The most problem in the trip is unclear sign or map, except Vietnamese tourists have a problem about too far away of attraction from each other.

For the tourists need, friendly service from the person as a good host is the most important need of all groups tourist. For the second need, Thai and Laos tourists need the standard of public utilities about the accommodations and the clean rest room, while foreigner and Vietnamese tourists need the tourist information center to provide the information of the community based tourism. Next, for the third need, Thai and Laos tourists need about hygiene of local food, Vietnamese tourists need to be provided the tour route based on the way of life, while foreigner tourists prefer the mobile phone signal coverage in order to commutations.

For the perception of the destination image of the community based tourism in the northeast region, Thai and foreigner tourists have perceived that E-sarn people are friendly, however, Laos tourists have perceived in terms of E-sarn cultural heritage. On the other hand, Vietnamese tourists have perceived in the local identity of E-sarn ethnic groups.

The results of this study suggest the guidelines for developing the marketing mix. For the product and price, it is important to set up the tour route and impressed activities. For the place, it is significant to present the tour program in term of a package tour. For marketing communication, it is considerable to communicate via the government organization and social media. Moreover, a slogan and a logo were developed for the community based tourism in the northeast region of Thailand.

For future research, this study also provides the suggestions including, to study the other factors that affect the tourist behavior, to study the other groups of tourists who come from other countries in ASEAN, and to compare the behavior among groups of tourists and among the communities.

Keyword: Community based tourism, Tourism behavior, Destination image, Northeast of Thailand

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านการผลิต การบริการ การค้า การลงทุน โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ได้กำหนดกรอบการพัฒนาประเทศโดยมีแนวทางหนึ่งที่สำคัญ คือ การส่งเสริมภาคบริการให้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จากแผนฯ ดังกล่าว ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและความยั่งยืน โดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสดemand ของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพการรองรับของระบบนิเวศในพื้นที่และบริหารจัดการการใช้น้ำที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและเกษตรกรรายย่อย เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับระบบนิเวศและการท่องเที่ยวในท้องถิ่น รวมทั้งการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรแปรรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

ในการนี้จากแผนฯ ยังได้ส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น และบุคลากรภาครัฐ เพื่อร่วมกันพัฒนาและเชื่อมโยงกับสาขาการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ตามแนวทางการพัฒนาเครือข่ายชุมชน พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้สามารถปรับตัว ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต สินค้าและบริการสีเขียว และสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่สังคมเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ เพื่อรองรับผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขตามกฎระเบียบใหม่ของโลก สอดคล้องกับหลักการของ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556) ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยมีชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทาง และจัดการเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ตามแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

แต่ในการที่จะสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งสะท้อนให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและรับรู้ในจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจในภาพรวมเกี่ยวกับสถานที่ หรือสภาพแวดล้อมสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการประเมินของนักท่องเที่ยว หรือก็คือ ความคิด ทศนคติที่ประกอบด้วยผลรวมของความเชื่อความคิด และการแสดงผลที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Crompton, 1979) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ผู้คนที่เปี่ยมมิตร หรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ย่อมเป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ดี และเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างรอบคอบ เพราะนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มี

ภาพลักษณ์ที่ดี และตรงกับความต้องการของตนหรือกลุ่ม ซึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยก็มีสิ่งดึงดูดในทางท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่แพ้ภูมิภาคอื่นๆ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งอารยธรรมที่เก่าแก่ของไทย (สุรศักดิ์, 2556) ประกอบไปด้วย ปราสาทหิน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งเชื่อมต่อกับอารยธรรมในยุคขอม มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน อาทิ งานประเพณีแห่เทียนพรรษา งานเทศกาลบุญบั้งไฟ ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์และยังดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากพื้นที่ที่ตั้ง ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญของอารยธรรมในพื้นที่แถบลุ่มแม่น้ำโขง แม่น้ำชี และแม่น้ำมูล มีการตั้งรกราก ดำรงชีวิตและสร้างขนบธรรมเนียม ประเพณี ของบรรพบุรุษตั้งแต่ในอดีตเป็นที่มาของแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ นอกจากนี้ในปัจจุบันพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีศักยภาพความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ การเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงของธุรกิจ เขตเศรษฐกิจการค้า การลงทุน การคมนาคมขนส่งระหว่างชายแดน เป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา ตลอดไปถึงสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามอีกด้วย

จากข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างปี 2554-2555 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 4.36 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากร้อยละ 58.16 แต่สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่อทั้งประเทศยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักเพียงร้อยละ 14.15 อีกทั้งรายได้จากผู้มาเยือนทั้งหมดกลับพบว่ามีมูลค่าที่ค่อนข้างต่ำมากเมื่อเทียบกับมูลค่าของทั้งประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.71 เมื่อพิจารณาถึงการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาพักแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.42 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านที่มีภูมิประเทศใกล้เคียงกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นักท่องเที่ยวชาวลาว และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาพักแรมมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.15 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามกลับมีการพักแรมที่ลดลงร้อยละ 11.06 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างจากภาพรวมของประเทศ

นอกจากนี้ จากสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 26,735,583 ล้านคน และจากจำนวนดังกล่าวเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมากถึง 7,384,631 คน โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีจำนวนมากถึง 2,996,071 คน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากประเทศที่อยู่ติดกับภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศที่มีเส้นทางท่องเที่ยวที่เริ่มจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วนั้น ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยมากที่สุดในปี 2556 คือ ประเทศลาว มีจำนวนมากถึง 1,106,080 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนาม มีจำนวน 787,301 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากทั้งสองประเทศดังกล่าวมีอัตราการเติบโตและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาประเทศทางเศรษฐกิจ ประกอบกับสถานการณ์ด้านการเมืองระหว่างทั้งสองประเทศกับประเทศไทยก็ไม่มีปัญหาใดๆ ตลอดจนมีความชัดเจนร่วมกันในการพัฒนาประเทศในด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน

แม้จะพบว่า ภาพรวมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับภาพรวมของประเทศ แต่ด้วยศักยภาพทางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และนโยบายการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐบาลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้เชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีแนวโน้มที่จะเติบโตหากได้รับการพัฒนา บริหารจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว และเวียดนาม ที่มีความสนใจ เพื่อเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นมา

ของอารยธรรมในกลุ่มแม่น้ำโขง ซี มูล ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบด้วย 20 จังหวัด โดยมีแม่น้ำสำคัญที่ก่อให้เกิดวิถีและวัฒนธรรมของชุมชนที่สำคัญ และเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงประชากรในภาคอีสาน คือ แม่น้ำโขง ซี และมูล ซึ่งเป็นแม่น้ำที่ก่อให้เกิดมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้พื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประชาคมอาเซียน คือ ประเทศลาว เวียดนาม และกัมพูชา โดยในพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอันที่เป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี จากความได้เปรียบของพื้นที่และที่ตั้ง และกระแสการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปในพื้นที่ชุมชนและท้องถิ่น ตลอดจนการส่งเสริมในการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination) สถานที่รองรับความสนใจของนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้หลายชุมชนในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน

ปัจจุบันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีชุมชนที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือโฮมสเตย์มาตรฐานไทย ที่ผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อยู่จำนวนมากถึง 54 แห่ง ใน 13 จังหวัด (www.thiaits.org) แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษ ของ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. อีกจำนวน 2 แห่งซึ่งอยู่ในจังหวัดเลย (www.dasta.or.th) หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนที่ระบุไว้ในสถาบันการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 5 แห่ง (www.cbt-i.org) และยังมีอีกจำนวนมากที่มีรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ไม่ได้มีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน อาทิ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหมู่บ้านสินค้าที่ระลึก (OTOP Tourism Village) ของจำนวน 31 แห่ง (www.thaitambol.com) นอกจากนี้ยังมีบางพื้นที่ที่มีกลุ่มที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือกลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีการพัฒนาชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่เมื่อศึกษาเบื้องต้นไปแล้วพบปัญหาสำคัญคือ ความยั่งยืนของการพัฒนา มีหลายชุมชนที่ขาดความยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความยั่งยืนทางการตลาดหรือผู้มาเยือน เพราะชุมชนยังขาดความเข้าใจและขาดศักยภาพด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงการขายหรือทำให้เกิดผู้ซื้อเท่านั้น หากแต่แนวคิดทางการตลาดมีจุดเน้นที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ จากประสบการณ์ในการดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ซี มูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดในภาคอีสานตอนใต้ และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนการลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นกับชุมชน ก็พบว่า ปัจจุบันมีหลายชุมชนที่รายชื่อปรากฏในฐานข้อมูลแต่ที่แทบจะไม่ได้ดำเนินการให้บริการทางการท่องเที่ยวอยู่เลย ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวมาเยือน หลายชุมชนมีศักยภาพเพียงพอที่จะให้การต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยว แต่ทำตลาดไม่เป็น ไม่รู้ว่าจะไปหานักท่องเที่ยวจากไหน ทำอย่างไรนักท่องเที่ยวจะทราบข้อมูล ใครคือนักท่องเที่ยวหลัก นักท่องเที่ยวรอง เขาเหล่านั้นอยู่ที่ไหน นักท่องเที่ยวต้องการอะไร และจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจเฉพาะในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากในระบบของการจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีนักท่องเที่ยวหรืออาจเรียกว่า ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ให้บริการหรือผู้ขาย (Seller) หากมีความไม่สมดุลกันระหว่างผู้ให้บริการ

(Supply) และความต้องการของผู้ซื้อ (Demand) แล้วนั้นการจัดการท่องเที่ยวชุมชนก็ไม่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนได้

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสำคัญของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว ประเด็นปัญหาของการจัดการท่องเที่ยวและศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนกรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย และการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาซึ่งมีภารกิจหนึ่งในการสร้างองค์ความรู้วิจัย พัฒนาเทคโนโลยีและสิ่งประดิษฐ์บนพื้นฐานของภูมิปัญญาไทย และสากล เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตามแนวพระราชดำริเพื่อพัฒนาท้องถิ่น คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัยย่อยนี้ ซึ่งมีเป้าหมายในการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มลำนน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการศึกษากับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม ซึ่งในอนาคตอันใกล้คาดว่าจะสามารถพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับประเทศไทยตลอดจนภูมิภาคอื่นๆ ในอาเซียนได้ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในส่วนของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว (Guest or demand side) เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ การบริการที่น่าประทับใจ และการผสมผสานอย่างสอดคล้องของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน อันจะก่อให้เกิดคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปัญหา การพัฒนาท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ ผสานวิถีชีวิตชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาการเติบโตทางเศรษฐกิจ สืบทอดเป็นมรดกความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มลำนน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มลำนน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม
3. เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มลำนน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.3 คำถามการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนอีสาน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาว และชาวเวียดนามเป็นชนกลุ่มใด
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มลำนน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มลำนน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยเป็นอย่างไร
4. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มลำนน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามเป็นอย่างไร

5. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยมีชุมชนที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 20 ชุมชน ดังนี้ 1) โฮมสเตย์บ้านธารปราสาท จ.นครราชสีมา 2) โฮมสเตย์บ้านสุขสมบุรณ์จ.นครราชสีมา 3) ผาบุคาโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา 4) โฮมสเตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร จ.นครราชสีมา 5) บ้านหนองไข่เหี้ยโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา 6) ชุมชนท่องเที่ยวปลาบ่า จ.เลย 7) นาอ้อโฮมสเตย์ จ.เลย 8) โฮมสเตย์บ้านนาป่าหนาด จ.เลย 9) โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง จ.อุดรธานี 10) บ้านสีกายโฮมสเตย์ จ.หนองคาย 11) บ้านท่าสว่าง จ.สุรินทร์ 12) บ้านอาลีโฮมสเตย์ จ.สุรินทร์ 13) โฮมสเตย์เหือนนวดบ้านฟ้าหยาด จ.ยโสธร 14) โฮมสเตย์ภูไทห้องแซง จ.ยโสธร 15) บ้านโคกเมืองโฮมสเตย์ จ.บุรีรัมย์ 16) โฮมสเตย์ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวภูเก้าสิงห์ จ.ร้อยเอ็ด 17) หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านภู จ.มุกดาหาร 18) โฮมสเตย์บ้านปะอ่าวจ. อุบลราชธานี 19) ผู้ไทยโคกโก่งโฮมสเตย์ จ.กาฬสินธุ์ 20) โฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรมหมอลำบ้านปลาข้าว จ. อำนาจเจริญ

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา: โครงการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ไทย ลาว และเวียดนาม มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 1 ปี นับจากเซ็นสัญญา

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

1) เก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจาก 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ 3) นักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ/หรือนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อตอบแบบสอบถาม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenient Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenient Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์/เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และนักท่องเที่ยวจากประเทศลาวและเวียดนาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของนักท่องเที่ยวโดยใช้สูตร จากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) กับนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยกเว้นจากลาวและเวียดนาม ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 180 ตัวอย่าง

- นักท่องเที่ยวชาวลาว ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง

- นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง

2) แนวทางการพัฒนาและแนวทางการสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกกลุ่ม/ชุมชน การเข้าร่วมกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นเครือข่ายในระบบและกลไกในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนและการเข้าร่วมในการจัดเวทีสนทนา ได้แก่ สมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนที่อยู่ในพื้นที่วิจัยที่กำหนดขึ้น จำนวนประมาณ 20 ชุมชนตลอดจนภาคีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว NGOs เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา: แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัย ดังนี้ ในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้นำแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยแนวคิดนี้ใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย คำถาม 6W1H 7Os ส่วนในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวเลือกแนวคิดความต้องการของมาวโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps) ของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) เพื่อใช้สร้างคำถามเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยประยุกต์ทฤษฎีทั้งสองเพื่อนำมาจัดกลุ่มคำถามเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหมวดหมู่ และแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ใช้แนวคิดของ Echtner and Ritchie (2003) ในการสร้างคำถามเพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.5 นิยามศัพท์

แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Kong - Chi - Moon River Basin Cultural Heritage Site) หมายถึง ชุมชนที่มีมรดกทางวัฒนธรรม และมีอารยธรรมที่ถูกสั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษบนฐานวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำ ลำน้ำไหลผ่าน โดยอารยธรรมดังกล่าวอาจมีความเกี่ยวข้อง การก่อเกิดและสัมพันธ์กับการตั้งถิ่นฐานของคนในแหล่งน้ำหรือลุ่มน้ำโขง ชี และมูล ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนเข้ามามีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงผู้ที่เดินทางมาเยือนหรือนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ยุโรป อเมริกา อังกฤษ ฯลฯ) และกลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวลาว และเวียดนาม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออก การกระทำในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวนี้คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว การทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ เหตุผลในการเดินทาง ความสนใจผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าพัก/การจองที่พัก กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ความประทับใจ ค่าใช้จ่าย และปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tourist Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เมื่อได้เข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบไปด้วย 1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) มาตรฐานด้านสาธารณูปโภค 3) ผลิตภัณฑ์ 4) บริการ 5) ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism Image) หมายถึง ภาพในใจที่นักท่องเที่ยวนึกถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส 2) วิถีชีวิตของคนในชุมชนอีสาน 3) กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน 4) แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตทางการเกษตรของชาวอีสาน 5) แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน 6) วัฒนธรรม ประเพณี ที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน 7) ความสวยงาม ความบริสุทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในอีสาน และ 8) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอีสานสู่ประเทศเพื่อนบ้าน

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคอื่นๆ สามารถนำแนวทางที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไทยและต่างประเทศ รวมถึงลาวและเวียดนาม

2. ภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดและการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย

3. ภาคการศึกษาสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการเรียนการสอนโดยเฉพาะนักศึกษาการตลาดและนักศึกษาด้านการท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และเวียดนาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยนำเสนอผลการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 5 ด้าน คือ

- 2.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)
- 2.2 แนวคิดความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tourism Demand)
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554 หน้า 33) ซึ่งในมุมมองของการท่องเที่ยว ผู้บริโภคในที่นี่คือ “นักท่องเที่ยว (Tourist)” นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป องค์กรจึงจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

ตามที่กล่าวมาข้างต้นการท่องเที่ยวนั้นมีมิติที่มีความแตกต่างจาก สินค้า (Good) เนื่องจาก การท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ (Service) ซึ่งมีความแตกต่างดังต่อไปนี้คือ 1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) 3) บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) 4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) 5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548) ดังนั้น การบริโภคของนักท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่างจากการบริโภคสินค้าโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะ

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) คือ การกระทำ, การแสดงออกของนักท่องเที่ยว ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 2) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง (Sundel &

Sundel, 2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า เราสามารถจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็น พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) ซึ่งเราสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสภายนอก ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการกระทำของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความคิด ความรู้สึก การรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมภายในจะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมภายนอก อีกด้านหนึ่งหากมองในแง่มุมมองด้านการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่ง ฉัตรพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับ ชูชัย สมธิกร (2553, หน้า 24) ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา Schiffman and Kanuk (2000, p 5) สอดคล้องกับ Solomon (2009: 33), Hoyer and MacInnis (2010, p 3) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

จากนิยามข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระทำต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินหลังการซื้อไปจนถึงการกำจัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการแล้ว เป้าหมายคือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีทั้งกระทำที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมแอบแฝงอยู่

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถทำให้เราล่วงรู้รูปแบบการคิด การตัดสินใจว่า นักท่องเที่ยวต้องการอะไร เพราะเหตุใดจึงซื้อบริการนั้น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน ภายหลังการซื้อนักท่องเที่ยวประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร เป็นต้นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว เพราะ หากทราบสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ หรือเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักการตลาดก็จะสามารถจัดสรรออกแบบ สิ่งที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แม่นยำมากขึ้น อันเป็นการส่งผลต่อธุรกิจได้ในอนาคต

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) / พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น เงิน เวลา และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบ 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Whom, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os

- 7 Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้
 ตารางที่ 2.1 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place และ Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษ อื่นๆ

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Schiffman & Kanuk (2007)

2.1.4 ปัจจัยจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ก่อนมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกไป มนุษย์จะต้องได้รับการผลักดันจากภายในหรือที่เรียกว่าแรงจูงใจ ถ้าปราศจากแรงจูงใจแล้ว พฤติกรรมต่างๆ ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทุกครั้งไม่จำเป็นว่ามนุษย์จะเข้าใจหรือสามารถอธิบายถึงเหตุผลในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้ถูกต้องเสมอ ซึ่งแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน บางคนอาจจะไปท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อเข้าประชุม บางคนอาจจะไปท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน แม้ว่าแต่ละคนจะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน แต่อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาเหมือน ๆ กันก็ได้ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์จึงเกิดจากผลของแรงจูงใจ จึงต้องศึกษาแรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมที่แฝงอยู่กัน การท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ เมื่อได้ทราบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแล้วจะทำให้เข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และช่วงให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งความหมายของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น J.D. Fridger ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “Dimension of Tourism” ปี ค.ศ. 1991 หมายถึงแรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่เป็นสาเหตุทางจิตวิทยา หรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึงแรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเติมเต็มความต้องการทางชีวิตวิทยาและจิตวิทยา

ลักษณะของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวหรือต้องการจะเรียนรู้หรือต้องการที่จะแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่นนักศึกษาต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ได้ถูกใครบังคับ หรือมีรางวัลมาล่อใจเป็นต้น

2) การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า อันเกิดจากภายนอกมาทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแรงจูงใจจากภายนอกมี 3 ประเภทคือ

2.1) แรงจูงใจทางสรีรวิทยา เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และให้บุคคลมีชีวิตอยู่ได้ ซึ่งเป็นความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยา

2.2) แรงจูงใจทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยกว่าแรงจูงใจทางสรีรวิทยา เพราะเป็นแรงจูงใจที่มีความจำเป็นการดำรงชีวิตน้อยกว่าแต่จะมีผลช่วงทางจิตใจ ทำให้มนุษย์มีสุขภาพจิตดีขึ้น ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ

2.2.1) ความอยากรู้อยากเห็นและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม นับเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งที่สามารถพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อการมีชีวิตรอด และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นถือเป็นแรงจูงใจชนิดหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.2) ต้องการความรักและความเอาใจใส่จากผู้อื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่กันเป็นกลุ่ม โดยใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขนั้นจะต้องประกอบด้วยความรัก ความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน และความเอื้ออาทรต่อกัน อันจะเป็นการแสดงออกด้วยการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร

2.3) แรงจูงใจทางสังคมหรือแรงจูงใจจากการเรียนรู้ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 3 ประเภทคือ

2.3.1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

2.3.2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliate Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนเพื่อให้เป็นที่อมรับของบุคคลอื่น ตลอดจนต้องการความรักจากผู้อื่นเป็นต้น

2.3.3) แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการที่จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป ซึ่งจะนำมาสู่ความรู้สึกนับถือตนเอง

2.1.5 ประเภทของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

มีนักวิชาการท่องเที่ยวหลายท่านพยายามสรุปประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1) Swarbrooke และ Homer (1999) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่ามี 5 ประเภทคือ

1.1) แรงจูงใจด้านส่วนตัว ได้แก่เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หาเพื่อนใหม่ เป็นต้น

1.2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ความต้องการความตื่นเต้น ทำทาสุนัข ร่ำลือความหลัง เป็นต้น

1.3) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ได้แก่การหาประสบการณ์จากวัฒนธรรมใหม่ การรับรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น

1.4) แรงจูงใจด้านพัฒนาตนเอง ได้แก่การหาความรู้ การเพิ่มความสามารถ เป็นต้น

2) Beach และ Ragheb (1983) ได้แบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงหลักความต้องการของ Abraham Maslow คือ

2.1) แรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักตนเอง เป็นแรงจูงใจในการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ การค้นหา การใช้ความคิด

2.2) แรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลด้านสังคมเป็นหลัก ประกอบด้วย 2 เหตุผลคือ

2.2.1) ความต้องการเพื่อนเพื่อความต้องการเป็นที่ยอมรับ

2.2.2) ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือเอาใจผู้อื่น

3) แรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว แบบผจญภัย หรือทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย

4) แรงจูงใจด้านความต้องการปลีกตัว เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีจากสังคม หรือสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวัน โดยต้องการพักผ่อน หรือปลดปล่อยตัวเองออกจากชีวิตสังคม

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากนักวิชาการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่าน สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยมากมาย และไม่สามารถสรุปออกมาได้อย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้างซึ่งมักมีปัจจัยหลายๆ ตัวมารวมกัน ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) กล่าวคือแรงผลัก (Push Factors) ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ทั้ง 2 แรงหรือ 2 ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1) แรงผลัก (Push Factors) เป็นเหตุจูงชวนที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

- ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย เช่นทำงานหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย เป็นต้น
- ความต้องการหลีกหนีความจำเจ หรือความเครียดหรือการจรรยาจรตติขัด
- ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ ๆ
- ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ
- ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ขนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่าง
- ความต้องการทำใจจากเรื่องราว ๆ ที่ประสบ
- ความต้องการหาโอกาสเข้าถึงสังคมใหม่ หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่

2) แรงดึง (Pull Factors) เป็นแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป เช่นถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือการไปทำใจให้สงบ แรงดึงจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเงียบสงบไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาอยู่เงียบ ๆ คนเดียว แต่ถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง แรงดึงดูดจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องเป็นประเภทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวมักเริ่มจากการตอบสนองทางร่างกายเป็นลำดับแรก (Physiological Needs) และต่อจากนั้นจะต้องการความมั่นคงแต่เน้นความปลอดภัย (Safety Needs) และต่อจากนั้นจะต้องการความมั่นคงแต่เน้นความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากนั้นจะต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Social Needs) ตามด้วยความต้องการสร้างความภูมิใจ (Esteem Needs) และสุดท้ายคือความต้องการความสมบูรณ์และความสุข (Self-Actualization Needs)

นอกจากนี้ยังพบแรงจูงใจของการท่องเที่ยวในประเทศไทยว่ามีจุดเด่นและปัญหาดังนี้

1) จุดเด่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พอสรุปได้ดังนี้

- ราคาถูก, มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น, ไม่มีปัญหาเรื่องภาษา, มีทะเลสวยงาม, ความมีน้ำใจของคนไทย, มีการบริการ 24 ชั่วโมง, การควบคุมบังคับมีไม่มาก, ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางไม่มาก

2) ปัญหาในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

- ความปลอดภัยบนท้องถนน, การคมนาคมขนส่งขาดความต่อเนื่อง, สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม, การประชาสัมพันธ์ไม่ดี, การเดินทางทางอากาศราคาสูง, มลภาวะทางอากาศ, แผนที่หรือป้ายบอกทาง, จุดพักริมทาง, การเอารถเอาเปรียบ, เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่

2.1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึงปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่นจากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยว อาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังท่องเที่ยวที่น่าสนใจค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่นการอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอย่างรู้จักรั้ววัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่นการเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอารมณ์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่นประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- 3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (อาจเป็นทางบก ทางเรือ หรือทางอากาศ)
- 4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร
- 7) จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- 8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน แล้วมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ ผู้เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นระหว่างเดินทาง ตลอดจนการเตรียมการเรื่อง สุขภาพ

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตาม ประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่นานพาทะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหาร และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่า เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไปหรืออาจบอกต่อให้ บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

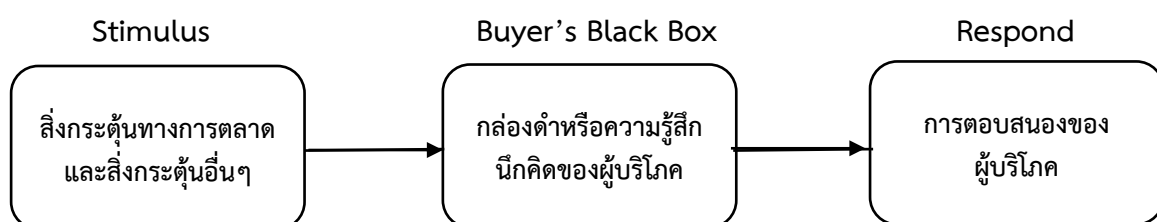
ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ 2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยว ครั้งนั้น อาจทำให้ไม่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.1.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler, 1997) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย
ที่มา : S-R Theory (Kotler, 1997)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)** เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ความคิดส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2) **การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 แนวคิดความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tourism Demand)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) กับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบความจำเป็นและความต้องการของตนเอง คือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสื่อสารการตลาด ความน่าดึงดูดใจ การให้บริการที่มีคุณภาพ ความเป็นมิตร ความรัก ความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การให้การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988, p97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้มีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่างกัน สำหรับนักการตลาด ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) มีข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
- 2) ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
- 3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองในลำดับถัดไป

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) มี 5 ขั้น ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะอยู่ไม่ได้เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคอีสานต้องมีที่พัก มีอาหาร ต้องมีสาธารณูปโภคที่สะอาดได้มาตรฐานเป็นพื้นฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาค

อีสานต้องมีความปลอดภัยในด้านที่พัก ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ถนนหนทางที่ปลอดภัย ไฟส่องสว่าง ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ เป็นต้น

3) ความต้องการการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และการได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคมต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน เช่น การท่องเที่ยว โดยชุมชนภาคอีสาน เจ้าบ้านมีการต้อนรับที่เป็นมิตร สามารถสร้างความสุขจากความอบอุ่นของคนในชุมชน แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม เช่น การให้เกียรติ การสร้างความรู้สึกว่านักท่องเที่ยวมีคุณค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคอีสาน

5) ความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรืออยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกลึกซึ้งที่แตกต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถสร้างประสบการณ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวเคยพบหรือสัมผัสมา เป็นต้น

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความหมายต่อสภาวะจิตใจมาก อีก 2 ขั้น (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554 หน้า 37)

1) ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need of Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมในการแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมเสาะแสวงหา สร้างสรรค์ และดำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นได้แก่

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Physiological Motives) ได้แก่ ความต้องการอยากพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหา มุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วาดน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจไปในทางด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ยังไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3) แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตนเอง เป็นการแสวงหา มิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4) แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬา เอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ที่คู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยอมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5) แรงจูงใจในด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motive) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้เที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะที่หลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาท่องเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวยั่งยืน

6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motive) ได้มีโอกาสในการไปร่วมแสวงบุญ ศึกษา ธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญ ทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

การประยุกต์ทฤษฎี “มาสโลว์” กับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

หากแบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคอีสานออกตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) สามารถจัดแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ชั้น ตามลำดับ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การประยุกต์ทฤษฎี “มาสโลว์” กับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	ขั้นตอนการประยุกต์เกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
1) Physiological Needs (ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ)	- เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ เช่น อากาศดี อาหารอร่อย ที่พักถูกสุขลักษณะ มีอิสระ การพักผ่อนและผ่อนคลาย กิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านร่างกาย เช่น การทำเกษตร การเดินป่า ชมธรรมชาติ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้อาชีพ ฯลฯ
2) Safety & Convenient (ความปลอดภัยและความสะดวก)	- ความปลอดภัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย เช่น การเดินทาง ข้อมูลการท่องเที่ยว ยานพาหนะ ฯลฯ
3) Love & Belonging (ความรักและการอยู่ในสังคม)	- การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (ครอบครัวเพื่อนพ้องญาติ) รวมถึงการได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากชุมชนระหว่างการท่องเที่ยว
4) Esteem (การยอมรับ)	- ได้รับการยอมรับ ความอบอุ่น ความรู้สึกภูมิใจ จากความเป็นมิตรของคนในชุมชน
5) Actualization (ประสบการณ์และการรู้จักตน)	- การมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่เติมเต็มความสุขจากภายในโดยมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือ

ที่มา : ดัดแปลงจากรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากศึกษาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์แล้ว การนำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการมาร่วมวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว จะยังทำให้การวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นมุมมองที่ยังไม่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการบริการ เนื่องจาก “บริการ” มีความแตกต่างจาก “สินค้า” คือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้กับธุรกิจบริการ (Zeithaml Bitner & Gremler, 2006, p. 26-27) จึงได้เสนอแนะให้เพิ่มอีกองค์ประกอบอีก 3Ps คือ บุคคลากร (P-People) หลักฐานทางกายภาพ (P-Physical evidence) และ กระบวนการ (P-Process) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2) **ราคา (Price)** หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3) **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการรวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือโปรเซสการสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5) **บุคลากร (People)** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6) **หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)** หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7) **กระบวนการ (Process)** หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะถูกใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาด ซึ่งการทำกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ข้อมูลของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากการขายสินค้าปกติ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ก่อนเริ่มออกเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังมีเพียงภาพลักษณ์ในความคิดซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ หรือการบอกต่อจากเพื่อน ญาติมิตร ภาพลักษณ์จะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เกิดจากการไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวจริง ดังนั้น การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีแผนการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดก็จะเดินไปได้อย่างถูกทิศทาง

เนื้อหาในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, ความสำคัญของภาพลักษณ์, การก่อเกิดภาพลักษณ์, ลักษณะของภาพลักษณ์, การสร้างภาพลักษณ์, ประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ทางจิตวิทยา และการวัดภาพลักษณ์

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

หากกล่าวถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีนักวิชาการหลายท่านต่างให้มุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป Crompton (1979) อธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง “ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว”

สอดคล้องกับความคิดของ Echtner and Ritchie (1991) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคือ “การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว (Destination attributes) และความประทับใจโดยรวม (Holistic impression) ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว” นอกจากนี้ ในมุมมองของ Chen and Tsai (2007) ได้อธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้แตกต่างจากนักวิชาการ 2 ท่านแรกว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่มีต่อความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยว” ในทัศนะของนักวิชาการท่านอื่น ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า “การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destinations’ attributes) ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว” (Mohamed, 2008) จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังสามารถใช้เป็น “จุดชีวิตเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เชิงบวกและทำให้เป็นที่จดจำ” (Qu, Kim, Im, 2011)

จากคำอธิบายของนักวิชาการข้างต้น พอสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ภาพที่เกิดในใจ ซึ่งอาจเป็น ทัศนคติ ความเชื่อ ความประทับใจ ความชอบ หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะมาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

2.4.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความคิดความเชื่อความรู้สึนึกคิด ประสบการณ์ และข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งองค์การ บุคคล สินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ในทางบวกก็จะส่งผลดี แต่หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ในทางลบก็จะมีปัญหาตามมา ในการดำเนินธุรกิจภาพลักษณ์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการขององค์กรด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความสำคัญแก่ภาพลักษณ์ โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

1) **ด้านจิตวิทยา** ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางการพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มที่เขาจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อสิ่งนั้นออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวร หากไม่มีข้อมูลเด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อนภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็ถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไร

เป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่

2) ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็จะมีมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ในมุมมองขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว คำว่า ภาพลักษณ์หรือ IMAGE นั้นจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

I = Institution คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรจะต้องมีโครงสร้าง มีระบบการจัดการ มีตราสัญลักษณ์ที่สง่างามและสร้างสรรค์ได้ในระยะยาว

M = Management คือ คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดี ความงาม และมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

A = Actions หมายถึง การกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี เป็นเรื่องขององค์กรที่มีความซื่อสัตย์ เป็นธรรม น่าเชื่อถืออยู่ในสังคม ทำประโยชน์แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกต้องกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee หมายถึง พนักงานขององค์กรเหมือนทูตขององค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือ IMAGE ขององค์กรนั้น ไม่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันเดียวองค์กรทุกองค์จะต้องมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ

ด้านความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) อีกทั้งความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวก็มีผลมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนั้น สายใจ ทันการ และคณะ (2550) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีย่อมสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์ที่ดียังส่งผลต่อพฤติกรรม คือ หากภาพลักษณ์เป็นบวก มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก หากภาพลักษณ์ไม่ดี พฤติกรรมในเชิงลบก็จะแสดงออกมา และภาพลักษณ์สามารถสร้างอคติได้ หากนักท่องเที่ยวเคยมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นมาก่อน และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก (Swarbrooke & Horner, 2007) ดังนั้นการจัดการภาพลักษณ์เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่สร้างความประทับใจ จึงเป็นเรื่องที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญ การนำเสนอภาพแห่งความเป็นจริง ไม่เติมแต่งจนเกินงามจนกลายเป็นโฆษณาชวนเชื่อจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ได้อย่างยั่งยืน Pike (2004) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีต้องบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องร่วมมือกัน เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโต น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น”

2.4.3 การก่อเกิดของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถก่อเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ (Kelly & Nankervis, 2001; Kozak & Baloglu, 2011)

1) **ภาพลักษณ์จากการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Organic Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้โดยตัวของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การได้ยินจากผู้อื่น การแนะนำต่อจากเพื่อนญาติพี่น้อง ข่าวลือต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสด้วยตนเอง เป็นต้น

2) **ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด (Induce Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่เกิดจากการสร้างเพื่อให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดูน่าสนใจ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานนั้นๆ ต้องการ

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดสามารถกำหนดหรือควบคุมได้ค่อนข้างเป็นรูปธรรมมากกว่าภาพลักษณ์จากการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น แคมเปญ Amazing Thailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองที่น่าตื่นตาตื่นใจ โดยภายใต้แนวคิด “It Begins with the People” (มันเริ่มต้นด้วยคน) ซึ่งสื่อภาพคนไทยที่มีมุมมองความน่ารักและตื่นตาตื่นใจ เช่น การมีน้ำตมให้แขกที่เดินผ่านไปมาได้ดื่มกิน, ตลาดน้ำ, ประเพณีการเล่นสงกรานต์ โดยวิถีไทยและวิธีที่คนไทยมีความสุขกับชีวิต ที่เริ่มต้นจาก “คน” แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำเป็นต้องเกิดขึ้นทั้ง 2 ทาง ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนให้แหล่งท่องเที่ยวอย่างคาดหวังบริการที่ดี ความสบายใจ รวมถึงเรื่องอื่น ซึ่งสุดท้ายก็จะมาประกอบเป็นภาพลักษณ์โดยรวม หากเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะพอใจซึ่งเกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว

การก่อเกิดภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน ซึ่ง พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเกิดการเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งเมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างภาพได้ทันที แต่มีขั้นตอนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1) **เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)** คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2) **ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)** ในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น โดสัมผัส ได้ลิ้มรส และการได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันยิ่งไปกว่าตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

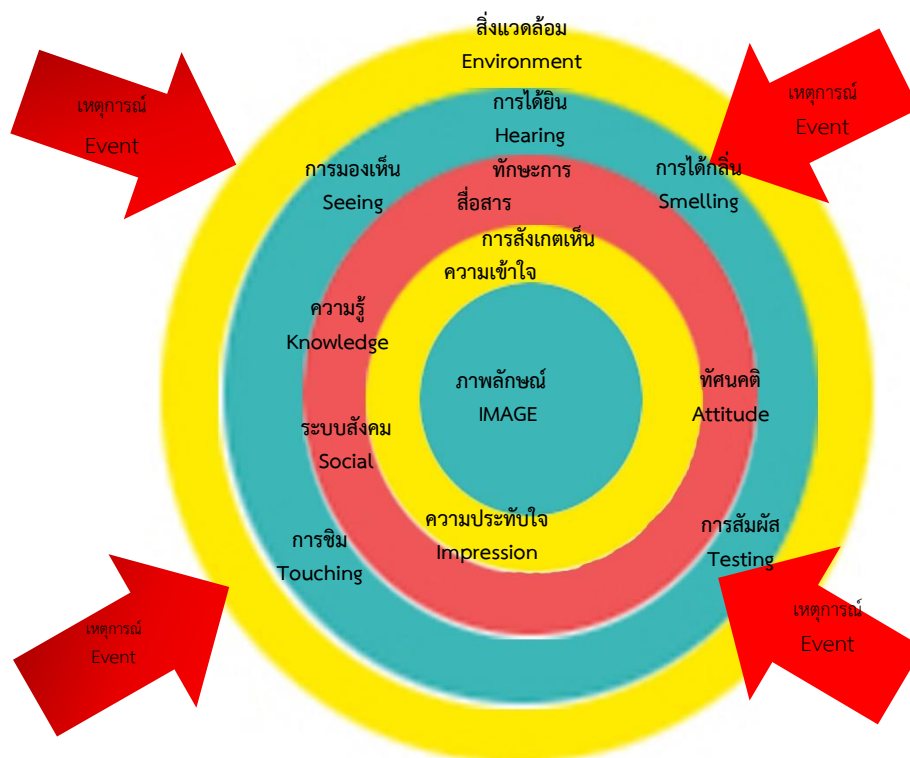
3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เป็นองค์ประกอบบุคคลที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมาย ไม่เหมือนกับคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไป “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำจำจิดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น และ/หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และ ประยุกต์ภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์
ที่มา: ดัดแปลงจากพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2536)

2.4.4 ลักษณะของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546:155 -160) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์พอสรุปได้ดังนี้

1) **ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจ** ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การ หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ

2) **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้** กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่างๆจึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการขององค์การมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้า หรือบริการตลอดไป

3) **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่เนือง** หมายถึงภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การกระพฤติกรรมปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4) **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ** ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่างๆให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบันนั้น

5) **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน** ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่เป็รูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6) **ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง** นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ตรงครบถ้วนตรงตามความต้องการ เช่น เครื่องหมาย (logo) คำขวัญ (slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างต่างนั่นเอง

2.4.5 การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ ประสานกันใน 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1) **การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity)** ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

2) **การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร** ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

3) ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญ ที่กำหนดไว้แล้ว

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 142-147) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพไว้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวคุณภาพจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคุณภาพจะต้องมีความรู้สึกรักนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไว้ล่วงหน้าก่อน ความรู้สึกนึกคิดอาจมีที่มาจากต่างกัน เช่น จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร จากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเมื่อเอ่ยถึงผู้ที่ได้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งควบคู่กันไป โดยที่ผู้ฟังนั้นยังมิได้ไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้เรียกว่า “ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Image)” หมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้สัมผัสจริงด้วยตนเอง โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้จากการอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินกิตติศัพท์เล่าลือ ภาพโฆษณา ใบปลิว ใบปลิว หรือข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว

ลักษณะของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ลักษณะของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวคุณภาพเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

2) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ดี เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะสกัดกั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพไม่ให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งสอง อาจเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายใน กล่าวคือลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางการเมือง ลักษณะทางสิ่งก่อสร้างและลักษณะทางพืชพันธุ์และสัตว์

2.4.6 ประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Burns & Novelli (2008) ได้กำหนดประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่สลับเนินเขา แม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา หน้าผา ชายหาด สวยงาม หาดทราย อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อเอ่ยถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดเป็นสัญลักษณ์ดังตัวอย่างเช่น

กระบี่	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองคอคอดกระ
เกาะภูเก็ต	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ไข่มุกแห่งอันดามัน
เกาะแก้วพิสดาร	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	หาดทรายขาวสะอาดดั่งน้ำตาล
เชียงใหม่	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เหนือสุดสยาม
แม่ฮ่องสอน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองสามหมอก
ภาคอีสาน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม

2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปชมดังตัวอย่างเช่น

ประเทศไทย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	สยามเมืองยิ้ม
นครสวรรค์	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	การเชิดสิงห์โตตรุษจีน
สุโขทัย, อุทยาน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองหลวงเก่าแก่ของไทย
กรีก, โรมัน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ดินแดนแห่งอารยธรรมตะวันตก
อียิปต์	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ต้นกำเนิดอารยธรรมของโลก
อังกฤษ	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองผู้ดี

3. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้นจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นดังตัวอย่างเช่น

ภาคอีสาน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เส้นทางเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน
กรุงเทพฯ	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ
ประเทศไทย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ประเทศที่ราคาคุ้มค่าการท่องเที่ยว
ประเทศบรูไน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ประเทศร่ำรวยมั่งคั่งด้วยน้ำมัน
ฮ่องกง	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองท่าปลอดภาษี
ประเทศญี่ปุ่น	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองครองชีพสูง
กวางเจา	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองอุตสาหกรรมของจีน

4. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็น “ที่สุด” หายาก และควรแก่การท่องเที่ยวศึกษาดังตัวอย่างเช่น

สุโขทัย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	อุทยานประวัติศาสตร์
กาญจนบุรี	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	สะพานข้ามแม่น้ำแคว
นครปฐม	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	พระปฐมเจดีย์
กรุงเทพฯ	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
ลอนดอน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	หอนาฬิกาบิกเบน
จีน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	กำแพงเมืองจีน
อียิปต์	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ปิรามิดที่เมืองกีฟู
ปิซ่า	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	หอเอนเมืองปิซ่า
อินเดีย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ทัชมาฮาล

5. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไปและกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้นดังตัวอย่างเช่น

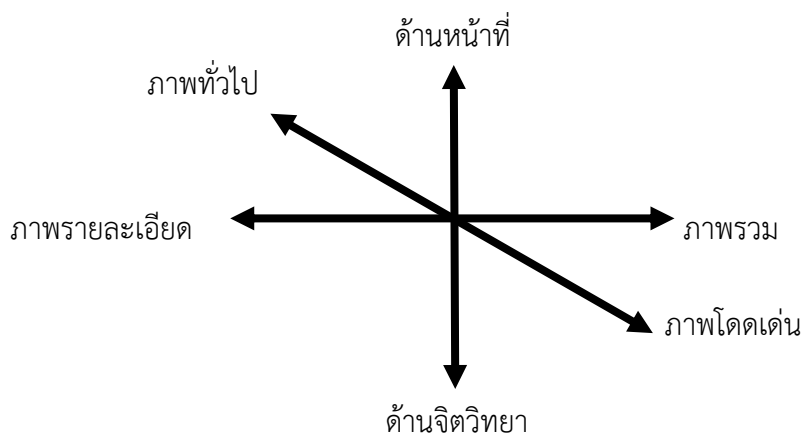
กำแพงเพชร	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	กล้วยไข่
จันทบุรี	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	เมืองผลไม้
นครชัยศรี	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ส้มโอหวาน
เพชรบูรณ์	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	มะขามหวาน
เชียงราย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ล้นจี่
เชียงใหม่, ลำพูน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ลำไย
ประเทศจีน	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	หมีแพนด้า
ออสเตรเลีย	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	จิงโจ้
เนเธอร์แลนด์	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ดอกทิวลิป
ประเทศญี่ปุ่น	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ	ดอกซากุระ

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญยิ่งต่อภาพลักษณ์ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสภาพลักษณ์นั้นได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้นประเทศต่าง ๆ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการสื่อสารการตลาดให้แก่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

2.4.7 องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Echtner และ Ritchie (1991) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ประกอบด้วย 3 ทิศทางคือ

- 1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)
- 2) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์รวม (Holistic)
- 3) ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique)



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ทิศทางที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological)ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขาทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

ทิศทางที่ 2: ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic)เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม จะเป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศ โดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3: ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique)การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ที่สามารถวัดจากลักษณะทั่ว ๆ ไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย หรือ ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล เป็นต้น

2.4.8 ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้แล้ว Beerli และ Martin (2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากนักวิจัยหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกันคือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบและรายละเอียดของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	รายละเอียด
1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resource)	ภาพทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของสวนสัตว์, อุทยานชาติ เป็นต้น
2) โครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้า บริการด้านสุขภาพ ตึกอาคาร เป็นต้น
3) โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก เป็นต้น
4) นันทนาการ (Tourist leisure and recreation)	กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ เป็นต้น
5) ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

องค์ประกอบ	รายละเอียด
6) เศรษฐกิจและการเมือง (Economic and political)	สภาพเศรษฐกิจ ความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง เป็นต้น
7) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามทางธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด เป็นต้น
8) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment)	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นดี ไม่มีความยากจนหรือสิทธิพิเศษ และไม่มีอุปสรรคทางด้านภาษา เป็นต้น
9) บรรยากาศทางด้านสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูดและแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันได้ เป็นต้น

ที่มา : ดัดแปลงจาก Beerli and Martin (2004)

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา Echtner and Ritchie (2003) กล่าวว่า การประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมักนิยมให้นักท่องเที่ยวประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็นคุณลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถวัดออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรมได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจทางด้านธรรมชาติภูมิอากาศ สิ่งปลูกสร้างต่างๆ เป็นต้น และคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น คุณภาพในการให้บริการวัฒนธรรม เป็นต้น (, pp.46-47) มากกว่าการสอบถามถึงความประทับใจโดยรวม (Holistic impression)

2.4.9 การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สามารถทำได้หลากหลายวิธีการ ซึ่งเกิดจากการรวบรวมการวัดแบบคุณลักษณะและการวัดความประทับใจโดยรวม โดยต้องเป็นการวัดทั้งในทางปฏิบัติซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น ระดับราคา การคมนาคมขนส่ง สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย ชื่อเสียง คุณภาพการบริการ เป็นต้น ดังนั้น การวัดภาพลักษณ์จึงไม่ควรสำรวจเพียงเฉพาะลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว แต่ควรดึงเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวออกมาวัดด้วย ซึ่งเทคนิคการวัดภาพลักษณ์มีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี (Echtner & Ritchie, 2003) คือ

1) **วิธีที่มีโครงสร้าง (Structured methodology)** เป็นเครื่องมือวัดที่ได้มาตรฐาน จากคุณลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ที่มีอยู่หลากหลาย โดยให้ผู้ตอบได้ประเมินค่าและจัดอันดับคุณลักษณะเหล่านั้น วิธีนี้ง่ายต่อการวัด เพราะทำให้ง่ายต่อการลงรหัสและสามารถนำไปประมวลผลโดยใช้วิธีทางสถิติได้ และเกิดความสะดวกในกรณีที่มีสินค้าหลากหลายชนิด โดยสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านคุณลักษณะเฉพาะ มากกว่าความประทับใจโดยรวม เป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย

2) **วิธีที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured methodology)** เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์อย่างอิสระ คุณลักษณะของภาพลักษณ์ที่วัดออกมาไม่มีลักษณะเฉพาะ ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ ลักษณะเป็นคำถามแบบเปิด เน้นคุณลักษณะที่หลากหลายของภาพลักษณ์และวิธีการจัดหมวดหมู่ของภาพลักษณ์ด้วยรวมทั้งดึงลักษณะเด่นและลักษณะทั่วไปของสินค้าออกมาสำหรับเครื่องมือในการวัดนั้น การสำรวจแบบสอบถามให้กรอกด้วยตนเองเป็น เครื่องมือวัดที่ได้รับความนิยมที่สุดในการสำรวจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Hunt, 1975; Chon & Olsen, 1991; & Baloglu & McCleary, 1999) อย่างไรก็ตาม การนำเอา

วิธีการวัดทั้งแบบมีโครงสร้างและวิธีไม่มีโครงสร้างจะช่วยให้เกิดภาพที่ถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น (Echtner & Ritchie, 1993)

นอกจากนี้การวัดภาพลักษณ์สามารถกระทำได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การสำรวจเชิงคุณภาพที่นิยมใช้กันมากทางสาขาจิตวิทยาและการตลาด คือวิธีการ “การฉายความคิด” (Projective Techniques)

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (ออนไลน์ ,2552) กล่าวถึงกระบวนการสำรวจภาพลักษณ์สามารถใช้วิธีการ Projective Techniques ซึ่งอาจใช้แทนในภาษาไทย ด้วยคำว่า “การฉายความคิด” หรือบางครั้งก็อาจเรียกว่าเป็น “เทคนิคการถามเลียบเคียงโดยใช้เครื่องมือ” แต่โดยรวมเป็นเทคนิคที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลด้านความรู้สึก ความเชื่อ แรงจูงใจ ฯลฯ ของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะไม่สามารถหรือไม่ต้องการสื่อสารสิ่งเหล่านั้นออกมาตรงๆ ผู้เก็บข้อมูลจึงต้องหาวิธี “การฉายภาพหรือนำเข้าสู่สถานการณ์สมมติหรือสร้างจินตนาการ” ที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเหล่านั้นออกมาโดยอ้อม แล้วจึงนำคำพูดหรือข้อมูลหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกมานั้น มาแปลความหมายเพื่อให้ทราบความรู้สึก ความเชื่อ แรงจูงใจลึกๆ ของเขา Projective Techniques ที่นิยมใช้มาก ได้แก่

1) การต่อคำ (Word Association) เป็นการให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูคำที่ให้ แล้วให้ บอกถึงคำที่นึกถึงขึ้นมาในใจทันที การเก็บข้อมูลก็จะเก็บทั้งในส่วนของคำที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดออกมา และระยะเวลาที่ใช้ ซึ่งระยะเวลาที่นานมักจะบอกสรุปได้อย่างหนึ่งว่าผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลาคิดถึงคำที่เมื่อตอบออกมาแล้วจะได้รับการยอมรับที่ดี

ตัวอย่าง: ถ้าพูดถึงเรื่องเหล่านี้ ท่านนึกถึงธนาคารใด

บริการรวดเร็ว : (ธนาคาร ...)

ปลอดภัย : (ธนาคาร ...)

2) การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion) จะคล้ายกับวิธีแรก แต่จะเริ่มจากการให้เห็นประโยคที่ขาดความสมบูรณ์ แล้วให้ผู้ให้สัมภาษณ์เติมต่อประโยคให้สมบูรณ์ ซึ่ง ไม่ได้จำกัดเพียงแค่คำๆ เดียวที่นึกขึ้นมาได้

ตัวอย่าง: เมื่อคุณได้รับรถยนต์คันแรกคุณ ...

3) การต่อเรื่องให้จบ (Unfinished Scenario Story Completion) เป็นการเล่าเรื่องราวที่ยังไม่จบ แล้วให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต่อเรื่องจนจบ คือ ให้เล่าต่อว่าเรื่องจะดำเนินไปอย่างไร และจบอย่างไร นอกจากนี้ยังถามถึงเหตุผลด้วยว่า ทำไมตัวละครในเรื่องนี้จึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น

4) การฉายภาพไปที่บุคคลอื่นหรือให้แสดงบทบาทสมมติ (Third Person /Role Playing) เป็นการนำเสนอสถานการณ์โดยเล่าเรื่อง หรือให้ดูภาพ หรือดูภาพยนตร์ แล้วให้บรรยายความรู้สึกของตัวละคร หรืออาจถามโดยให้ผู้ตอบสมมติตัวเองว่าเป็นบุคคลอื่น เช่น เพื่อนสนิท ว่าเขาเป็นเพื่อนของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือเป็นคนทั่วไป ว่าความคิดหรือพฤติกรรมจะเป็นอย่างไร จะตอบสนองอย่างไร วิธีนี้มุ่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความรู้สึกและอารมณ์ของตนออกมาผ่านภาพของบุคคลอื่น

5) การใช้การ์ตูน การเติมการ์ตูนให้สมบูรณ์ (Cartoon Completion Test) เป็นวิธีที่คล้ายกับวิธีอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วแต่วิธีนี้จะให้เติมรูป เติมประโยคหรือคำพูดของตัวการ์ตูนว่าจะพูดอะไร รวมทั้งให้วิจารณ์บุคลิก ลักษณะนิสัย ของตัวการ์ตูนตัวนี้

6) การให้คัดเลือกรูป (Collage Picture) เป็นเทคนิคที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกรูปที่สามารถใช้เพื่ออธิบายประเด็นที่กำลังพูดถึง เป็นการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกรูปที่มีอยู่ให้เห็นว่าสอดคล้องกับเรื่องราวหรือประเด็นที่กำลังพูดถึง เช่น “. . . เลือกรูปบุคคลที่คุณคิดว่าเขาเป็นเจ้าของและใช้ PDA Phone . . .” หรือ “รูปผู้หญิงคนไหนที่คุณคิดว่าเหมาะกับรถยนต์รุ่นนี้” เป็นต้น

7) เทคนิคอื่นๆ เช่น วิธี Vider Diary การให้ทำบันทึกประจำวันโดยใช้วิธีไอบันทึก วิธี Photo and Notes การให้ถ่ายภาพพร้อมบันทึกถึงสิ่งที่ตรงกับความคิดตามเรื่องที่กำหนดของการทำวิจัย การสมมติเรื่องให้เล่า การให้เปรียบเทียบ หรือการให้ทำ Shopping List ฯลฯ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาของ **ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545)** การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบไปมากที่สุด คือ ทะเล และเกาะ โดยนิยมท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 3 วัน สาเหตุที่เลือกไปเที่ยวสถานที่นั้นๆ เนื่องจากเป็นความต้องการของคนในครอบครัว โดย มีการหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนญาติ คนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว ใช้เกณฑ์ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการประเมินทางเลือก และมีความพึงพอใจอย่างมากต่อบริษัทนำเที่ยว แต่ปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวคือความสกปรก ความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการราคาแพง จังหวัดที่ไปท่องเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจคือ เชียงราย และในอนาคตมีความต้องการที่จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

ในด้านอุปสงค์หรือความต้องการการท่องเที่ยวนั้น **ณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logic Model) และแบบจำลองการถดถอย (Regressing Analysis) พบว่า รายได้ ครอบครัว และรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร โดยรายได้ของครอบครัว จะมี ความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์ แต่ปัจจัยดังกล่าวจะมีความสำคัญลดลงตามระยะเวลา โดยจะมีปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่จะมีผลต่อการกำหนดอุปสงค์เพิ่มขึ้นคือ ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว นอกจากนี้รายได้ของครอบครัวมีความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ แต่ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากนักโดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรายได้ของครอบครัว

ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากการศึกษาในพื้นที่เกาะพะงัน ของ **พิเชษฐชฎี ลุ่มใหม่** (2549) พบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ แต่แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยคือสื่อมวลชน และบริษัทท่องเที่ยวสื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต และแผ่นพับแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน และบริษัททัวร์เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ ส่วนเหตุผลหลักที่มาเที่ยวเกาะพะงันคือ กิจกรรมพูลมูนปาร์ตี้ และข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

M. Sánchez-Cañizares and María Castillo-Canalejo (2014) ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในสาธารณรัฐคาบิเลซึ่งมีลักษณะเป็นประเทศเกาะ พบว่ามี 4 องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนี้ ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สถานการณ์โดยรวมของสภาพแวดล้อมบนเกาะและการบริการทั่วไป 2) ที่พักและอาหารบนเกาะ 3) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และ 4) ความคุ้มค่าด้านราคา นอกจากนี้ ยังพบการมีส่วนร่วมของชุมชนที่จะร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ยังพบอุปสรรคสำคัญคือสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้การเดินทางลำบาก ตลอดจนสถานการณ์ทางการเมืองในการกระจายรายได้ระหว่างหน่วยงานท้องถิ่นและรัฐบาลกลางในขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้บริการตามโปรแกรมการท่องเที่ยวของโรงแรมหรือรีสอร์ทขนาดใหญ่ โดยไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากนัก ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยที่จะใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากงานวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้ พบว่านอกจากการค้นคว้าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าด้านราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยความต้องการของนักท่องเที่ยวจะสอดคล้องกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน จากงานวิจัยของ **สายใจ ทันการและคณะ** (2550) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ของไทยมีภาพลักษณ์ที่เป็นศิลปวัฒนธรรมขอม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจึงเป็นผู้ที่สนใจโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

Hosany et al (2007) ศึกษาประยุกต์คุณลักษณะที่สัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า คุณลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะแสดงออกทั้งในด้านอารมณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ใน 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความรู้สึก ได้แก่ เพลิดเพลิน/ไม่เพลิดเพลิน, ผ่อนคลาย/กังวลใจ, นามอง/น่าเกลียดและตื่นเต้น/เศร้าหมอง 2) บรรยากาศทางกายภาพ ได้แก่ เงียบ/อึกทึก, บริสุทธิ์/มลพิษ, ต้นตัว/ซึมเซา และโปร่งสบาย/หนาแน่น 3) การเข้าถึงได้ ได้แก่ มีชีวิตชีวา/ซบเซา, เป็นมิตร/เย็นชา, เข้าถึงง่าย/โดดเดี่ยวและน่าสนใจ/น่าเบื่อ ส่วนคุณลักษณะบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนไปสู่บุคลิกภาพของผู้ที่ไปท่องเที่ยว ณ แหล่งนั้นๆ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเช่นกัน คือ 1) ความเป็นจริง ได้แก่ จริงใจ, มีไหวพริบ, เชื่อถือได้, มีผลสำเร็จ, เป็นประโยชน์, เป็นจริงได้ 2) ความกระตือรือร้น ได้แก่ ความตื่นเต้น, กล้าหาญ, มีชีวิตชีวา, สร้างสรรค์แปลกใหม่ และ 3) ความเป็นสังคม ได้แก่ ความเป็นมิตร, เน้นใกล้ชิดอบอุ่น, มีเสน่ห์ โดยบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องอย่างมากกับคุณลักษณะด้านอารมณ์ที่ละเอียดอ่อนของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการส่งเสริมความแตกต่างของบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการโฆษณาที่สื่อถึงบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Lee (2009) ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของหมู่บ้านสีเขียว (Eco-village) ในประเทศไต้หวันพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์เชิงนิเวศและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตดังนั้นการเพิ่มเติมประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ภูมิทัศน์ชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือกิจกรรมเชิงนิเวศและโปรแกรมการศึกษาสิ่งแวดล้อมจะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจนำมาซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่นๆ ต่อไป

ชลีจันทร์ ทองคำชู (2549) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในประเทศไทยผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและแผ่นพับพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) การคัดเลือกวัตถุดิบในท้องถิ่น (ต้นทุนของชุมชน) ที่มีอยู่แล้วมาเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ 2) การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และ 3) กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ดังนั้นเมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 3 มารวมกันจึงทำให้เกิดรูปแบบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นนิยม ภาพลักษณ์ความเก่าแก่และภาพลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ นอกจากนี้ แนวคิดการส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ความอบอุ่น ภาพลักษณ์ความสะอาดสบายภาพลักษณ์ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของภาษาโฆษณาที่มีความโดดเด่นจะจูงใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากงานวิจัยที่กล่าวมา สรุปได้ถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความเชื่อมโยงนี้ไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งต้องสร้างความสอดคล้องสมดุลของอุปสงค์และอุปทาน และการมีส่วนร่วม โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนการเชื่อมโยงสู่แนวทางการพัฒนาฯ สรุปได้ดังนี้

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2549) ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าชุมชนอัมพวาได้มีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้งในปี พ.ศ.2547 ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างมากโดยเฉพาะการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาที่มีนักท่องเที่ยวทั้งจากกรุงเทพมหานครและบริเวณใกล้เคียงให้ความสนใจ ส่งผลให้ชุมชนมีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว มีอาชีพใหม่ๆ เกิดขึ้น มีการฟื้นฟูและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากการผลิตเพื่อยังชีพมาสู่การผลิตเพื่อการค้าและกำไรมากขึ้นส่งผลต่อการขาดความช่วยเหลือและนำไปสู่ความขัดแย้งในชุมชน ฉะนั้นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวจึงควรจัดให้เป็นระบบโดยใช้หลักการประชุมร่วมกันเชิงพหุภาคีเพื่อให้ทุกฝ่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน และมีการกำหนดกรอบการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว กำหนดบทบาทและหน้าที่ของทุกฝ่ายให้ชัดเจน ทั้งนี้แต่ละภาคส่วนต้องมีเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ชุมชนได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญอันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือรสชาติอาหาร ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นปัญหาด้านการบริการ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำ ปัญหาการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชนยังขาดการบริหาร

จัดการที่ดี และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน รูปแบบการบริหารควรให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระที่ร่วมกับคณะกรรมการที่ได้รับการคัดเลือกเป็นองค์กรดำเนินงาน ออกข้อบังคับและระเบียบที่ชัดเจน โดยใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหาร รวมทั้งจัดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง

ศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวกรณีชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาของ **มธุรส ปราบไพรี (2543)** พบว่าชาวไทยทรงดำมีศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนมีการรวมกลุ่มทำงานของสมาชิกโครงการฯ โดยมีผู้นำชุมชนที่มีศักยภาพ มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดและถ่ายทอด มีการดำเนินรูปแบบทางเศรษฐกิจแบบสวัสดิการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นอกจากนี้ชุมชนยังมีศักยภาพในด้านลักษณะภูมิประเทศ การคมนาคม วัฒนธรรม สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้โดยปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดศักยภาพในชุมชน ได้แก่ วัฒนธรรมที่ความเข้มแข็งการพึ่งตนเองของชุมชน การมีอาชีพและรายได้ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จากความเข้มแข็งนี้จึงควรมีการบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนเข้าสู่ระบบการเรียนการสอนของท้องถิ่น การเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชน การให้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสริม และการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพของชุมชน

Salazar (2012) ศึกษาการจัดการบทบาทของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นของสมาชิกในชุมชนในประเทศแทนซาเนีย ในการเป็นทูตมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน พบว่า มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ผ่านการฝึกอบรมความเชี่ยวชาญ จำเป็นต้องมีการจัดหาผลตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากการเป็นคนท้องถิ่นพื้นเพนั้นๆ จะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีพื้นฐานความเข้าใจในลักษณะชุมชนของตนเองได้ดี การฝึกอบรมความเชี่ยวชาญนอกจากจะช่วยพัฒนาทักษะการเป็นมัคคุเทศก์และการให้บริการที่ดีแล้ว ยังช่วยให้เกิดความตระหนักในการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดท้องถิ่นและรูปแบบของชุมชนที่ควรที่จะเกิดขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งความท้าทายก็คือการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับของหลากหลายกลุ่มผลประโยชน์ในชุมชน มีศักยภาพของผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน

2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่า การพัฒนาแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Echtner and Ritchie (1991) คือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ โดย Chen & Tsai (2007) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ฯ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด ที่กระตุ้นสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง หรือที่เรียกว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น เป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นจูงใจต่างๆ เหล่านั้น และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นรับรู้ได้ด้วยเช่นกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554 หน้า 33)

ทั้งนี้ พฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจะมีพื้นฐานสำคัญจากปัจจัยภายในเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่งจะต้องมีแนวทางที่สอดคล้องกันกับคุณลักษณะ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

(พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2536) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้ ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว โดยการประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะศึกษาโดยการประยุกต์แนวคิด คำถาม 7 คำถาม ประกอบ 6 Ws และ 1 H ของ Schiffman & Kanuk (2007) เพื่อที่จะทราบว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ซื้ออะไร, ทำไมจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ซื้อเมื่อใด, ซื้อที่ไหน, และ ซื้ออย่างไร

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยว จะศึกษาโดยการประยุกต์จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps)

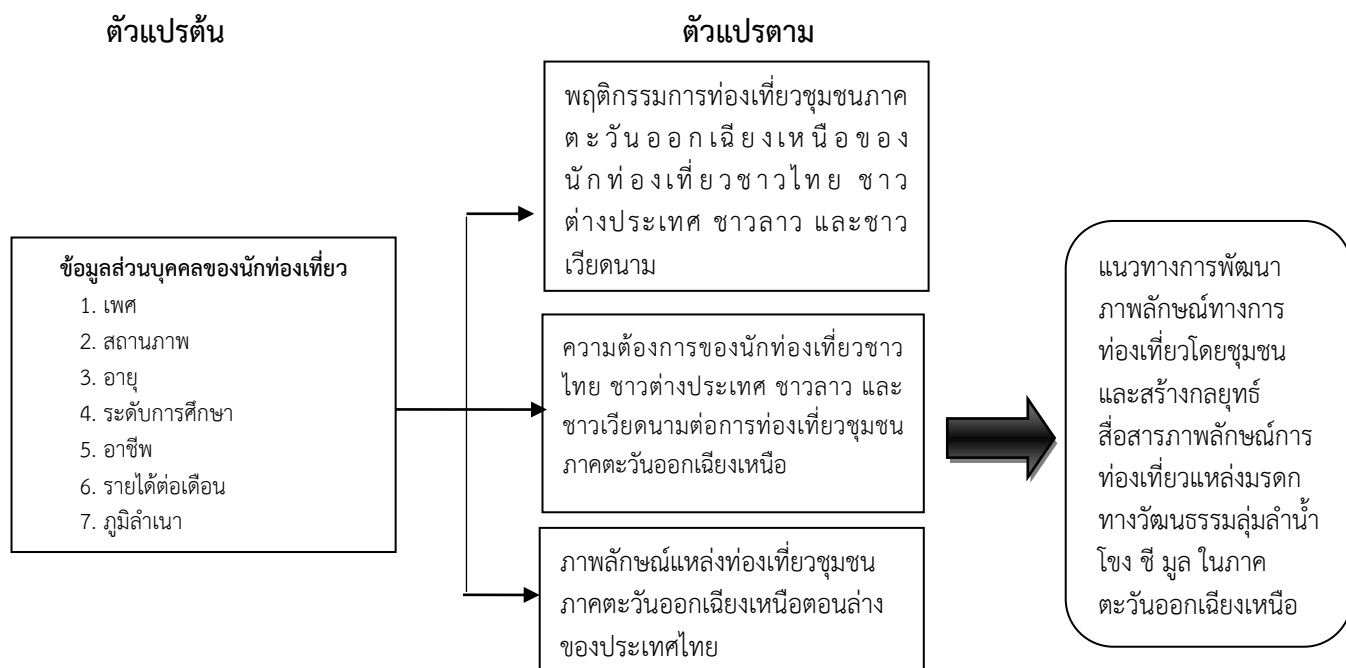
2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ประกอบด้วย ความต้องการด้านกายภาพ, ความปลอดภัยและความสะดวก, ความรักและการอยู่ในสังคม, การยอมรับ, และ ประสิทธิภาพและการรู้จักตน

2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, ส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, หลักฐานทางกายภาพ, และกระบวนการ

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะศึกษาโดยการประยุกต์จาก Echtner and Ritchie (2003) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การรับรู้ (Cognitive Image) เช่น (1) แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตทางการเกษตรของชาวอีสาน (2) แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน (3) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอีสานสู่ประเทศเพื่อนบ้าน (4) ความสวยงาม ความบริสุทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในอีสาน และภาพลักษณ์ความรู้สึก (Affective Image) เช่น (1) ชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส (2) วิถีชีวิตของคนในชุมชนอีสาน (3) กลุ่มชาติพันธุ์ (4) วัฒนธรรม ประเพณี ที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน

นอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักและนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และชาวต่างชาติอื่นๆ โดยอาจจะมีพฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเหล่านี้แตกต่างกันไป โดยมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเช่น โฮมสเตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร จ.นครราชสีมา มีภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเรื่องธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นสามารถพัฒนาให้เป็นภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น เพื่อให้มีแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ ชาวลาว และชาวเวียดนามโดยสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดที่ผานผลการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ บนพื้นฐานของคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

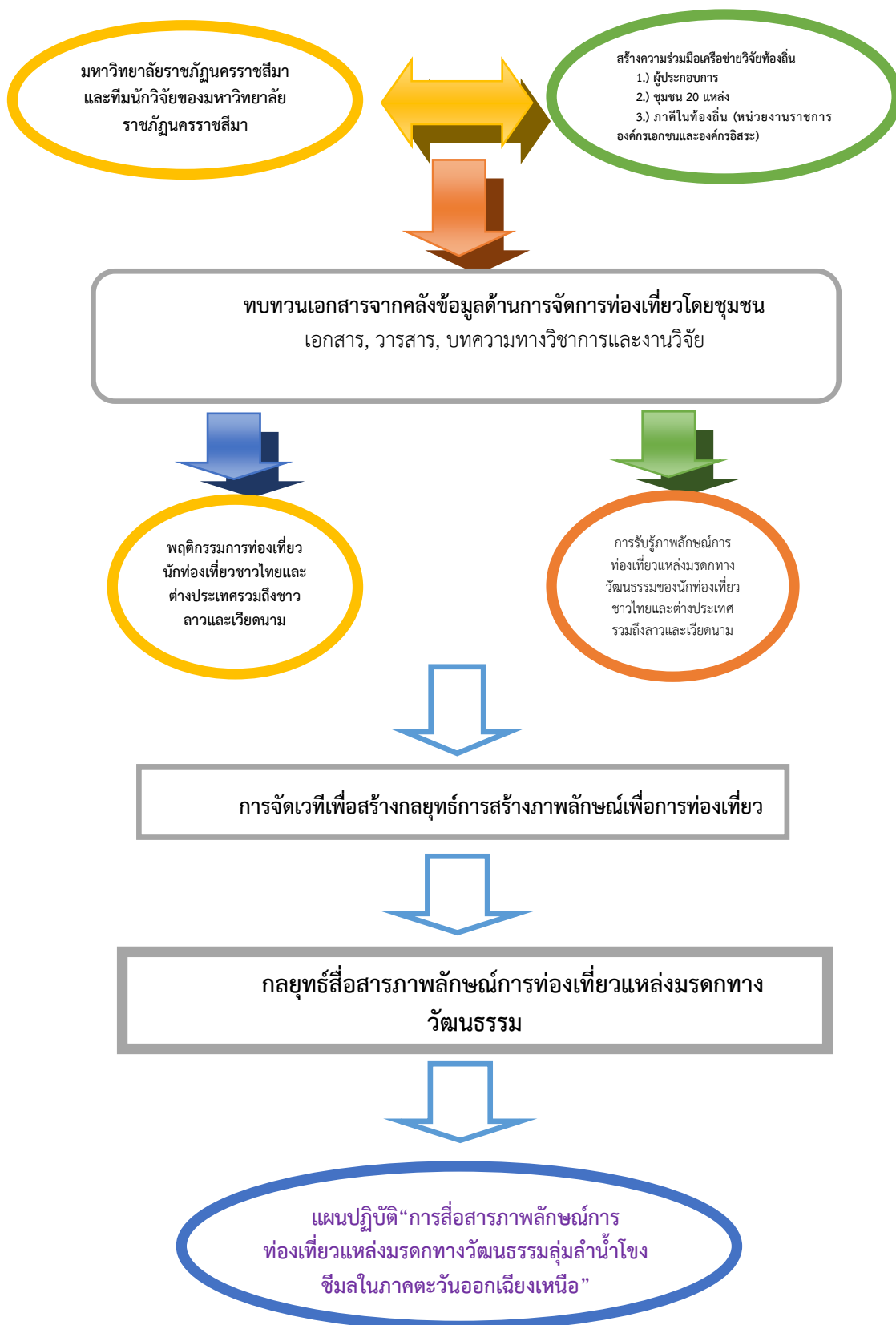
การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามและเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือตอนแรก เป็นการนำเสนอกรอบการดำเนินการวิจัย ตอนที่ 2 เป็นการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยอาศัยความร่วมมือระหว่างทีมวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา กับเครือข่ายวิจัยท้องถิ่นได้แก่ ผู้ประกอบการ, ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ชุมชน และภาคีในท้องถิ่น (หน่วยงานราชการองค์กรเอกชนและองค์กรอิสระ)ซึ่งเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทบทวนเอกสารจากคลังข้อมูลด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ เอกสาร, วารสาร, บทความทางวิชาการและงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนาม ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยวิธีการลงพื้นที่สำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวบางส่วน และภายหลังจากการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้จากการลงภาคสนามมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อค้นความรู้แก่ชุมชนที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจัดเวทีเพื่อหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชีมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งแผนที่ได้จะนำไปใช้ในส่วน of แผนการตลาดของแผนงานวิจัยหลักต่อไป ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย

3.2 การดำเนินงานวิจัย

3.2.1 การตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย และ**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม มีวิธีการในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ประชากร คือนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเคยมีประสบการณ์/เคยเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยมีจำนวนประชากร ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	
		ปี 2555	ปี 2556
1.	โฮมสเตย์บ้านธารปราสาท จ.นครราชสีมา	985	560
2.	โฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์ จ.นครราชสีมา	165	120
3.	ผาบุคาโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา	200	250
4.	โฮมสเตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร จ.นครราชสีมา	2,000	1,500
5.	บ้านหนองไข่น้ำโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา	3,000	2,500
6.	ชุมชนท่องเที่ยวปลาป่า จ.เลย	260	2,200
7.	นาอ้อโฮมสเตย์ จ.เลย	2,000	2,200
8.	โฮมสเตย์บ้านนาป่าหนาด จ.เลย	1,200	1,020
9.	โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง จ.อุดรธานี	10,000	15,000
10.	บ้านสีกายโฮมสเตย์ จ.หนองคาย	6,000	8,000
11.	บ้านท่าสว่าง จ.สุรินทร์	2,000	2,500
12.	บ้านอาลีโฮมสเตย์ จ.สุรินทร์	1,500	5,000
13.	โฮมสเตย์เรือนนวดบ้านฟ้าหยาด จ.ยโสธร	1,200	1,400
14.	โฮมสเตย์ภูไทห้องแซง จ.ยโสธร	200	250
15.	บ้านโคกเมืองโฮมสเตย์ จ.บุรีรัมย์	61,290	849
16.	โฮมสเตย์ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวภูเก้าสิงห์ จ.ร้อยเอ็ด	14,000	14,600
17.	หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านภู จ.มุกดาหาร	7,500	8,000
18.	โฮมสเตย์บ้านปะอาว จ.อุบลราชธานี	1,500	1,800
19.	ผู้ไทยโคกโก่งโฮมสเตย์ จ.กาฬสินธุ์	750	1,200
20.	โฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรมหมอลำบ้านปลาข้าว จ.อำนาจเจริญ	1,350	1,500
	รวม	117,700	70,449

ตารางที่ 3.2 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางภายในประเทศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2557

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) ปี พ.ศ. 2557
1.	จ.นครราชสีมา	21,907
2.	จ.เลย	3,748
3.	จ.อุดรธานี	22,711
4.	จ.หนองคาย	16,050
5.	จ.สุรินทร์	6,108
6.	จ.ยโสธร	2,542
7.	จ.บุรีรัมย์	2,177
8.	จ.ร้อยเอ็ด	773
9.	จ.มุกดาหาร	11,227
10.	จ.อุบลราชธานี	22,042
รวม		109,285

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2557)

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนประชากรคิดจากการนำจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2555 และปี 2556 มาหาค่าเฉลี่ย โดยได้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจากการสอบถามและศึกษาจากสมุดบันทึกรายรับ บันทึกการเช่าเหมา และ การจองที่พักของชุมชน และใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 2 ปี เพื่อให้เห็นสภาพการเปลี่ยนแปลงจริงของนักท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยเท่ากับ 93,755 คน โดยทำการสุ่มด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ $\alpha = .05$)

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีจำนวน} = \frac{93,775}{1 + 93,775(0.05)^2} = 399.042 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนประชากรมีเท่ากับ 277,463 คน โดยทำการสุ่มด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรของTaro Yamane(1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ $\alpha = .05$)

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีจำนวน} &= \frac{109,285}{1 + 109,285 (0.05)^2} \\ &= 398.541 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยใช้เชื้อชาติเป็นเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยกเว้นจากลาวและเวียดนาม ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 180 ตัวอย่าง
- 2) นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง
- 3) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง

แล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) อีกครั้งในพื้นที่เป้าหมาย

3.2.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นข้อคำถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวขณะเดินทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวนับเป็นข้อคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นข้อคำถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

3.2.1.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Validity and Reliability test)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- **คุณภาพความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ซึ่งได้ผ่านการแก้ไขและปรับปรุง เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามกับความครอบคลุมของคำถามเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด ความเหมาะสมของถ้อยคำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้คะแนนและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เกณฑ์การประเมินค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าหรือข้อคำถามมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of item objective congruence : IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีความดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป และข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจวัดและการให้คะแนน

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลและหาค่าร้อยละ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขณะเดินทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลและหาค่าร้อยละ

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมีข้อคำถามเป็นข้อความเชิงบวกเพียงอย่างเดียว โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ข้อความ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

4) แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 1 ข้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลและหาค่าร้อยละ

3.2.1.6 การแปลความหมายของข้อมูล

แบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ไทย ลาว และ เวียดนาม มีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการศึกษาวิจัย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.2.1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยคณะผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมด 20 แหล่ง ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและทีมงานจะช่วยอำนวยความสะดวกในกรณีที่ผู้ตอบมีความไม่เข้าใจในคำถาม หรือต้องการการอธิบายเพิ่มเติม โดยการอ่านให้ฟัง อธิบายเพิ่มเติม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน ผู้วิจัยจะเลือกนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว โดยจะดำเนินการจนครบจำนวนตามเป้าหมายของการวิจัย ซึ่งจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 780 คน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวชาวลาวจำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาจำนวน 100 คน โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายโดยรวมทั้งสิ้น 20 ชุมชน โดยมีรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งพื้นที่ ดังนี้

1. คณะนักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 180 ตัวอย่าง

1.3 นักท่องเที่ยวชาวลาว โดยเดินทางเก็บข้อมูล ณ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยตามที่ได้รับการแจ้งจากชุมชนท่องเที่ยว และเดินทางเก็บข้อมูลในนครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง ประเทศลาว และบริเวณหน้าด่านสะพานมิตรภาพไทย – ลาว ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 ตัวอย่าง

2. คณะนักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่งและผู้ช่วยวิจัยช่วยเก็บข้อมูลอีกส่วนหนึ่ง โดยเก็บรวบรวม ในประเทศเวียดนาม และกำหนดให้มีผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็นมัคคุเทศก์ไทยที่ใช้ภาษาเวียดนามนำเที่ยวนักท่องเที่ยวเวียดนามเที่ยวในประเทศไทย และเป็นหัวหน้าผู้นำเที่ยวที่พาคนไทยไปเที่ยวที่ประเทศเวียดนาม คือ คุณไชยปกรณ์ ป่องญาติ ซึ่งในระหว่างปี 2557-2558 ได้ไปศึกษาภาษาเวียดนาม ที่ประเทศเวียดนาม เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ ณ ประเทศเวียดนาม

รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งพื้นที่ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ผลการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	นักท่องเที่ยวชาวลาว	นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม
1.	โฮมสเตย์บ้านธารปราสาท จ.นครราชสีมา	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา นักวิจัยดูงาน	คณะอาจารย์และนักเรียนจากประเทศออสเตรเลีย เดินทางมาศึกษาหลักสูตรคั้น	-	-
2.	โฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์ จ.นครราชสีมา	กลุ่มครอบครัว	นักท่องเที่ยวดูเส้นทางอำเภอวังน้ำเขียว	-	-
3.	ผาบุคาโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา	ปิดให้บริการชั่วคราวเนื่องจากภัยแล้ง			
4.	โฮมสเตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูลบ้านบุไทร จ.นครราชสีมา	- กลุ่มพนักงานบริษัท	-	-	-
5.	บ้านหนองไข่น้ำโฮมสเตย์ จ.นครราชสีมา	- กลุ่มนักศึกษา อาจารย์	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีร่วมกับชาวบ้าน	-	-
6.	ชุมชนท่องเที่ยวปลาลำ จ.เลย	- กลุ่มนักศึกษา อาจารย์ร่วมอาสาพัฒนาป่า	-	-	-
7.	นาอ้อโฮมสเตย์ จ.เลย	ศึกษาดูงาน กลุ่มอาชีพ	-	-	-
8.	โฮมสเตย์บ้านนาป่าหนาด จ.เลย	นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทั้งคณะศึกษาดูงาน และครูนักเรียนซึ่งเป็นคนในพื้นที่	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเพื่อร่วมประเพณีต๋มโฮมไต่ดำ	นักท่องเที่ยวลาว มาศึกษาดูงาน	กลุ่มนักศึกษาเวียดนาม

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	นักท่องเที่ยวชาวลาว	นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม
9.	โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง จ.อุดรธานี	- กลุ่มนักศึกษา - กลุ่มมาเป็นครอบครัว - กลุ่มอาจารย์และนักวิจัย	มีนักท่องเที่ยว เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน	-	-
10.	บ้านสีกายโฮมสเตย์ จ.หนองคาย	กลุ่มครอบครัว พนักงานบริษัท ศึกษาดูงาน	-	ชาวลาวมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่อง Home stay	-
11.	บ้านท่าสว่าง จ.สุรินทร์	นักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงาน	-	-	-
12.	บ้านอาลีโฮมสเตย์ จ.สุรินทร์		คณะชาวต่างประเทศซึ่งมากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อร่วมศึกษาการทอผ้าและมีการถ่ายทำสารคดี	ชาวลาวแลกเปลี่ยนเรียนรู้	-
13.	โฮมสเตย์เรือนนวดบ้านฟ้าหยาด จ.ยโสธร	- นักศึกษา - นักท่องเที่ยวเที่ยวงานมาลัยข้าวตอก	เที่ยวงานมาลัยข้าวตอก	-	-
14.	โฮมสเตย์ภูไทห้องแซง จ.ยโสธร	-	-	-	-
15.	บ้านโคกเมืองโฮมสเตย์ จ.บุรีรัมย์	นักศึกษาทำกิจกรรมอาสาพัฒนานักศึกษาทำกิจกรรมอาสาพัฒนา	นักท่องเที่ยวชมปราสาทหิน	-	-
16.	โฮมสเตย์ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวภูเก้าสิงห์ จ.ร้อยเอ็ด	เกษตรกรร่วมงานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก	เที่ยวงานเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก	-	-
17.	หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้านภู จ.มุกดาหาร	- นักศึกษา - กลุ่มศึกษาดูงาน	นักท่องเที่ยวมาดูเรื่องวัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์	คณะชาวลาวประมาณ 30 คน มาร่วมทำบุญกับคนในพื้นที่ที่ยี่ยมญาติ	นักศึกษาชาวเวียดนามเดินทางมาพักกับชาวบ้าน
18.	โฮมสเตย์บ้านปะอ่าว จ.อุบลราชธานี	- กลุ่มศึกษาดูงานอาชีพเรื่องผ้าและเครื่องทองเหลือง	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกาหลีเดินทางมาเรียนรู้เรื่องผ้า, เครื่องทองเหลือง	-	-
19.	ผู้ไทยโคกโก่งโฮมสเตย์ จ.กาฬสินธุ์	กลุ่มนักศึกษา			

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	นักท่องเที่ยวชาวลาว	นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม
20.	โฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรมหมอลำบ้านปลาคว่ำ จ.อำนาจเจริญ	-	-	-	-
21	เก็บรวบรวมข้อมูล ณ ประเทศลาวและเวียดนาม			เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวลาว ณ นครหลวงเวียงจันทน์ และเมืองหลวงพระบาง และบริเวณด่านผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว	เก็บข้อมูลส่วนหนึ่งโดยคณะผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลเอง ณ เมืองเว้ ดานัง และเก็บข้อมูลโดยผู้ช่วยนักวิจัยที่อยู่ในประเทศเวียดนาม

3.2.2 การตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวิธีการในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ประชากร คือเจ้าบ้านหรือสมาชิกชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 20 ชุมชน

3.2.2.2 เครื่องมือวิจัย คือการจัดเวทีประชุม ซึ่งมีรายละเอียดของเครื่องมือ ดังนี้

การจัดเวทีเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะผู้วิจัยดำเนินการจัดเวทีประชุมกลุ่ม ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม 2558 ณ บ้านสีกายโฮมสเตย์จังหวัดหนองคาย โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้อมูลที่เกิดจากความร่วมมือของผู้นำชุมชน และสมาชิกภายในชุมชนที่ได้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 20 ชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดเวทีประชุมกลุ่ม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีประเด็นในการสอบถาม ดังนี้

- แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- กลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีประชุมกลุ่ม ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยโครงการการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยลาว และเวียดนามผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

4.1.1 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

4.1.2 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม

4.1.3 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยการนำเสนอข้อมูลคณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้คือ

4.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

4.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

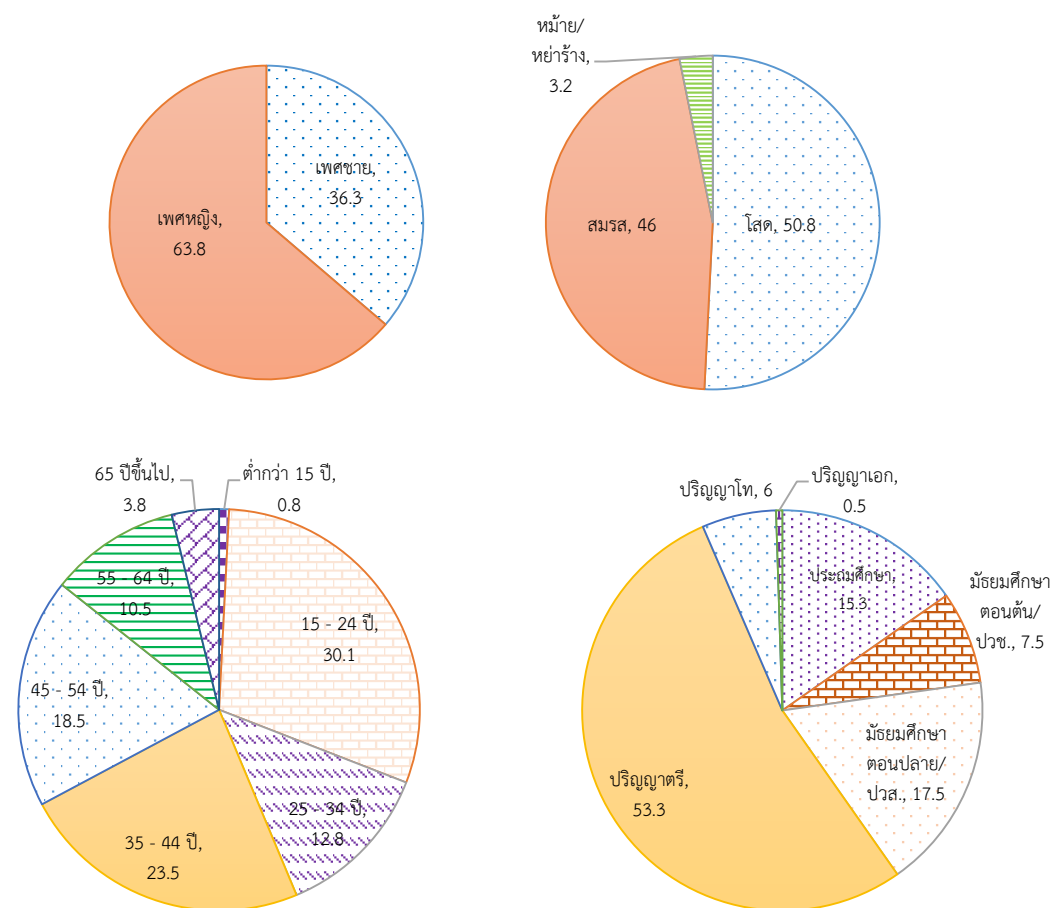
4.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

4.1.1.4 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

4.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย

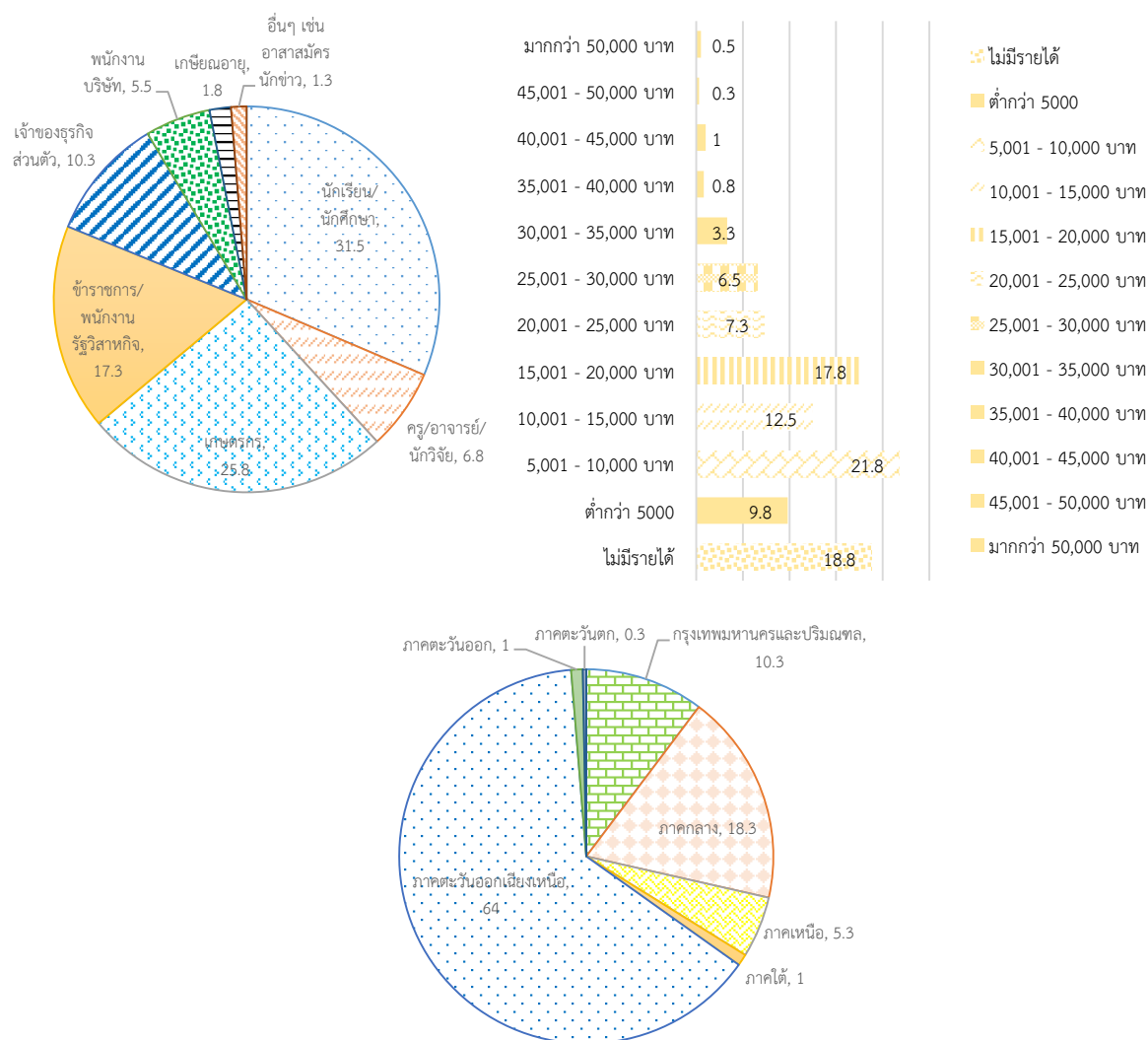
เพื่อทำความเข้าใจข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนเพศ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว หรือเป็นหม้าย/หย่าร้าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 15-24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 18.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 15.3 ตามลำดับ



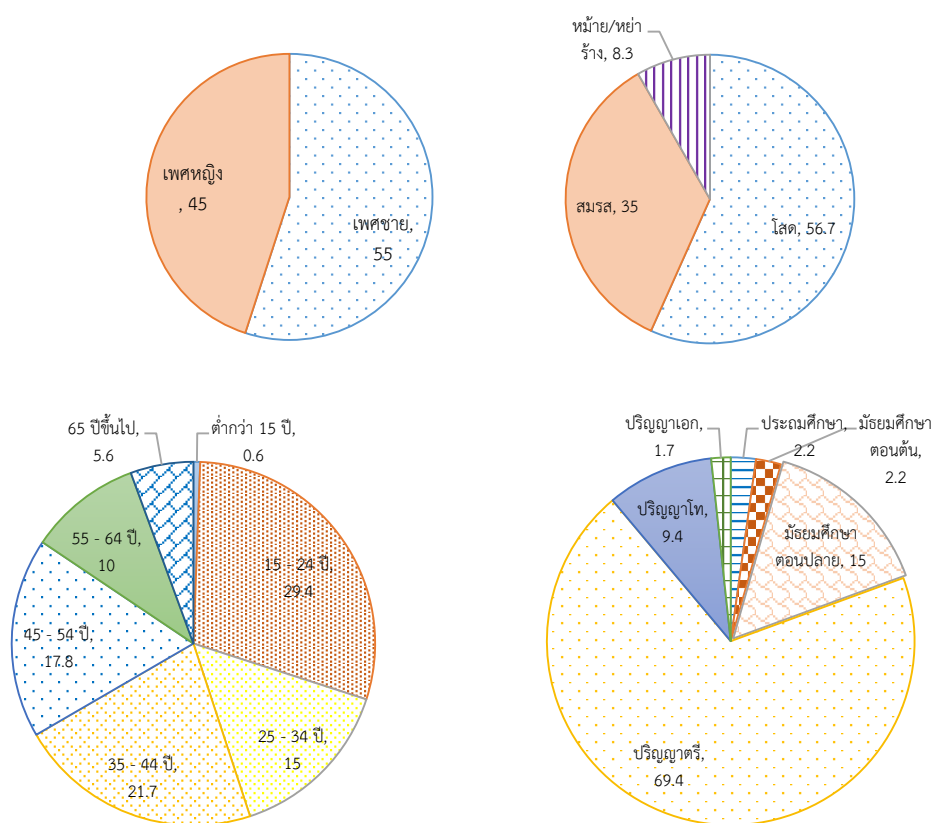
ภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนกลุ่มอาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 17.3 ตามลำดับ

การพิจารณารายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่มีรายได้ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 17.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือภาคกลางและกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 10.3 ตามลำดับ

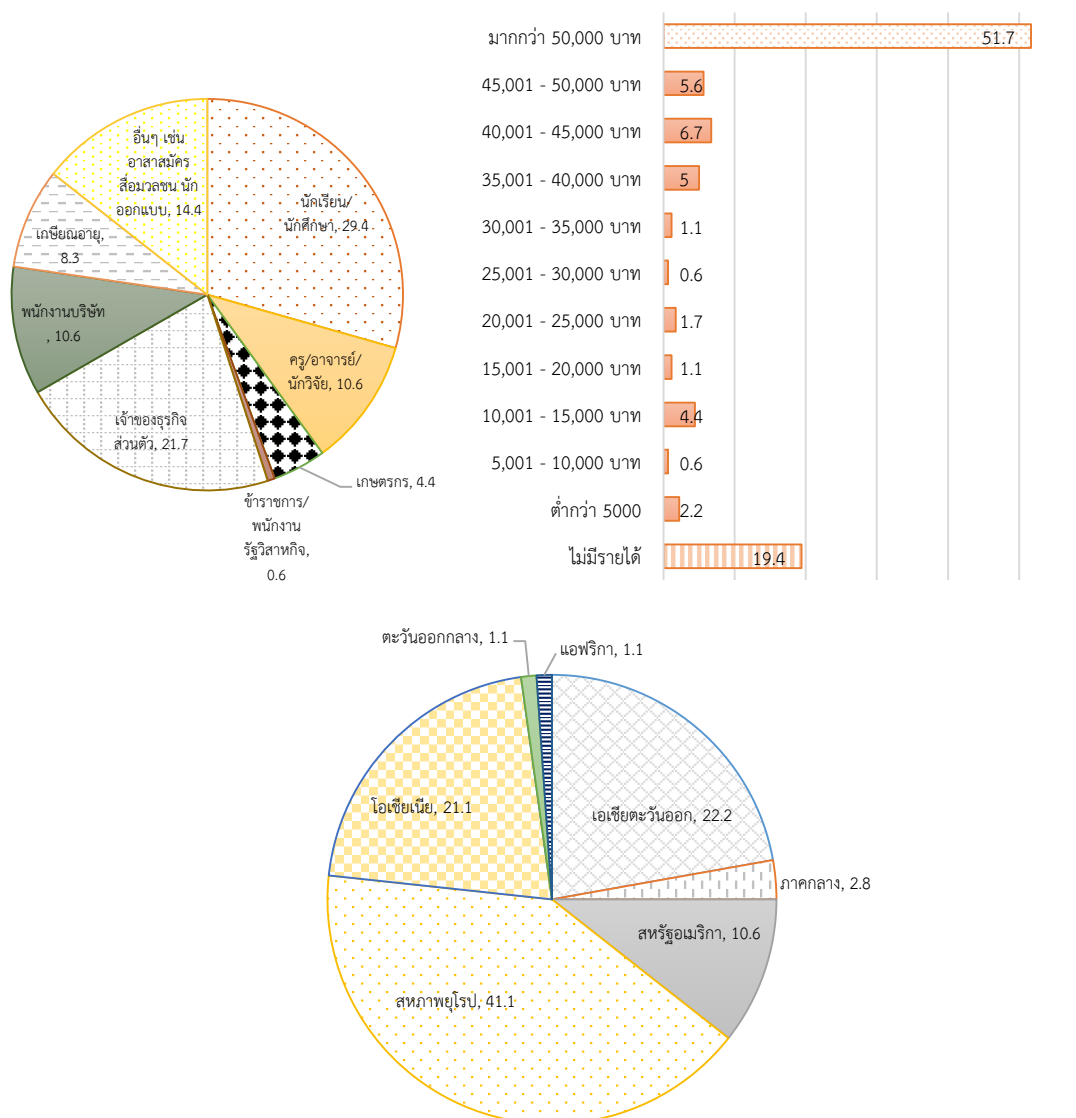
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนเพศ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.7 ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว หรือเป็นหม้ายหย่าร้าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 15-24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 17.8 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15 และ 9.4 ตามลำดับ



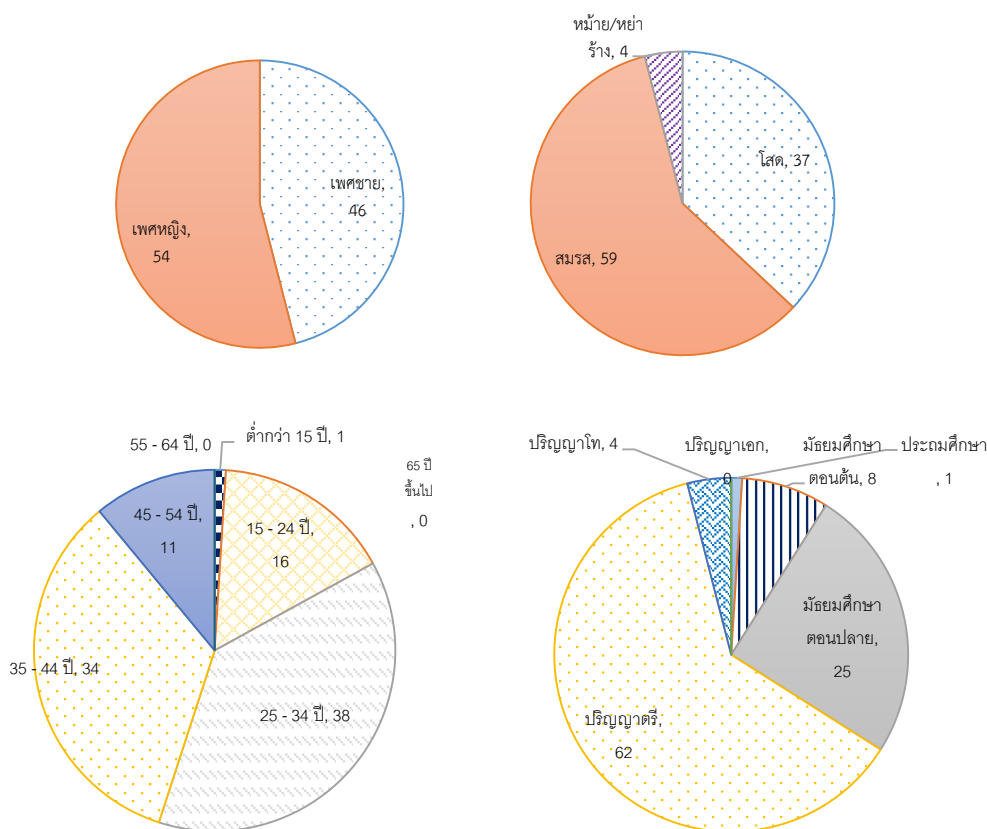
ภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนกลุ่มอาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน นักออกแบบ อาสาสมัคร คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 14.4 ตามลำดับ

การพิจารณารายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่มีรายได้ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 6.7 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในสหภาพยุโรป คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ เอเชียตะวันออกและโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 21.1 ตามลำดับ

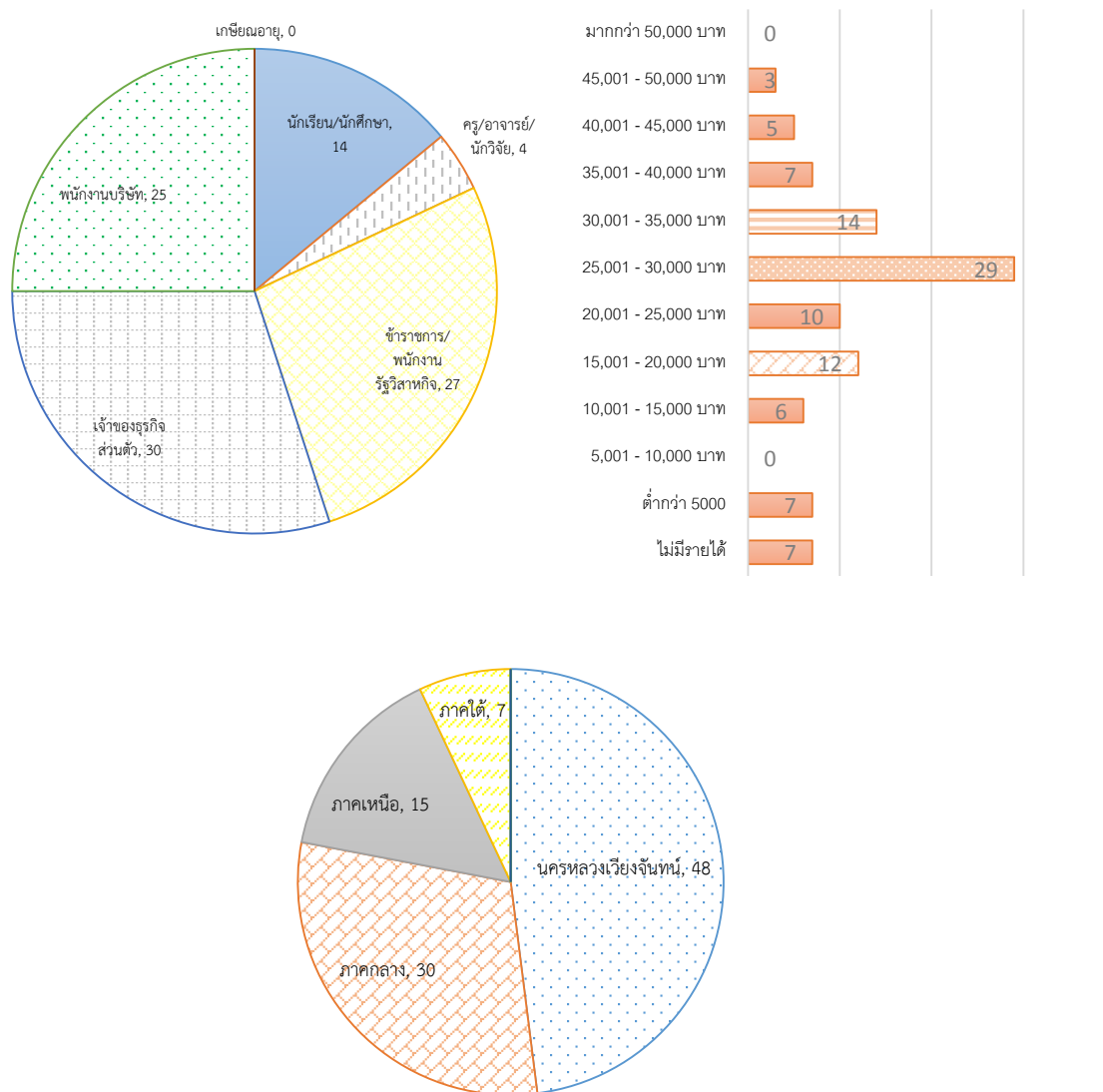
นักท่องเที่ยวชาวลาว



ภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนเพศ สถานภาพ อายุและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวลาว
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59 ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดแล้ว หรือเป็นหม้ายหย่าร้าง

นักท่องเที่ยวชาวลาวโดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35-44 ปี และ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 และ 16 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 25 และ 8 ตามลำดับ



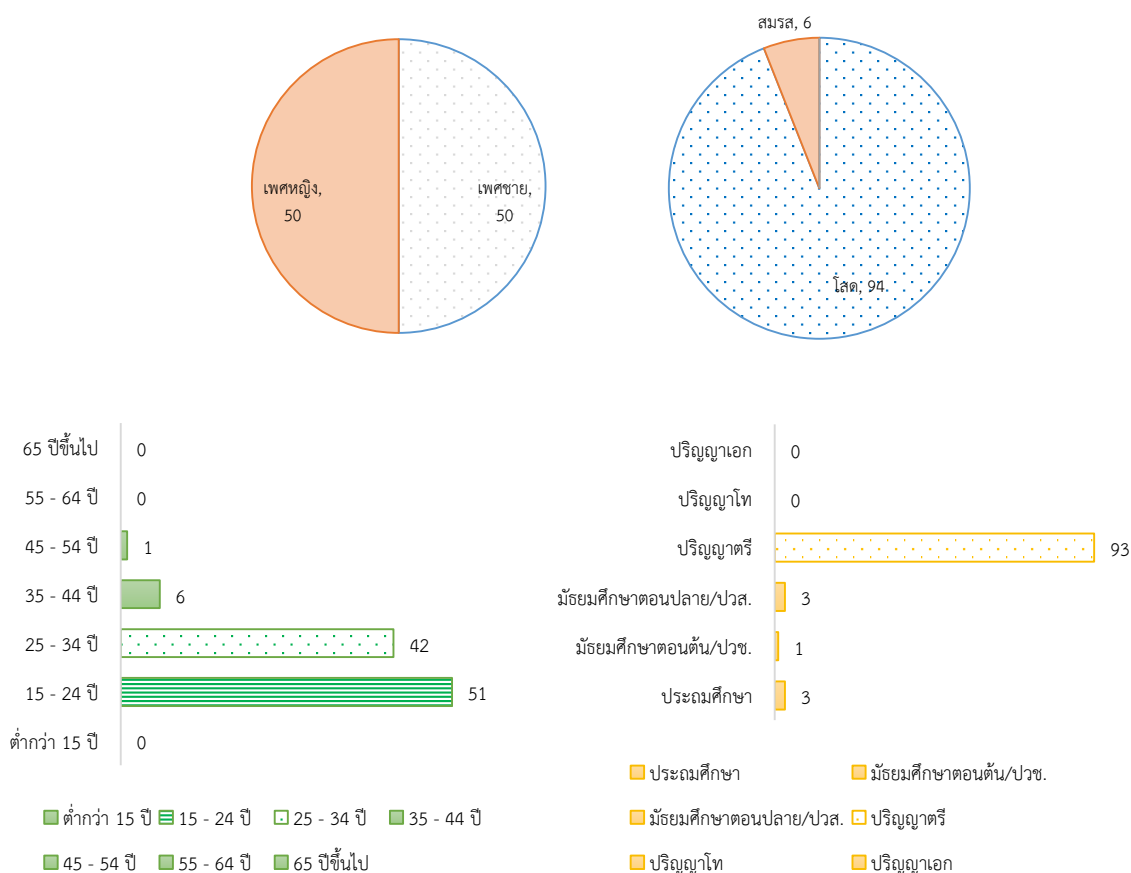
ภาพที่ 4.6 แสดงสัดส่วนกลุ่มอาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวลาว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

การพิจารณารายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวลาวมีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 และ 12 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือภาคกลางและภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 30 และ 15 ตามลำดับ

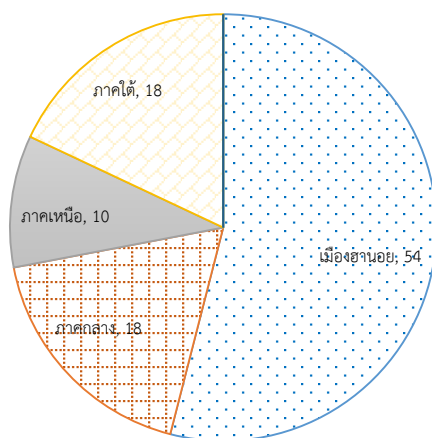
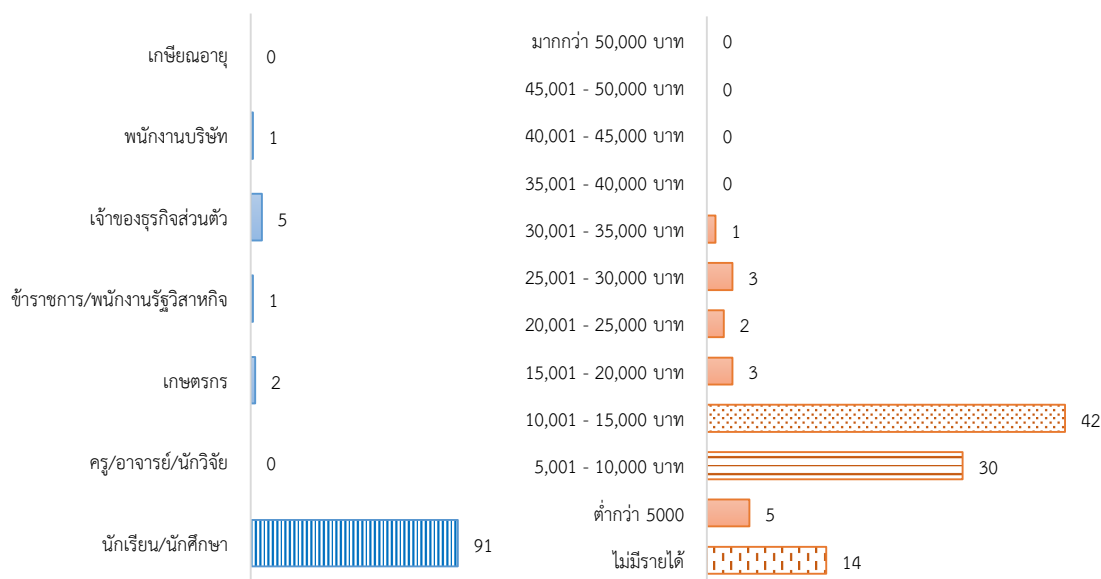
นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม



ภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วนเพศ สถานภาพอายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่มาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 94 ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว หรือเป็นหม้ายหย่าร้าง

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามโดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 15-24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 และ 6 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ



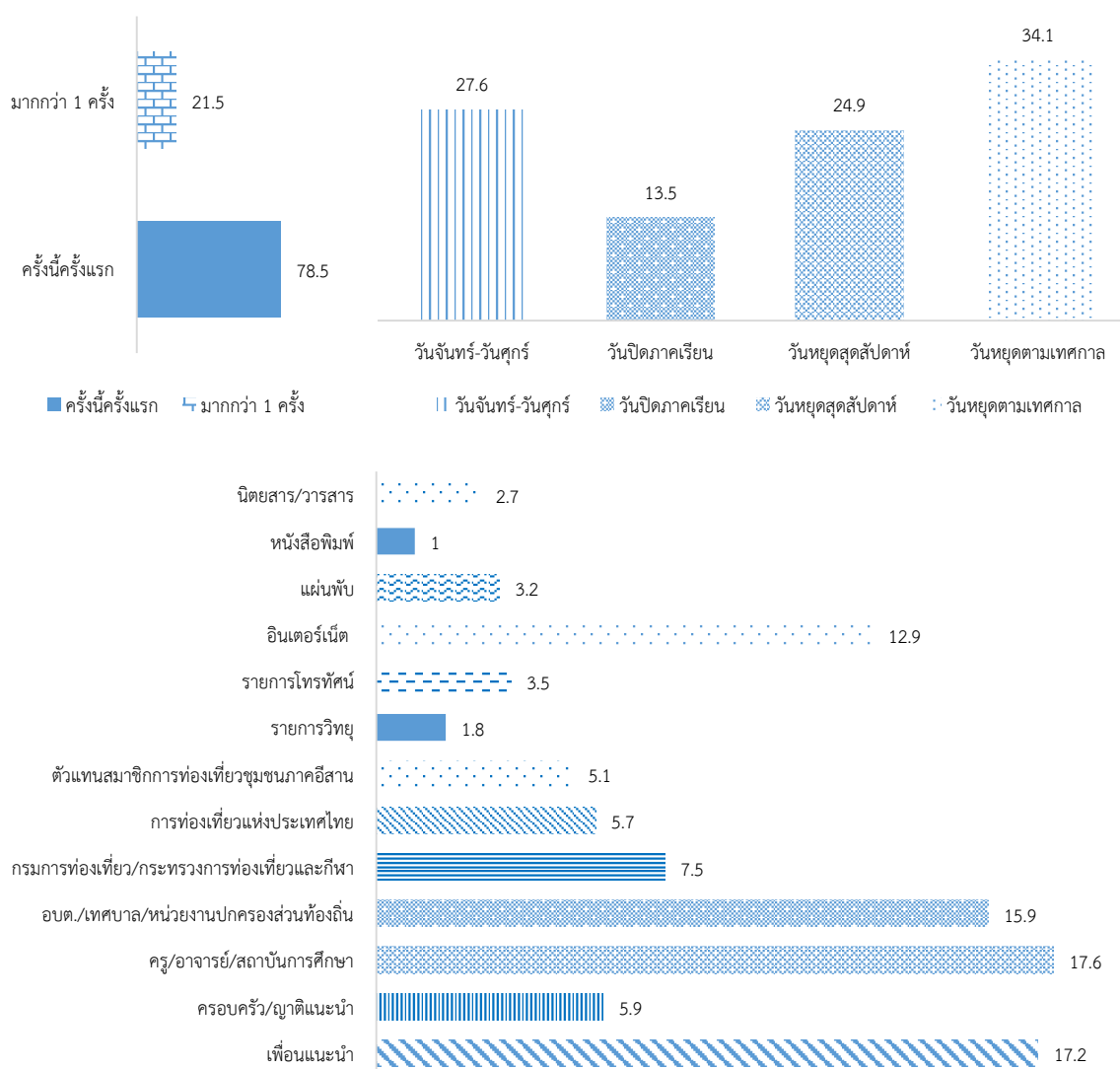
ภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วนกลุ่มอาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5 และ 2 ตามลำดับ

การพิจารณารายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีรายได้มากกว่า 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 30 และ 14 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองฮานอย คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือภาคกลางและภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

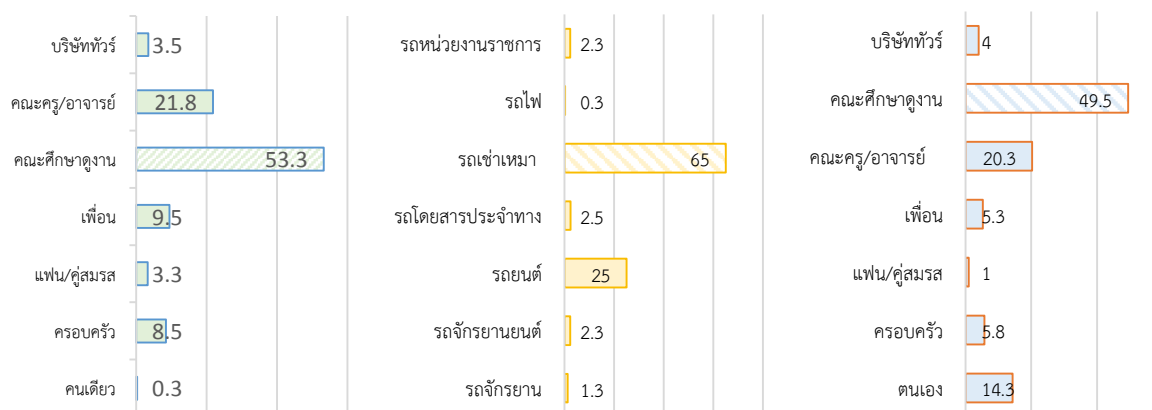
4.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 4.9 แสดงสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงเวลาในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวไทย

จากการพิจารณาการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 78.5 และปกตินักท่องเที่ยวมักเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือจะท่องเที่ยววันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 13.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ และอบต./เทศบาล/หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 15.9 ตามลำดับ

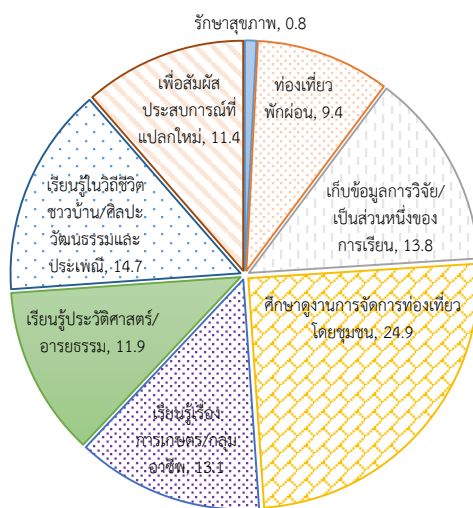


ภาพที่ 4.10 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมากับคณะศึกษาดูงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือมากับ คณะครู/อาจารย์ และมากับเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 9.5 ตามลำดับ

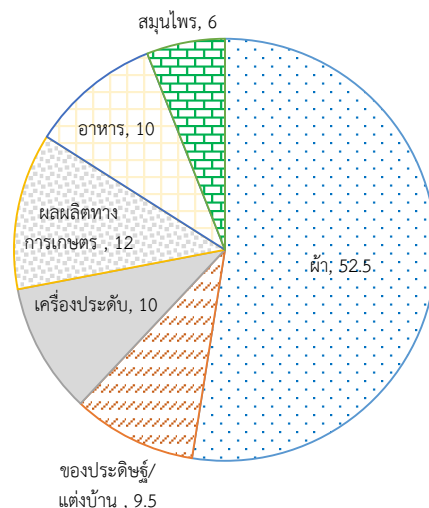
พาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อการเดินทางมากที่สุดคือ รถเช่าเหมา คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับต่อมา คือรถยนต์และรถของหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 3.8 ตามลำดับ

คณะศึกษาดูงานทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ คณะครู/อาจารย์ และเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 5.3 ตามลำดับ



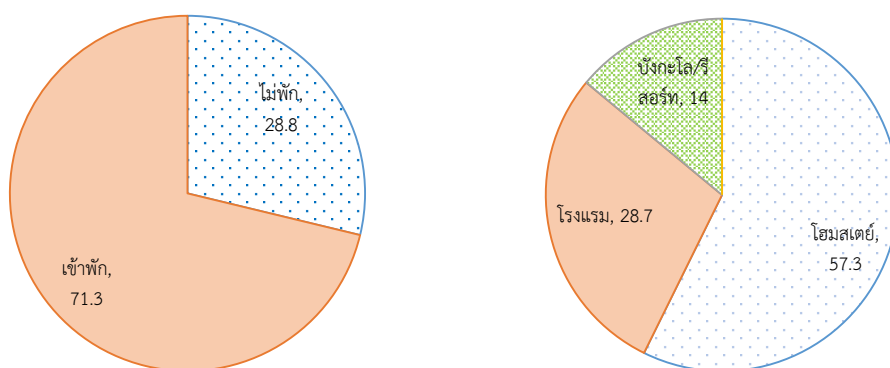
ภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวคือเพื่อศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้/ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย/เป็นส่วนหนึ่งของการเรียน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ 13.8 ตามลำดับ



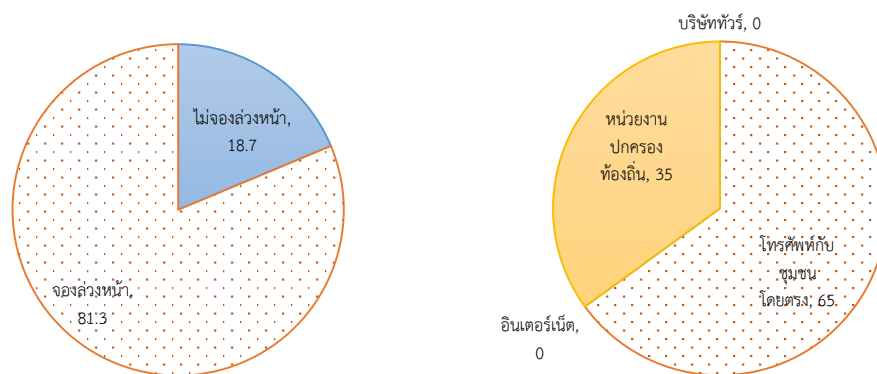
ภาพที่ 4.12 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร, ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12 และ 10 ตามลำดับ



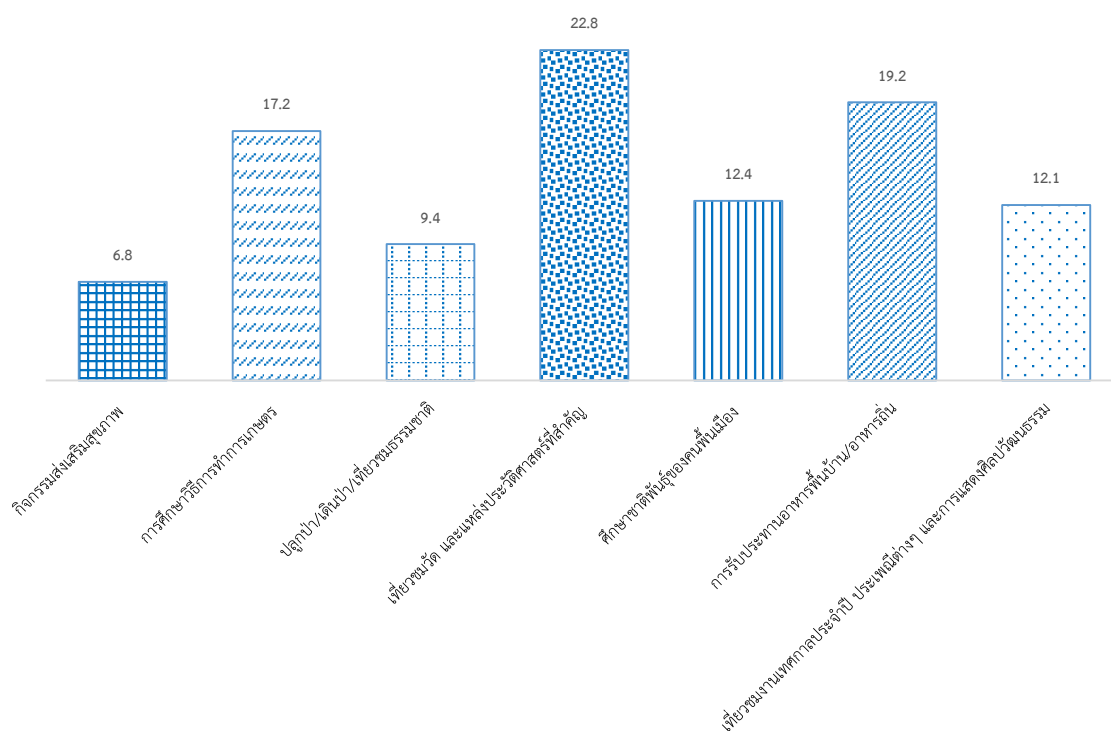
ภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วนสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่มีการเข้าพักคิดเป็นร้อยละ 71.3 ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าพักมากที่สุดคือโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ โรงแรม และ บังกะโล/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 14 ตามลำดับ



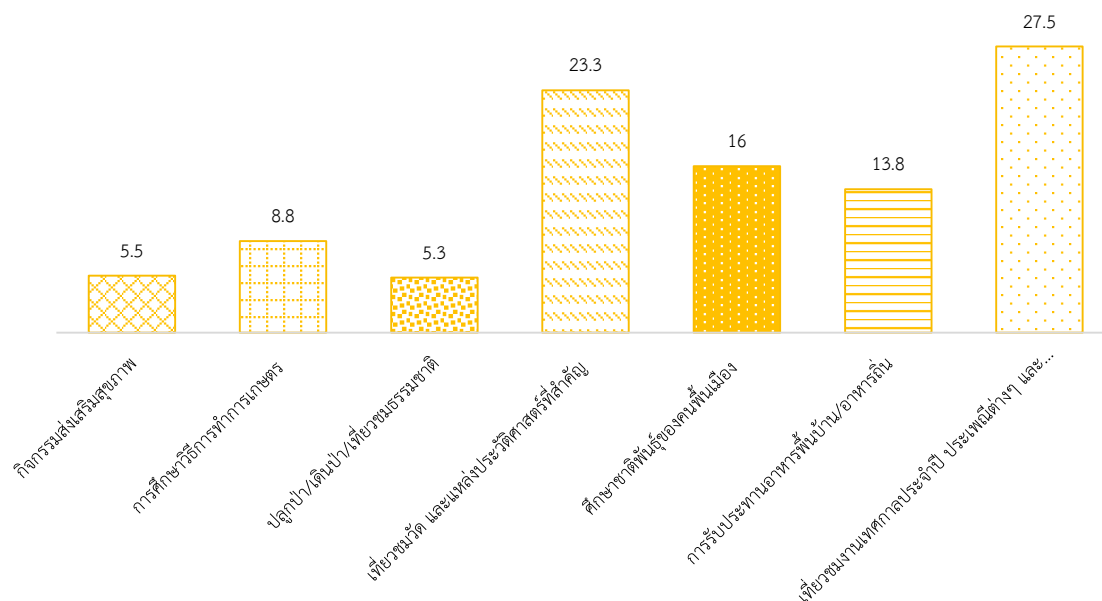
ภาพที่ 4.14 แสดงสัดส่วนวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การจองที่พักเมื่อนักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้วิธีการจองทางโทรศัพท์โดยตรงผ่านทางชุมชน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ การจองผ่านหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 35



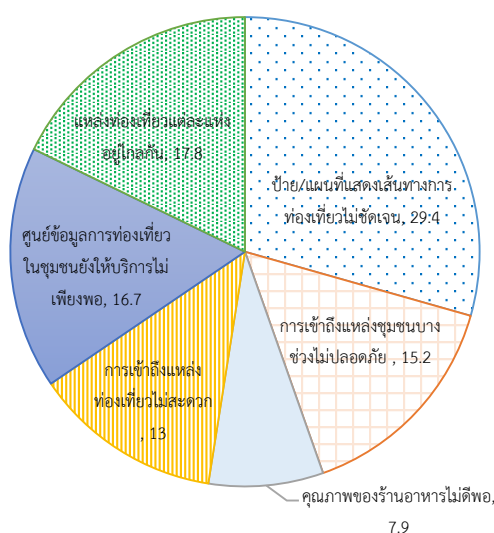
ภาพที่ 4.15 แสดงสัดส่วนความคาดหวังต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังระหว่างการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่การเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาได้แก่การรับประทานอาหารที่บ้าน/อาหารถิ่น และศึกษาวิธีการทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 17.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.16 แสดงสัดส่วนความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

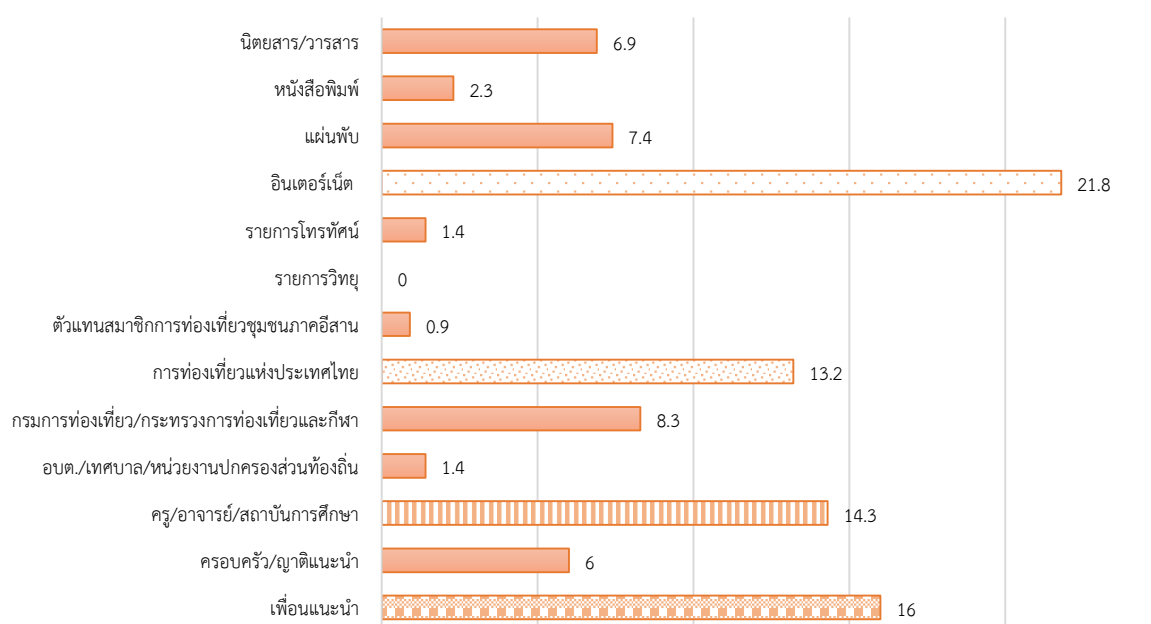
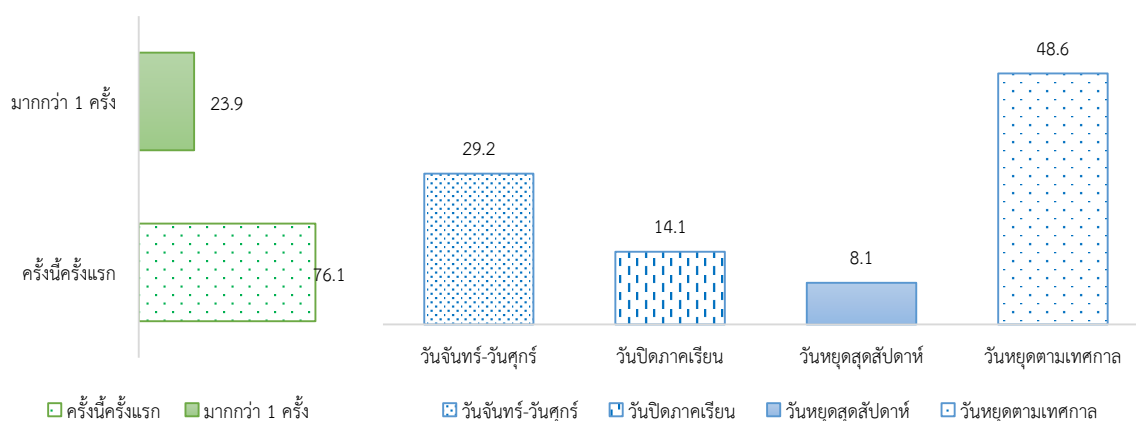
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจมากที่สุดคือ เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และการศึกษาชีวิตพื้นเมืองของคนพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 16.0 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.17 แสดงสัดส่วนปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประสบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัญญา/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกลกันและศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชนยังให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 16.7 ตามลำดับ

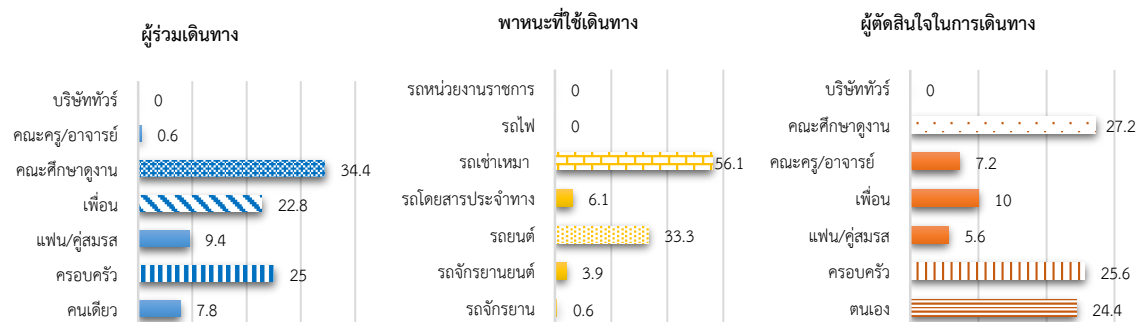
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ภาพที่ 4.18 แสดงสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่วงระยะเวลาในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากการพิจารณาการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 76.5 และปกตินักท่องเที่ยวมักเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือจะท่องเที่ยววันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันปิดภาคเรียน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 14.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ และครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 16 และ 14.3 ตามลำดับ

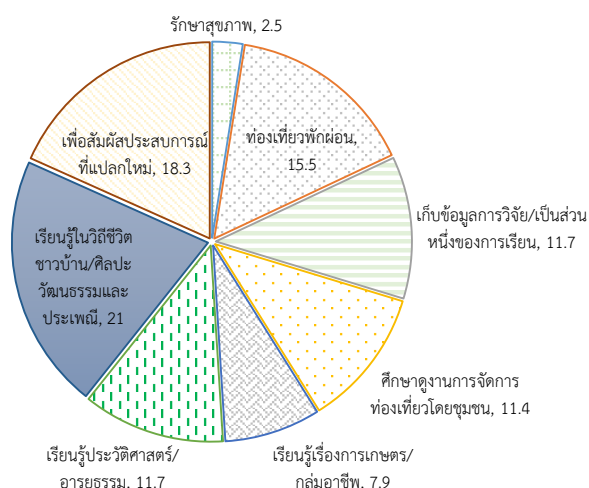


ภาพที่ 4.19 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมากับคณะศึกษาดูงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองไปคือมากับครอบครัว และมากับเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 25 และ 22.8 ตามลำดับ

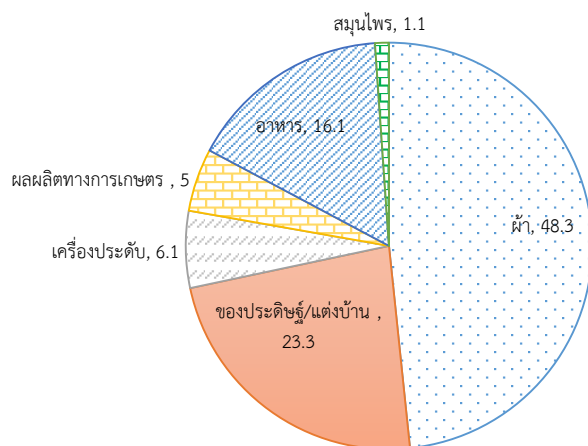
พาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อการเดินทางมากที่สุดคือ รถเช่าเหมา คิดเป็นร้อยละ 56.1 ลำดับต่อมาคือรถยนต์และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 6.1

คณะศึกษาดูงานทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือคณะครู/อาจารย์ และเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ 10 ตามลำดับ



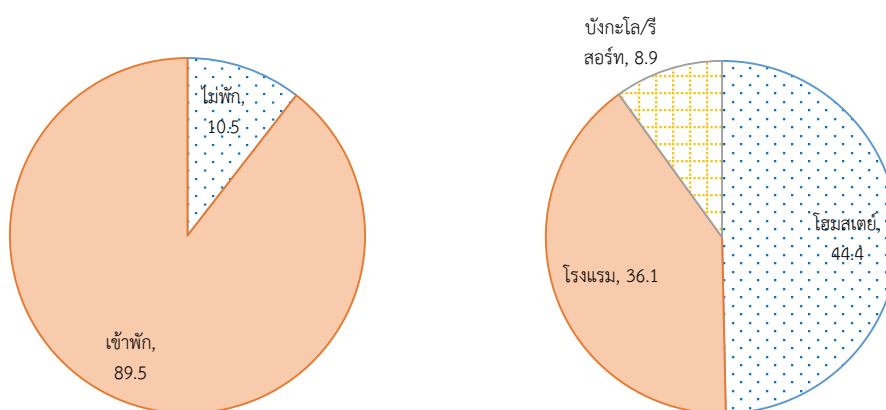
ภาพที่ 4.20 แสดงสัดส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวคือเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีคิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 15.5 ตามลำดับ



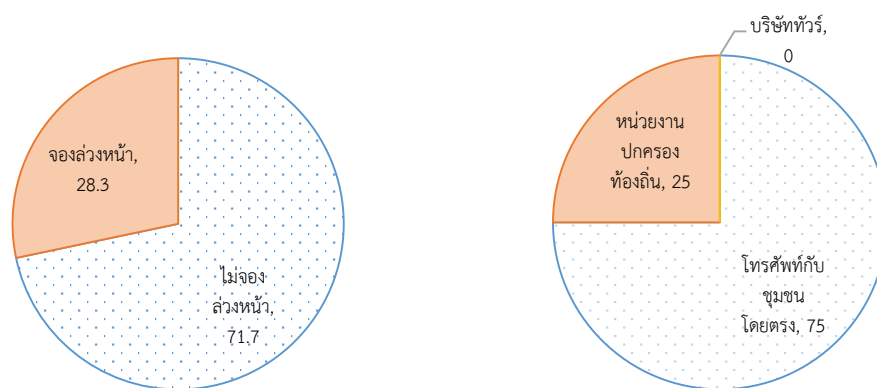
ภาพที่ 4.21 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 16.1 ตามลำดับ



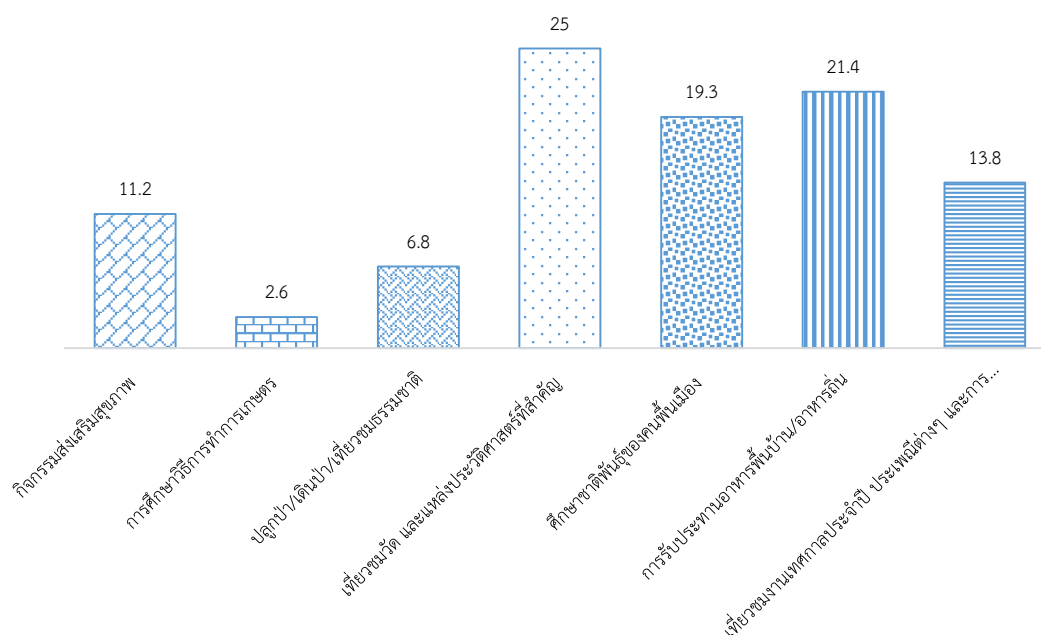
ภาพที่ 4.22 แสดงสัดส่วนสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่มีการเข้าพักคิดเป็นร้อยละ 89.5 ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าพักมากที่สุดคือโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ โรงแรม และบังกะโล/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ 8.9 ตามลำดับ



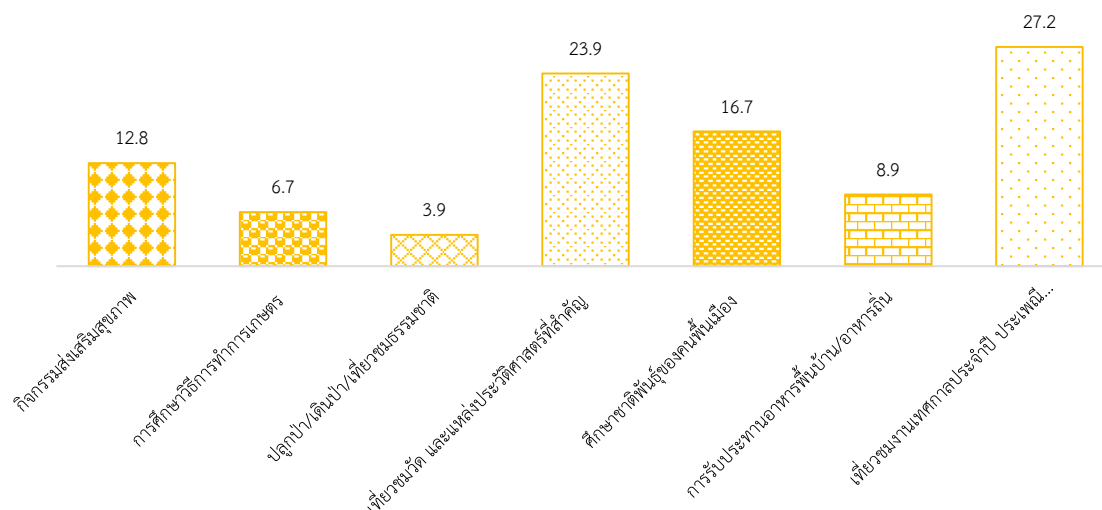
ภาพที่ 4.23 แสดงสัดส่วนวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การจองที่พักเมื่อนักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะใช้วิธีการจองผ่านทางชุมชนโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ จองผ่านหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 25



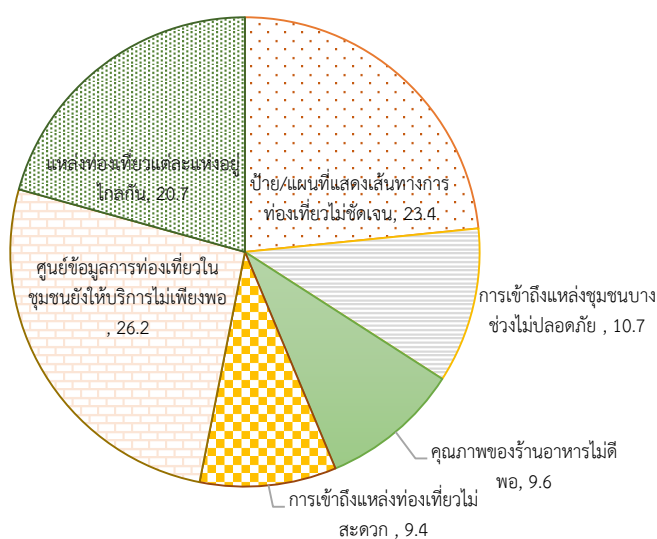
ภาพที่ 4.24 แสดงสัดส่วนความคาดหวัง และความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคาดหวังระหว่างการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่การเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่การเรียนรู้ประเพณีอาหารพื้นบ้าน/อาหารถิ่น และศึกษาชีวิตพื้นเมืองของคนพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 19.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.25 แสดงสัดส่วนความคาดหวัง และความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

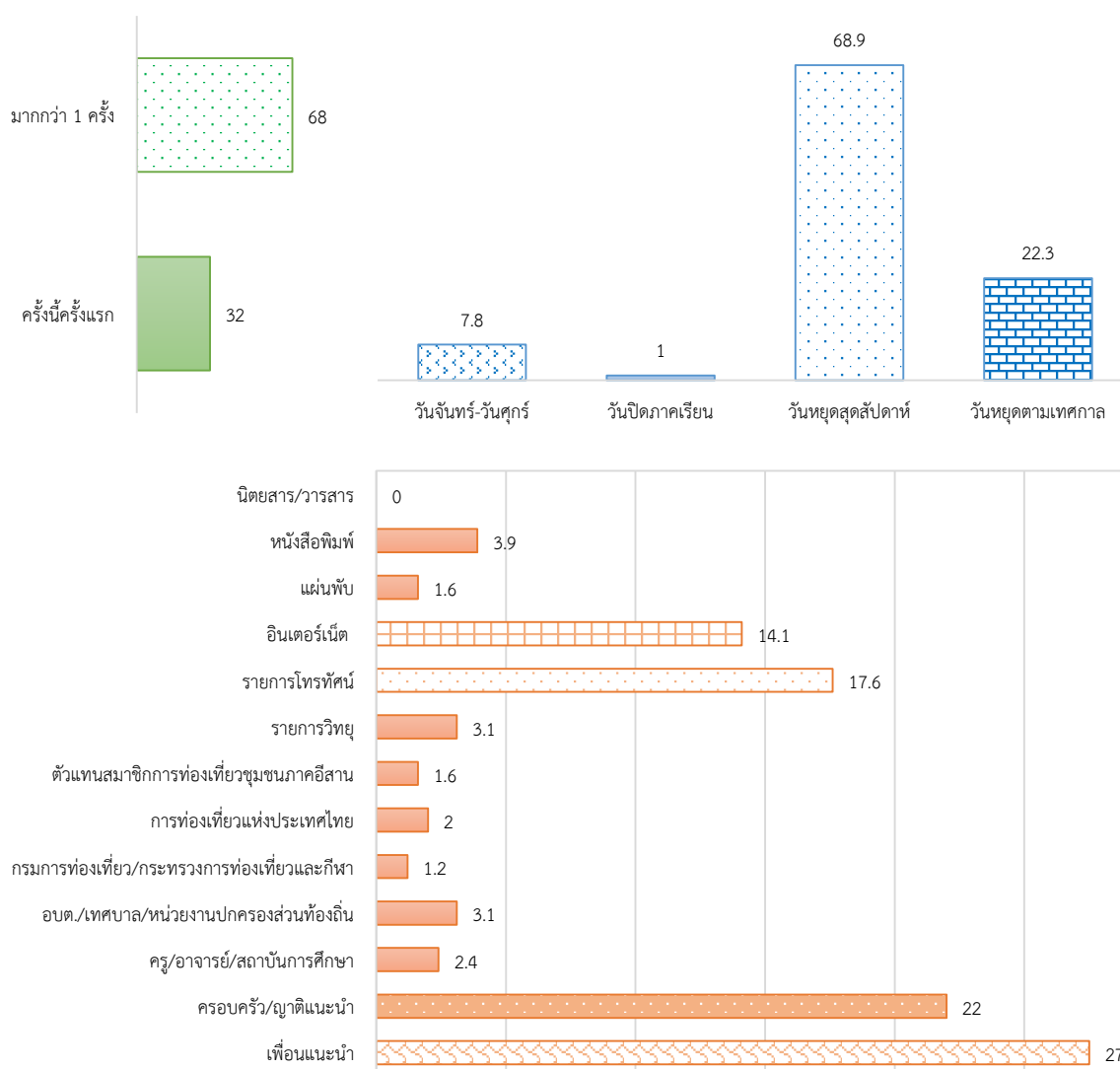
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุดคือ เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และการศึกษาวิถีชีวิตของชนพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 16.7 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.26 แสดงสัดส่วนปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประสบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนยังให้บริการไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางท่องเที่ยวไม่ชัดเจน และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ไกล คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 20.7 ตามลำดับ

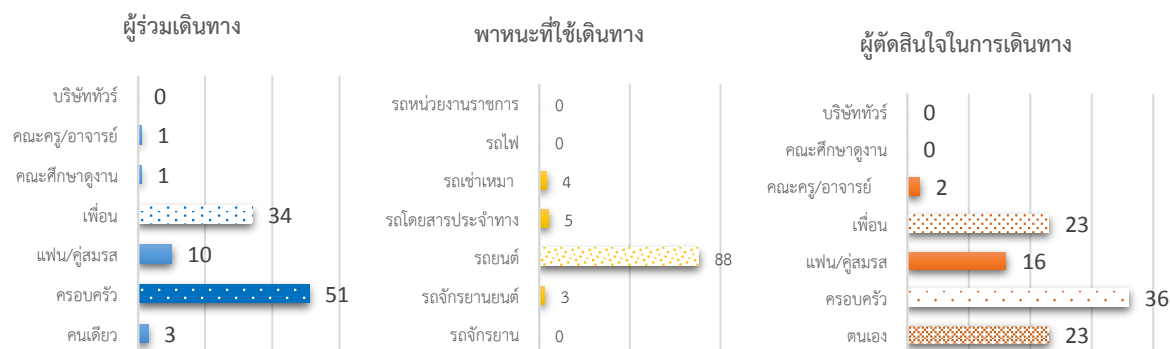
นักท่องเที่ยวชาวลาว



ภาพที่ 4.27 แสดงสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวลาว

จากการพิจารณาการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวลาว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68 และปกตินักท่องเที่ยวมักเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือจะท่องเที่ยววันหยุดตามเทศกาล/ประเพณี และ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 7.8ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวลาวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติแนะนำ และรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22 และ 17.6 ตามลำดับ

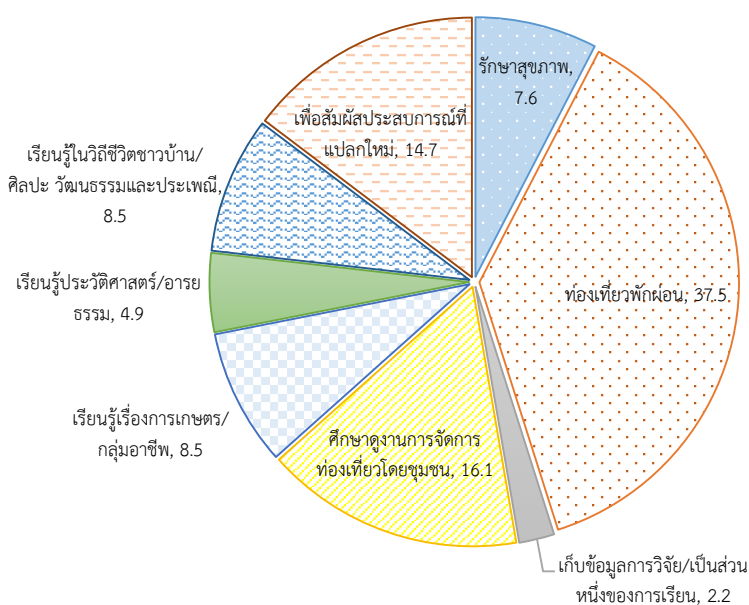


ภาพที่ 4.28 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเดินทางการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวลาว

นักท่องเที่ยวชาวลาวเดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือมากับเพื่อน และมาแฟน/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 34 และ 10 ตามลำดับ

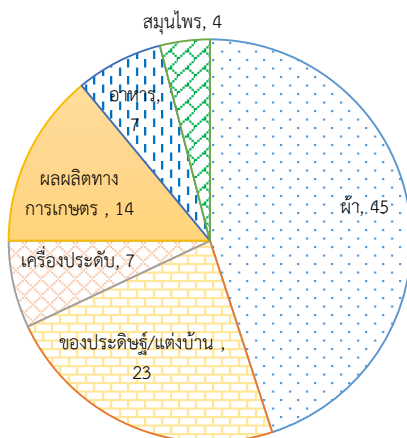
พาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อการเดินทางมากที่สุดคือรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 88 ลำดับต่อมาคือรถโดยสารประจำทางและรถเช่าเหมา คิดเป็นร้อยละ 5 และ 4

ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือเพื่อนและตนเองเป็นคนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ



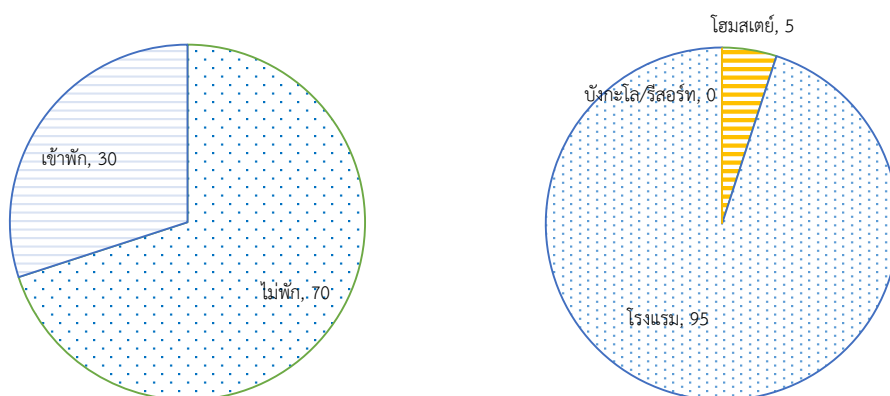
ภาพที่ 4.29 แสดงสัดส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวลาวในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวคือเพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวชุมชนและเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ 14.1 ตามลำดับ



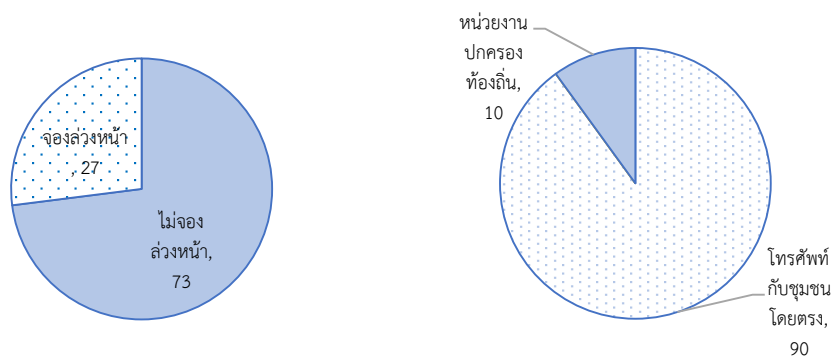
ภาพที่ 4.30 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ที่นักท่องเที่ยวชาวลาอสวนใจที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 23 และ 14 ตามลำดับ



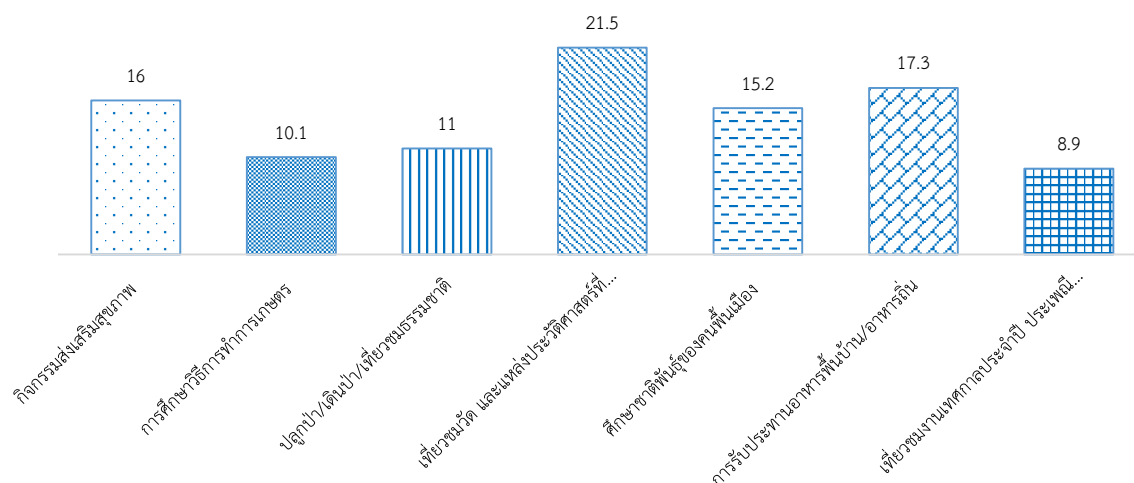
ภาพที่ 4.31 แสดงสัดส่วนสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวลาอ

สถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวลาอ โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเข้าพักคิดเป็นร้อยละ 70 หากนักท่องเที่ยวเข้าพัก สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าพักมากที่สุดคือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 5



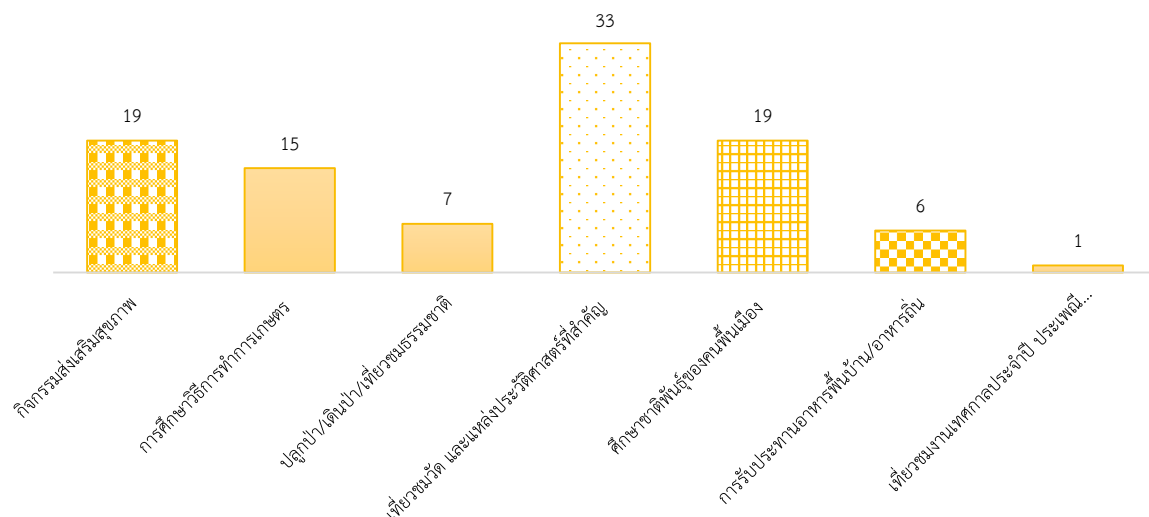
ภาพที่ 4.32 แสดงสัดส่วนวิธีการแจ้งที่พัคของนักท่องเที่ยวชาวลาว

การแจ้งที่พัคเมื่อนักท่องเที่ยวพัคค้างคืนที่โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวชาวลาวจะใช้วิธีการแจ้งผ่านทางชุมชนโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือแจ้งผ่านหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 10



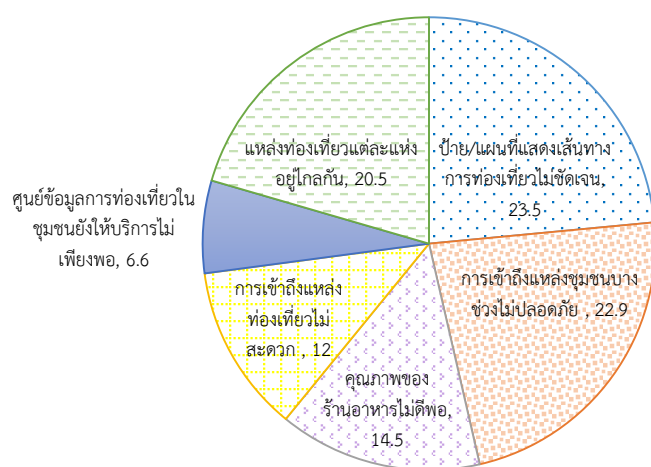
ภาพที่ 4.33 แสดงสัดส่วนความคาดหวังต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวลาว

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความคาดหวังระหว่างการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่การเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาได้แก่การรับประทานอาหารพื้นบ้าน/อาหารถิ่น และกิจกรรมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 16 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.34 แสดงสัดส่วนความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวลาว

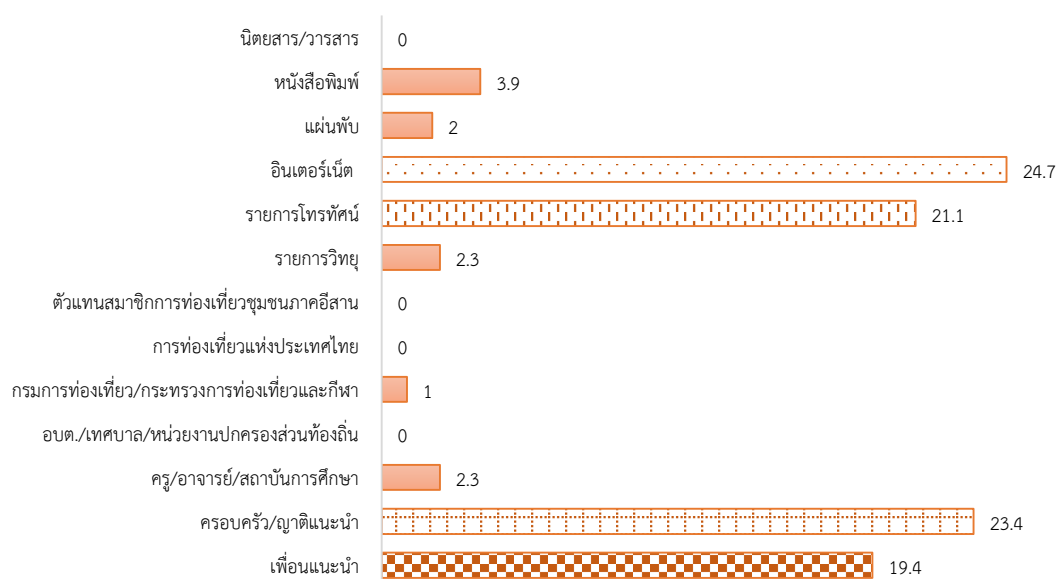
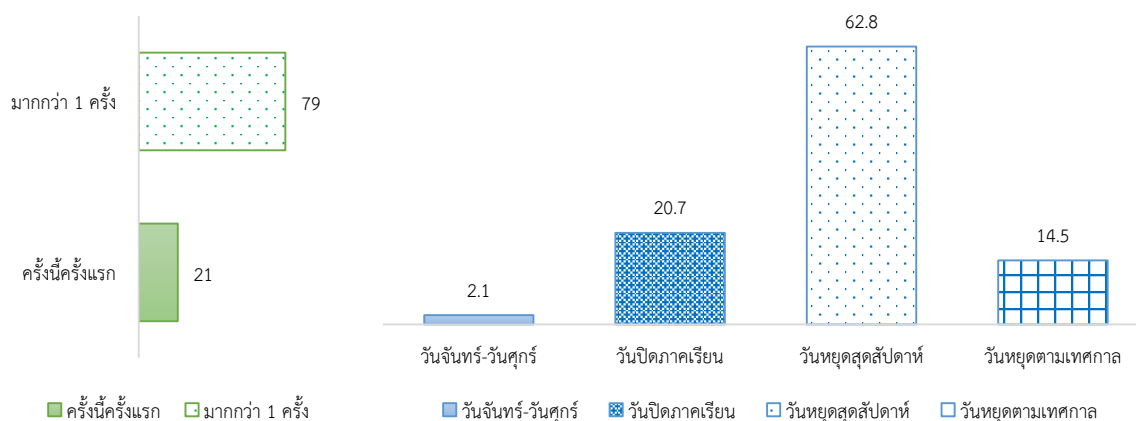
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวลาวประทับใจมากที่สุดคือ เที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และการศึกษาชีวิตพันธุ์ของคนพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.35 แสดงสัดส่วนปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ของนักท่องเที่ยวชาวลาว

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวลาวประสบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือการเข้าถึงแหล่งชุมชนบางช่วงไม่ปลอดภัยและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ไกล คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 20.5 ตามลำดับ

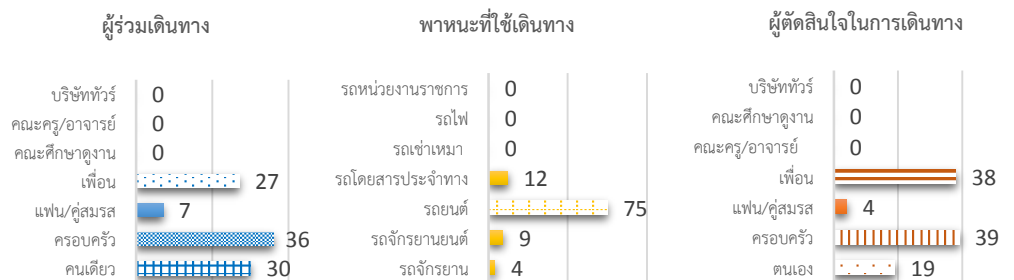
นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม



ภาพที่ 4.36 แสดงสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ช่วงเวลาในการเดินทาง และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

จากการพิจารณาการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79 และปกตินักท่องเที่ยวมักเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือจะท่องเที่ยววันปิดภาคเรียน และวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณี คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 14.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติแนะนำ และรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 21.1 ตามลำดับ

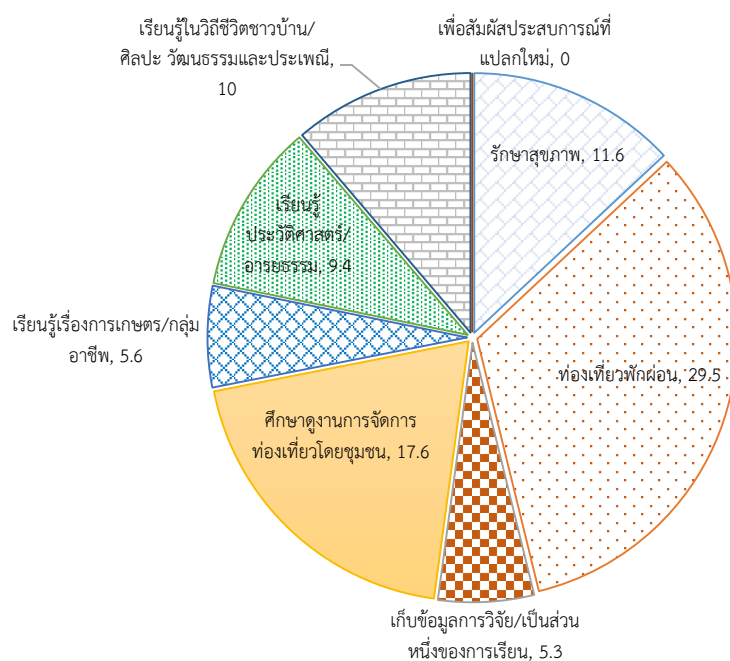


ภาพที่ 4.37 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง และผู้ตัดสินใจในการเดินทางการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือเดินทางคนเดียวและมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30 และ 27 ตามลำดับ

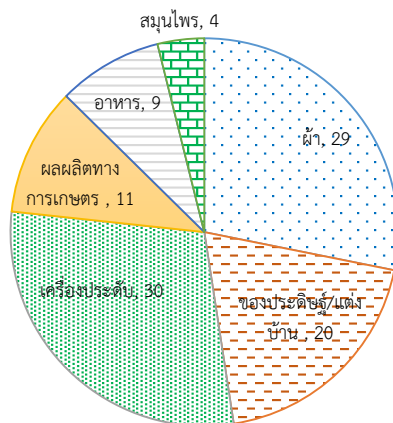
พาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อการเดินทางมากที่สุดคือรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 75 ลำดับต่อมาคือรถโดยสารประจำทางและรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 12 และ 9

ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือเพื่อนและตนเองเป็นคนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 38 และ 19 ตามลำดับ



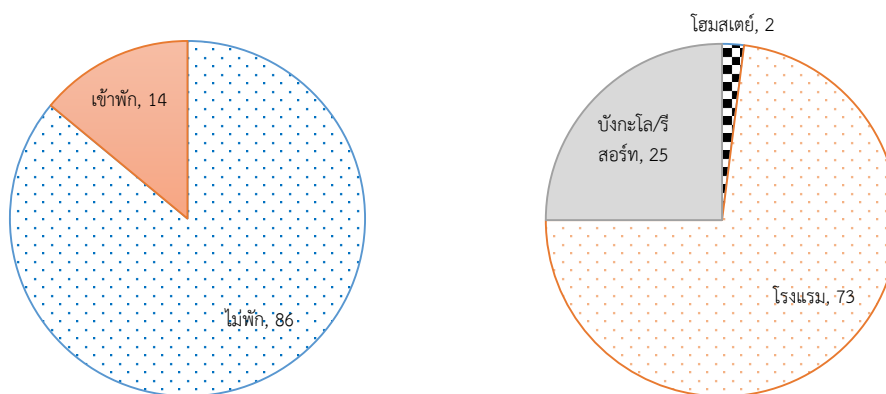
ภาพที่ 4.38 แสดงสัดส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวคือเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวชุมชนและเพื่อรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 11.6 ตามลำดับ



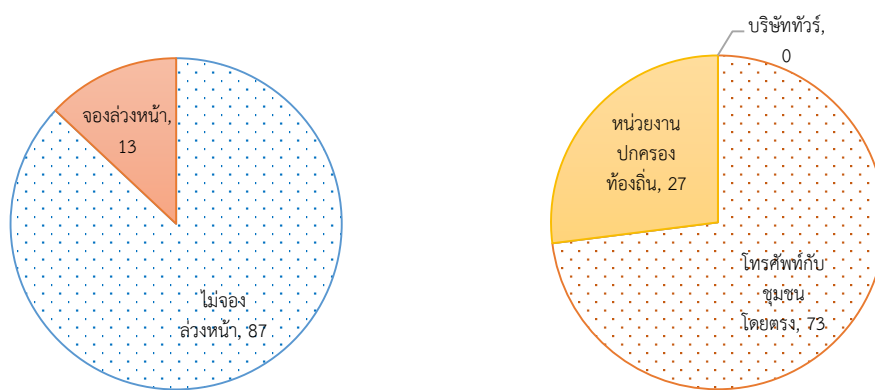
ภาพที่ 4.39 แสดงสัดส่วนผลิตภัณฑ์ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามสนใจที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์ของประดิษฐ์/แต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29 และ 20 ตามลำดับ



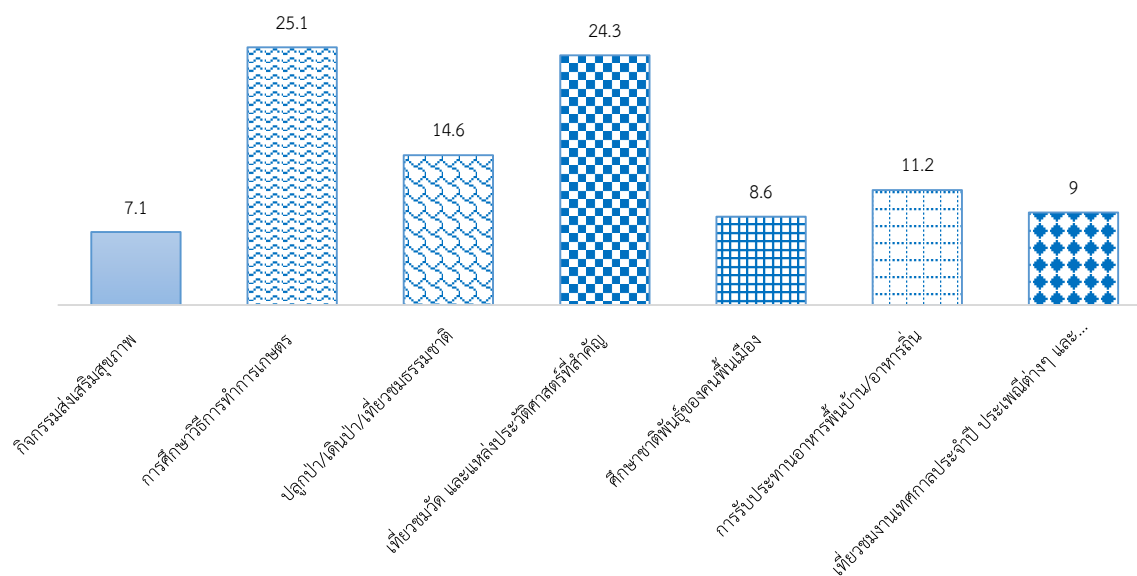
ภาพที่ 4.40 แสดงสัดส่วนสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

สถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม โดยส่วนใหญ่ไม่มีการเข้าพักคิดเป็นร้อยละ 86 หากนักท่องเที่ยวเข้าพักสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าพักมากที่สุดคือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ บังกะโล/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25



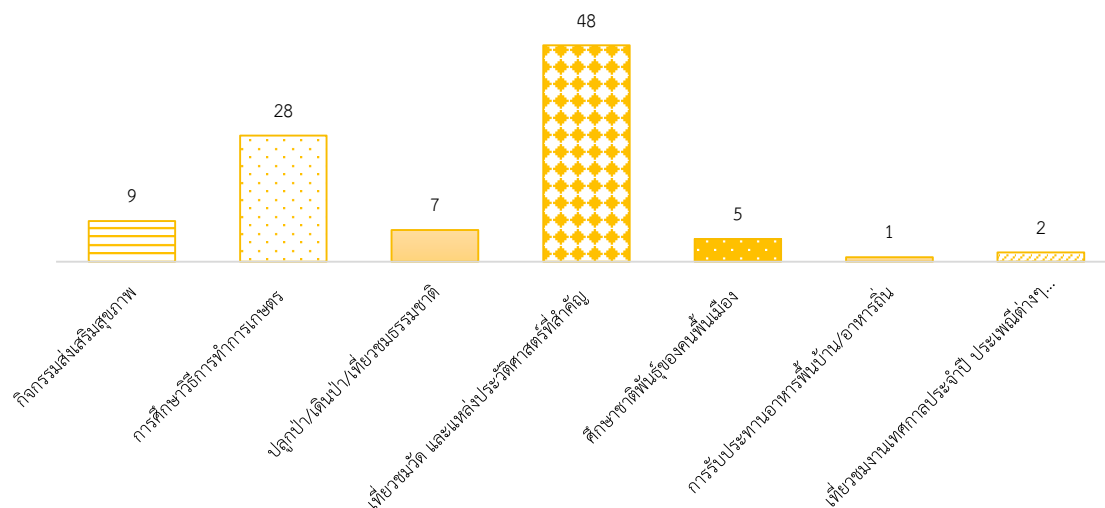
ภาพที่ 4.41 แสดงสัดส่วนวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

การจองที่พักเมื่อนักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามจะใช้วิธีการจองผ่านทางชุมชนโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 27



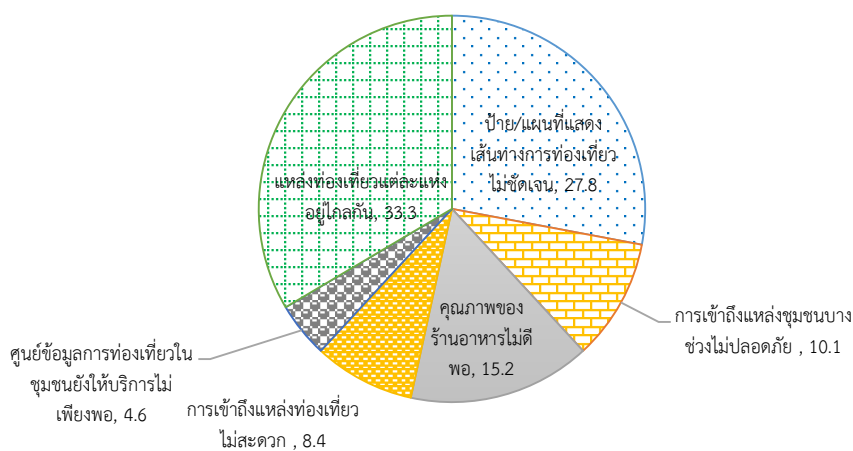
ภาพที่ 4.42 แสดงสัดส่วนความคาดหวัง และความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความคาดหวังระหว่างการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่การศึกษาวิธีการทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาได้แก่การเที่ยวชมวัด/แหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และปลูกป่าเดินป่าเที่ยวชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 14.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.43 แสดงสัดส่วนความคาดหวัง และความประทับใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว
ในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามประทับใจมากที่สุดคือ เที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือการศึกษาวิธีการทำการเกษตร และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28 และ 9 ตามลำดับ

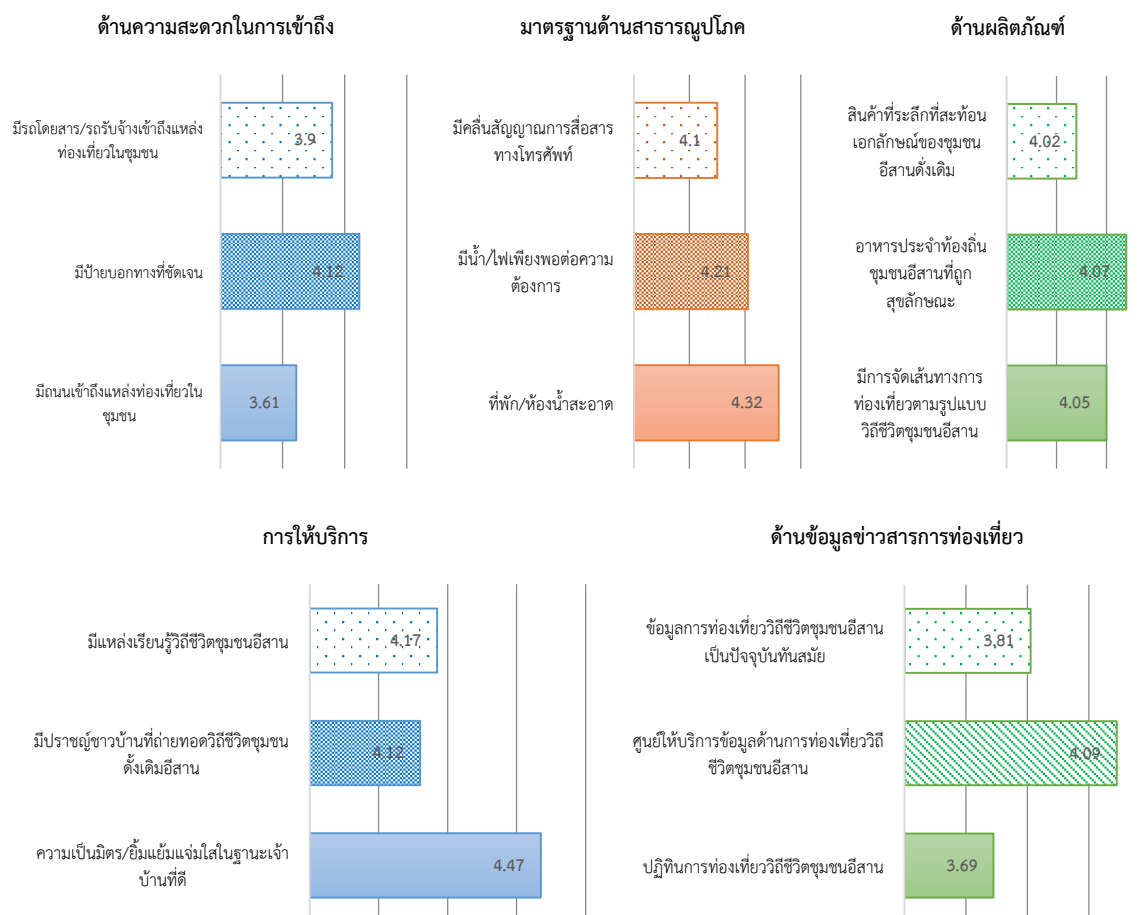


ภาพที่ 4.44 แสดงสัดส่วนปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามประสบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกล ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน และคุณภาพร้านอาหารไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 15.2 ตามลำดับ

4.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับคะแนนเฉลี่ยความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .609 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐาณะเจ้าบ้านที่ดี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .707 รองลงมาคือมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอีสาน และมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมอีสาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.12 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .726 และ .767 ตามลำดับ

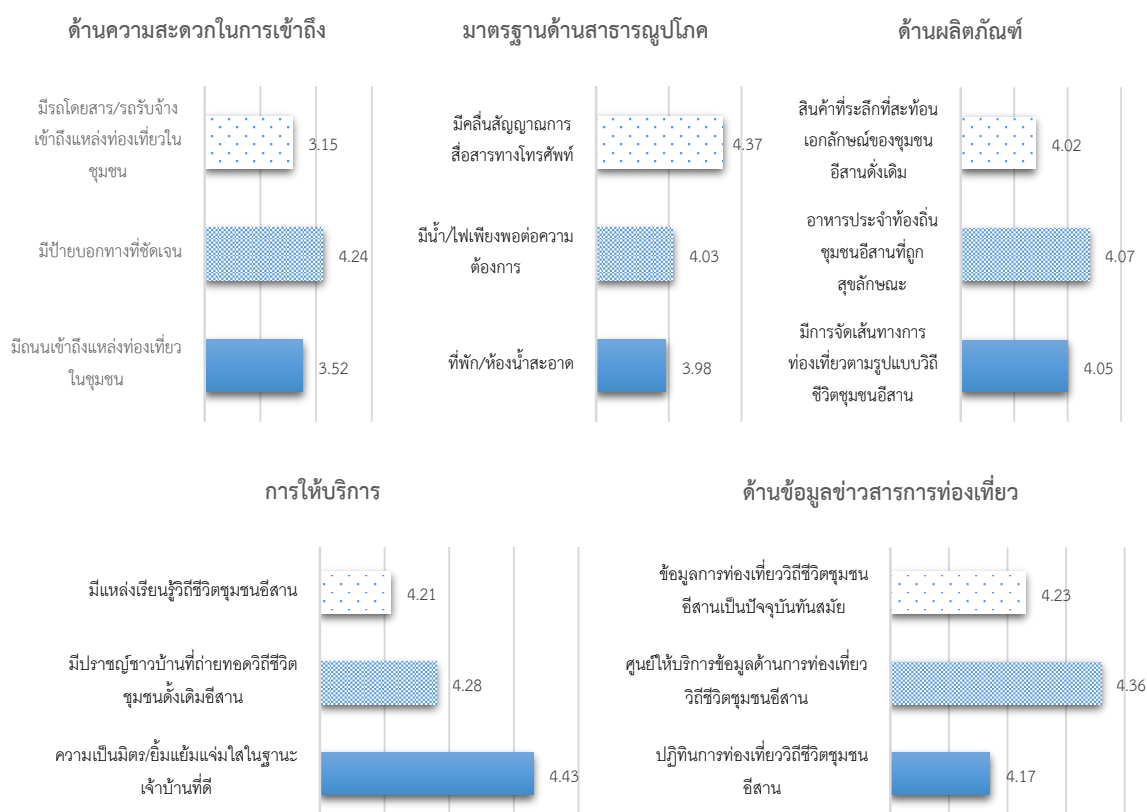
รองลงมาคือความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานด้านสาธารณูปโภคในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .572 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความต้องการที่พัก/ห้องน้ำสะอาดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .844 รองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและมีคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ 4.10 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .717 และ .734 ตามลำดับ

ต่อมาคือความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .653 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนอีสานที่ถูกสุขลักษณะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .781 รองลงมาคือมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนอีสานและมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนอีสานดั้งเดิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 4.02 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .746 และ .782 ตามลำดับ

ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซึ่งในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .689 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสานเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดในด้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .735 รองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสานที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสานซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.69 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .864 และ .883 ตามลำดับ

ลำดับสุดท้ายคือความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเข้าถึงในภาพรวมเป็นความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .502 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความต้องการการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .771 รองลงมาคือมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.61 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .731 และ .724 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ภาพที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับคะแนนเฉลี่ยความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .732 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .652 รองลงมาคือมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมอีสาน และมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอีสาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.21 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .892 และ .870 ตามลำดับ

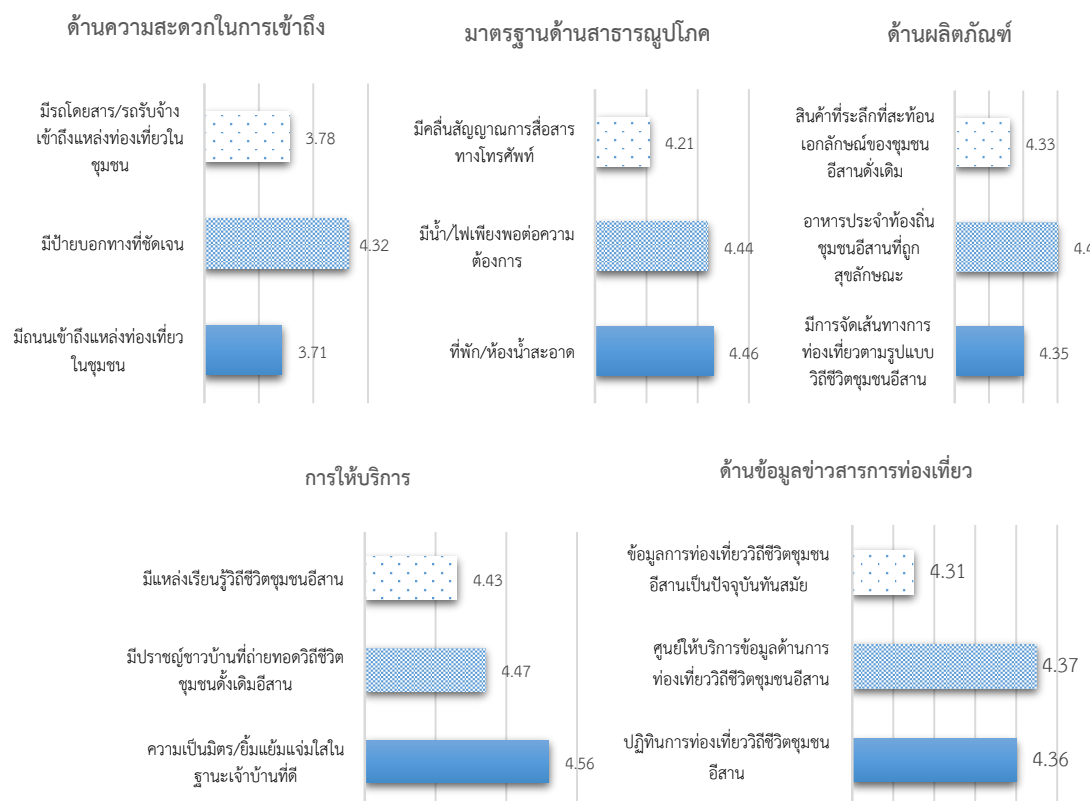
รองลงมาคือความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซึ่งในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .684 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสานเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .752 รองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสานที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสานซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.17 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .831 และ .868 ตามลำดับ

ต่อมาคือความต้องการมาตรฐานด้านสาธารณูปโภคในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .586 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความต้องการมีคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .708 รองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและที่พัก/ห้องน้ำสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.98 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .708 และ .818 ตามลำดับ

ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .640 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนอีสานดั้งเดิมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .647 รองลงมาคือมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนอีสานและอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนอีสานที่ถูกสุขลักษณะซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.05 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .771 และ .786 ตามลำดับ

ลำดับสุดท้ายคือความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเข้าถึงในภาพรวมเป็นความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .359 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความต้องการการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .672 รองลงมาคือมีการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.15 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .758 และ .751 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวลาว



ภาพที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวลาว ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับคะแนนเฉลี่ยความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.481 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในร้านเจ้าของบ้านที่ดี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .538 รองลงมาคือมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมอีสาน และมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอีสาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.43 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .557 และ .590 ตามลำดับ

รองลงมาคือความต้องการของนักท่องเที่ยวความต้องการมาตรฐานด้านสาธารณูปโภคในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .663 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความต้องการที่พัก/ห้องน้ำสะอาดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .658 รองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและมีคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.21โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .656 และ .844 ตามลำดับ

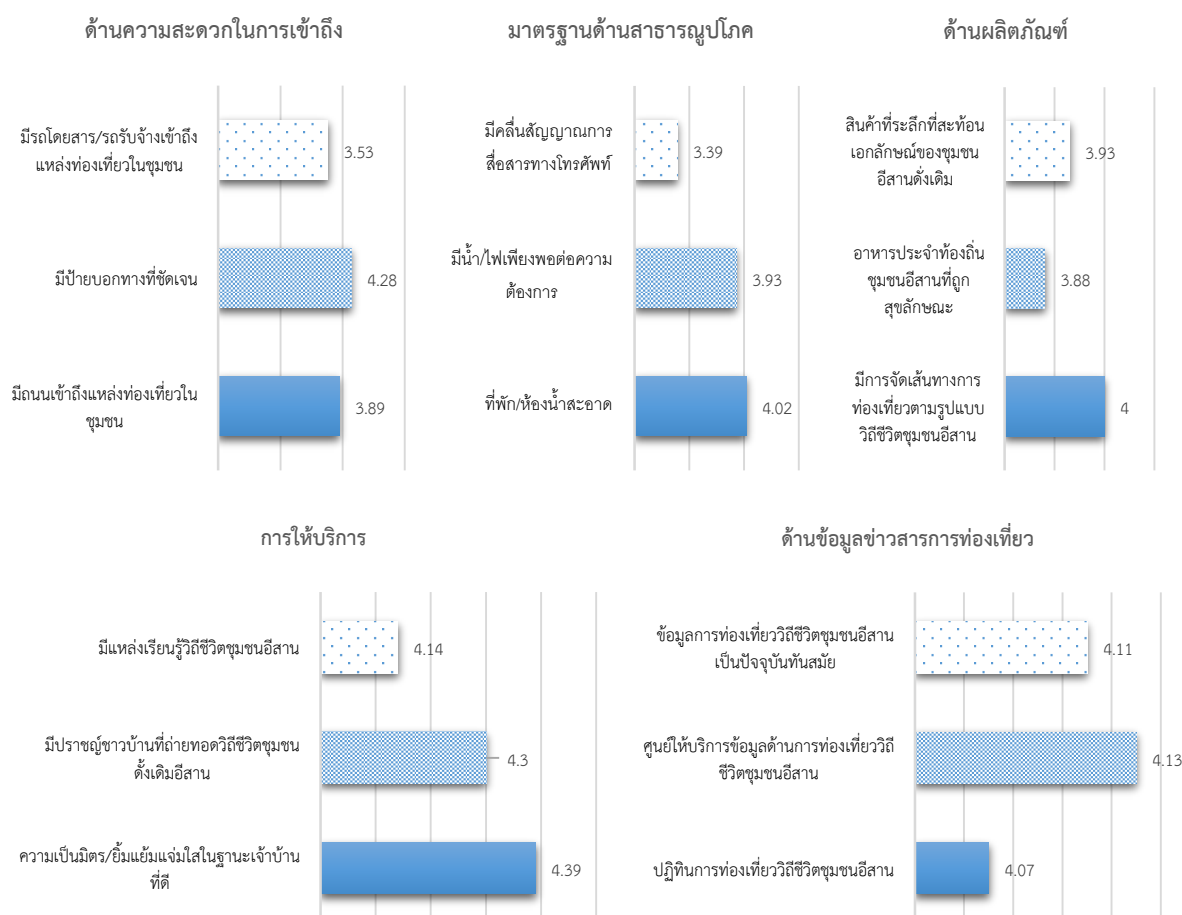
ต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .552 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนอีสานที่ถูกสุขลักษณะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .569 รองลงมาคือมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตาม

รูปแบบวิถีชีวิตชุมชนอีสานและมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนอีสานดั้งเดิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.33 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .557 และ .570 ตามลำดับ

ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซึ่งในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .546 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสานเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .580 รองลงมาคือมีมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสานที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนอีสานซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.31 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .578 และ .581 ตามลำดับ

ลำดับสุดท้ายคือความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเข้าถึงในภาพรวมเป็นความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .473 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความต้องการการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .777 รองลงมาคือมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.78 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .824 และ .701 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม



ภาพที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับคะแนนเฉลี่ยความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .639 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .665 รองลงมาคือมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมตะวันออกเฉียงเหนือ และมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.14 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .732 และ .752 ตามลำดับ

รองลงมาคือความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซึ่งในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .477 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .562 รองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.07 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .549 และ .537 ตามลำดับ

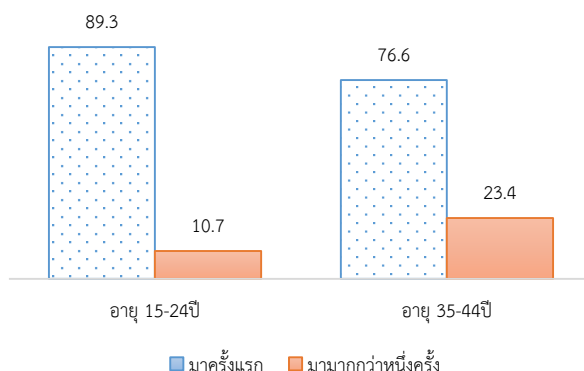
ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .509 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .532 รองลงมาคือมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนตะวันออกเฉียงเหนือดั้งเดิมและอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนตะวันออกเฉียงเหนือที่ถูกสุขลักษณะซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.88 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .671 และ .671 ตามลำดับ

ต่อมาคือความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเข้าถึงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .403 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความต้องการการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .653 รองลงมาคือมีการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.53 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .584 และ .627 ตามลำดับ

ลำดับสุดท้ายคือความต้องการมาตรฐานด้านสาธารณูปโภคในภาพรวมเป็นความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .481 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความต้องที่พัก/ห้องน้ำสะอาดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในรายด้านนี้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .492 รองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและมีคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.39 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .700 และ .680 ตามลำดับ

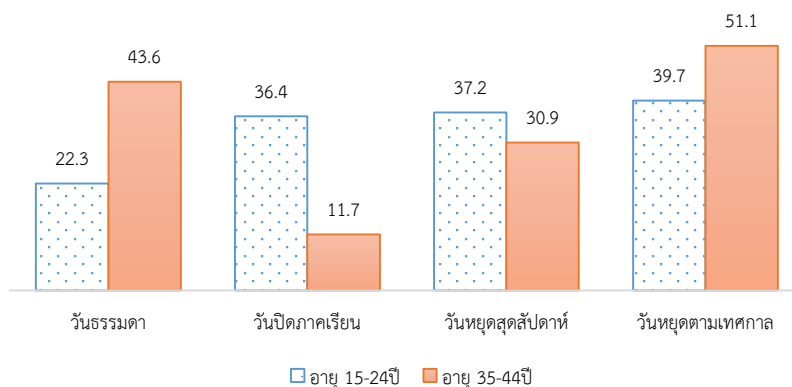
4.1.1.4 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทย



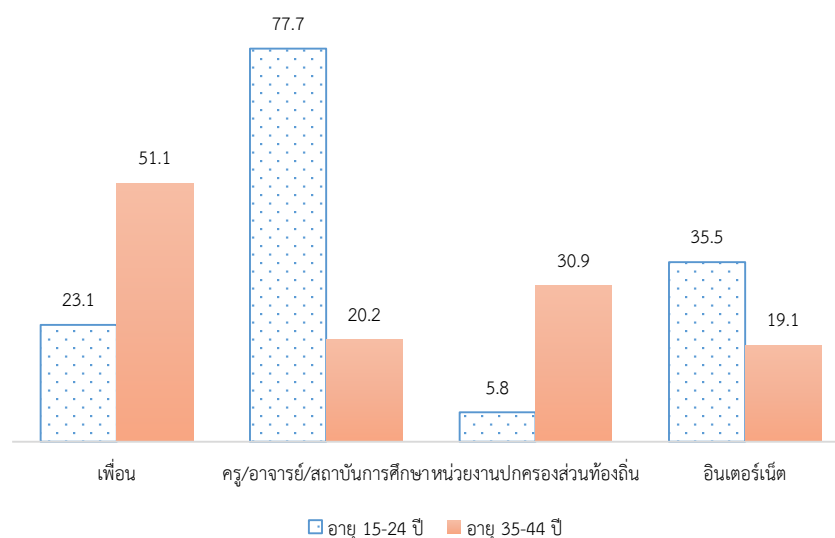
ภาพที่ 4.49 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่ม 35-44 ปี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นครั้งแรก ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 15-24 ปี มีมากกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ 76.6



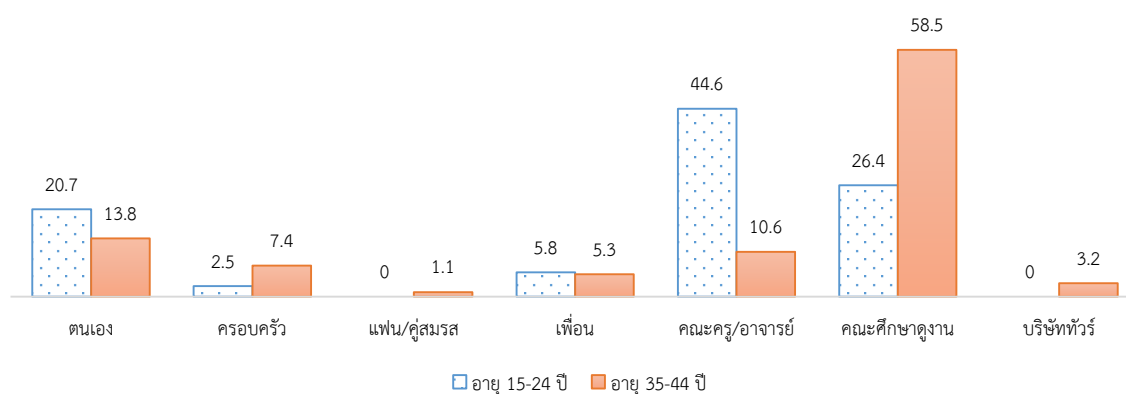
ภาพที่ 4.50 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีพบว่าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาล ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 35-44 ปี เดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.1 และ 39.7 ตามลำดับ รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี เดินทางวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 35-44 ปี เดินทางในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 43.6



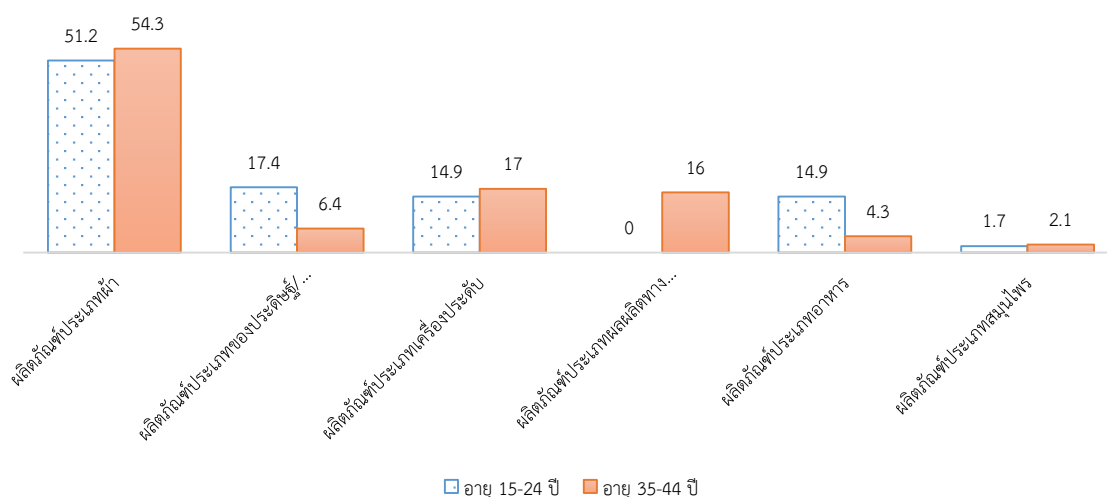
ภาพที่ 4.51 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 35-44 ปีรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลผ่านหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30.9



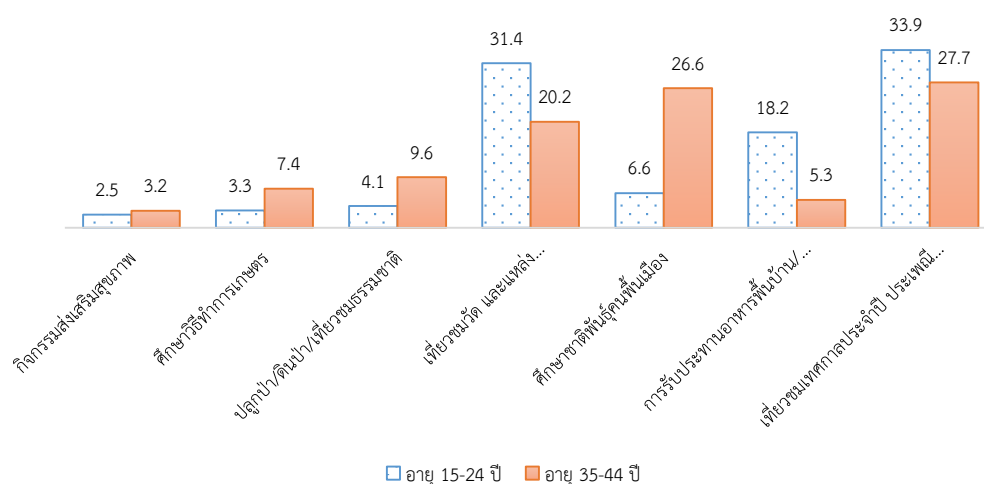
ภาพที่ 4.52 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี ต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่า ครูอาจารย์เป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอายุ 15-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ คณะศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 35-44 ปี คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 13.8



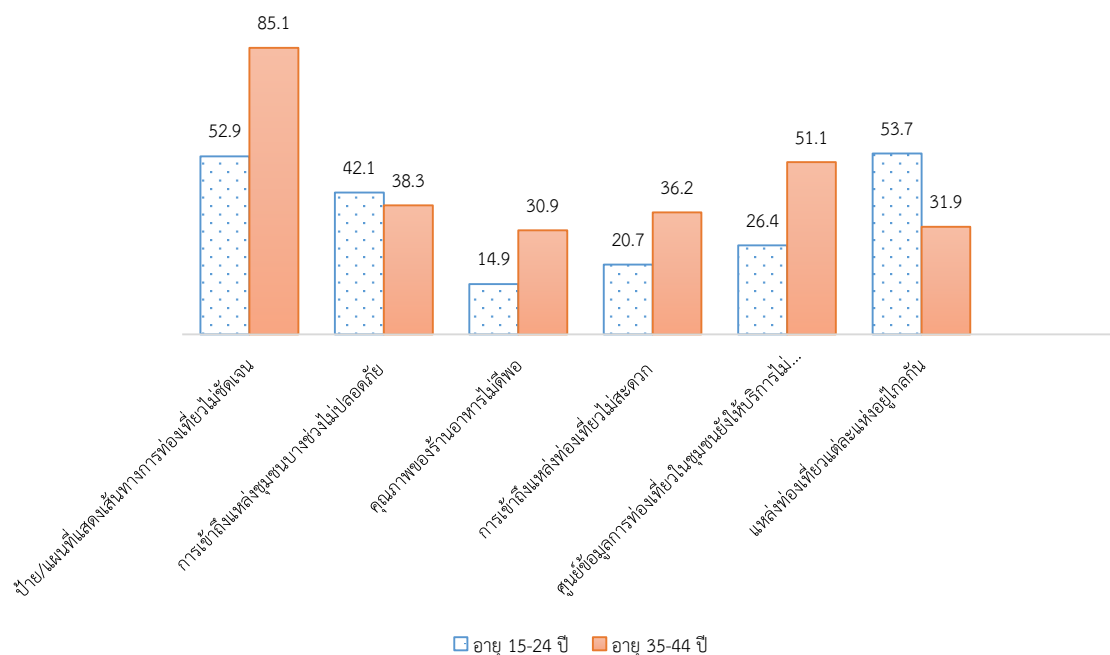
ภาพที่ 4.53 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจที่จะซื้อระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่นมากที่สุด โดยกลุ่มอายุ 35-44 ปี สนใจมากกว่ากลุ่มอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 51.2 ตามลำดับ รองลงมา กลุ่มอายุ 15-24 ปี สนใจผลิตภัณฑ์ของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ กลุ่มอายุ 35-44 ปี สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 17



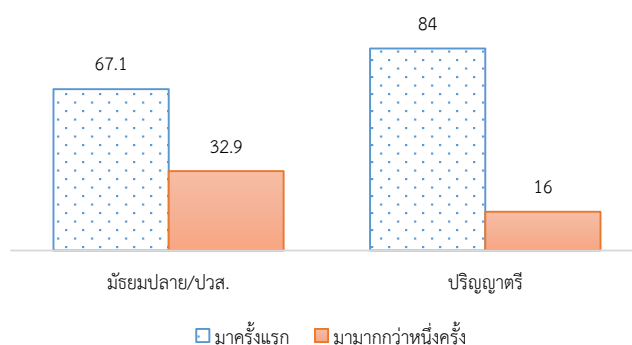
ภาพที่ 4.54 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสองกลุ่มประทับใจมากที่สุดคือการเที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม โดยกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีความประทับใจกิจกรรมมากกว่า กลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.9 และ 27.7 ตามลำดับ รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี ประทับใจการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ประทับใจการศึกษาชาติพันธุ์คนพื้นเมืองคิดเป็นร้อยละ 26.6



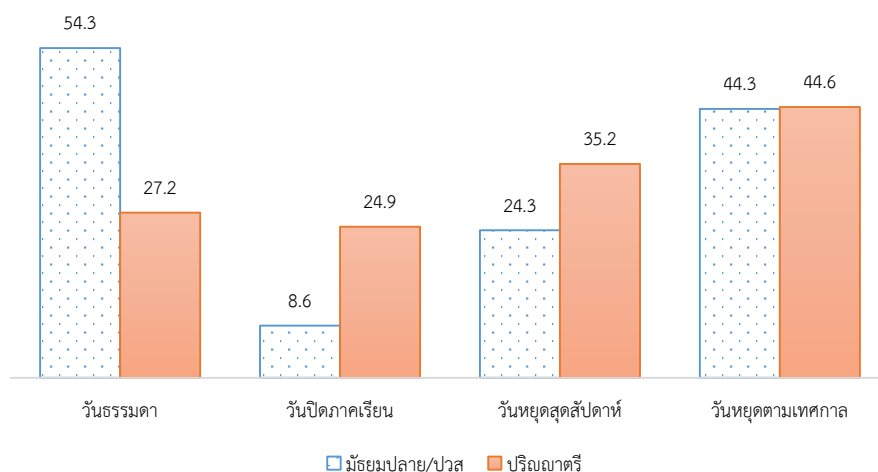
ภาพที่ 4.55 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ใกล้กัน ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 15-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือป้ายแสดงเส้นทางท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มอายุ 35-44 ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ป้ายแสดงเส้นทางท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมาคือ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวยังไม่ให้บริการไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 51.1



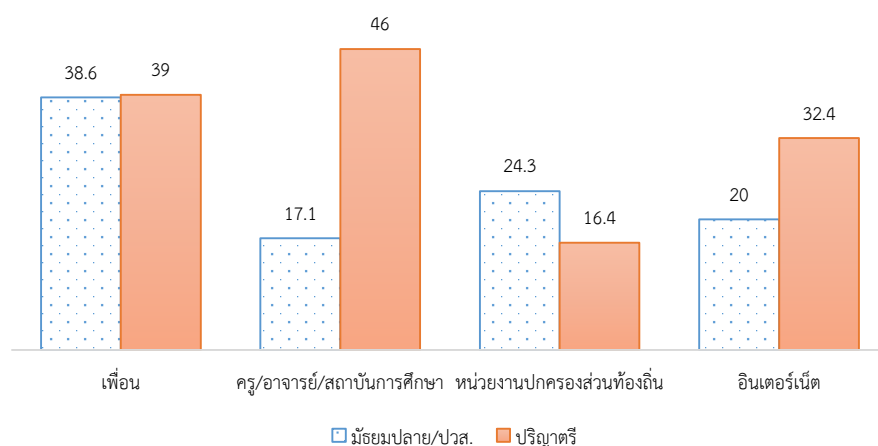
ภาพที่ 4.56 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นครั้งแรก ซึ่งการศึกษาระดับปริญญาตรี มีมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 84 และ 67.1 ตามลำดับ



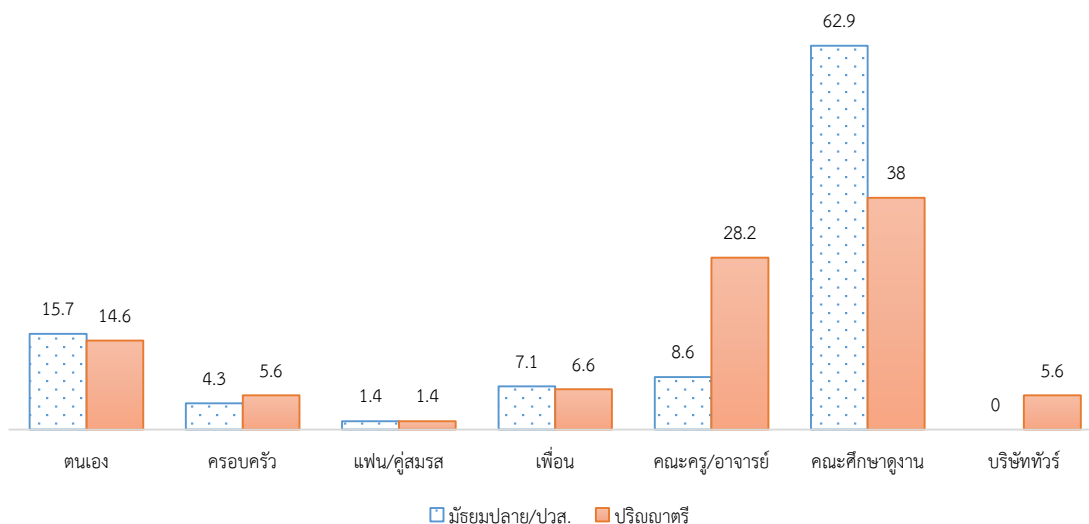
ภาพที่ 4.57 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.2



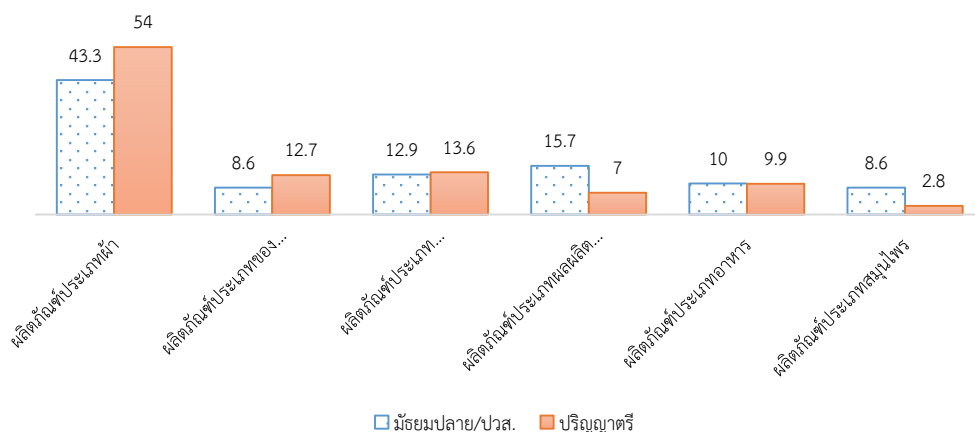
ภาพที่ 4.58 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลผ่านหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39



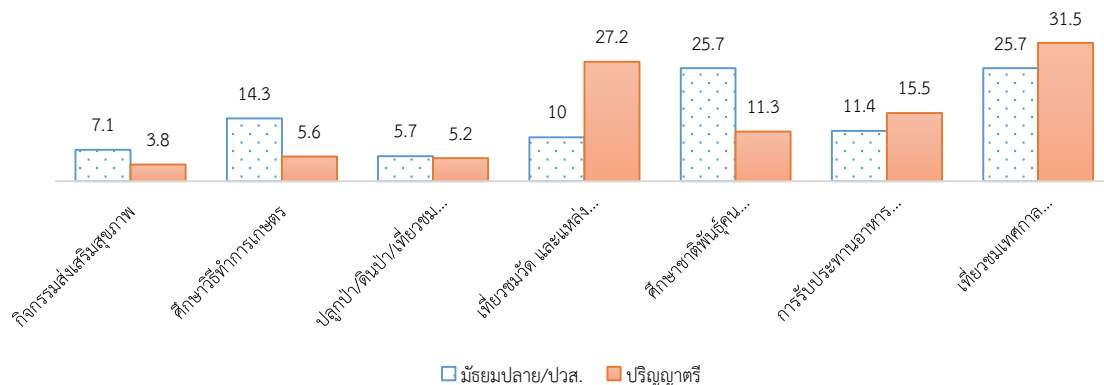
ภาพที่ 4.59 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรี พบว่า คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ คณะครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 28.2



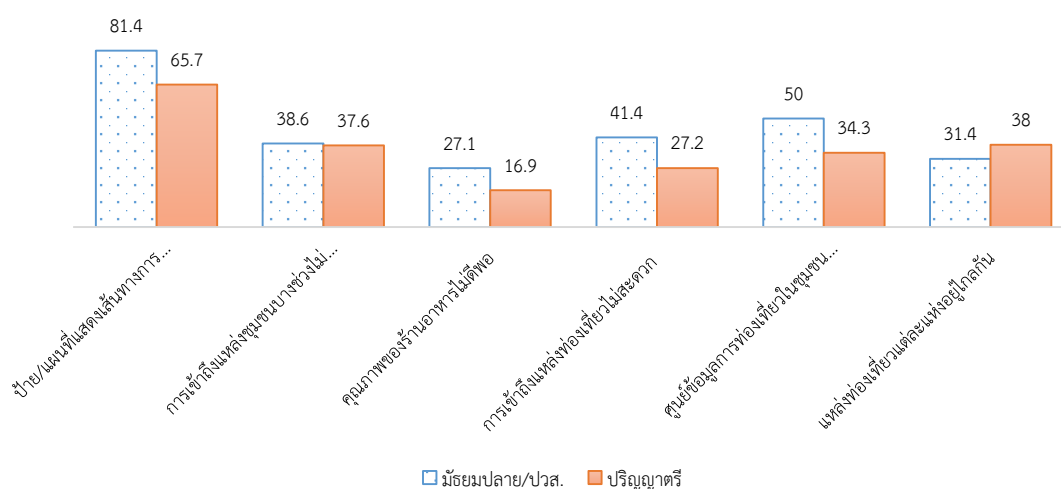
ภาพที่ 4.60 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจจะซื้อระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรี พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด โดยกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี สนใจมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 54 และ 43.3 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 15.7 และกลุ่มปริญญาตรี สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 13.6



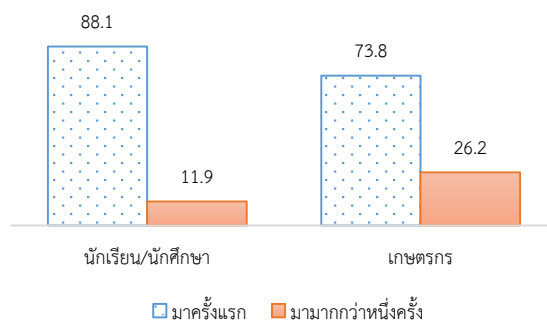
ภาพที่ 4.61 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. ประทับใจมากที่สุดมีสองกิจกรรมคือ การเที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม และการศึกษาชาติพันธุ์คนพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ การศึกษาวิธีการทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือกิจกรรมการท่องเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 27.2



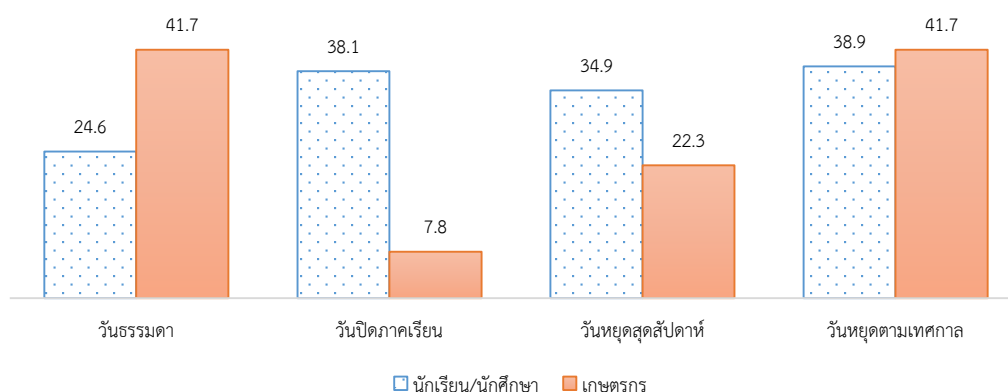
ภาพที่ 4.62 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ ปริญญาตรีพบว่า ป้ายแสดงเส้นทาง การท่องเที่ยวไม่ชัดเจนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวยังให้บริการไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ป้ายแสดงเส้นทาง การท่องเที่ยวไม่ชัดเจนเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ใกล้กัน คิดเป็นร้อยละ 38



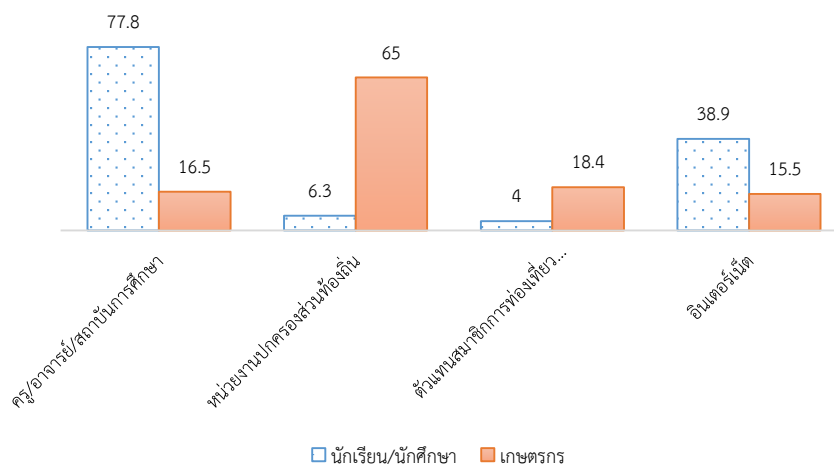
ภาพที่ 4.63 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับ กลุ่มเกษตรกรต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นครั้งแรก ซึ่งกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีมากกว่ากลุ่มเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 88.1 และ 73.8 ตามลำดับ



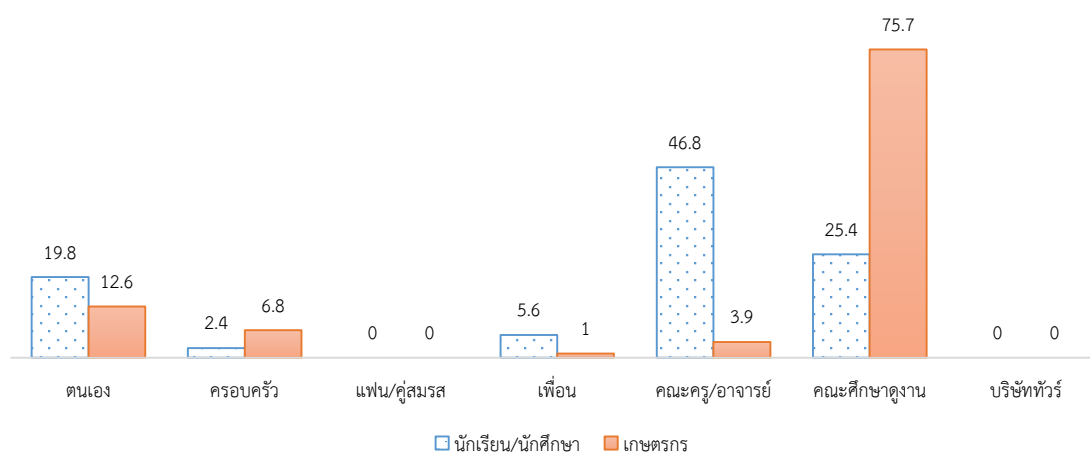
ภาพที่ 4.64 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับ กลุ่มเกษตรกรต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับ กลุ่มเกษตรกรพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือวันปิดภาคเรียน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเกษตรกรเดินทางในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.3



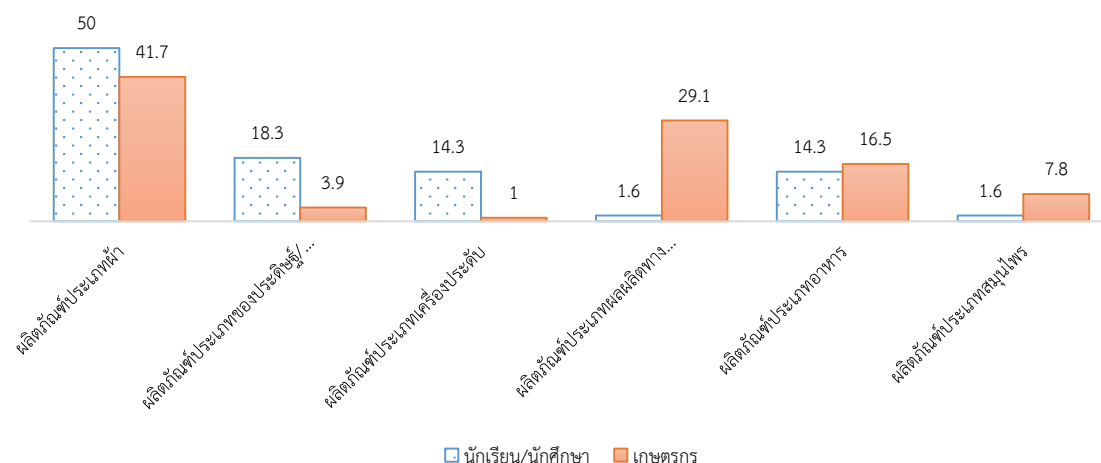
ภาพที่ 4.65 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเกษตรกรต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับ กลุ่มเกษตรกร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเกษตรกร รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนสมาชิกการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 18.4



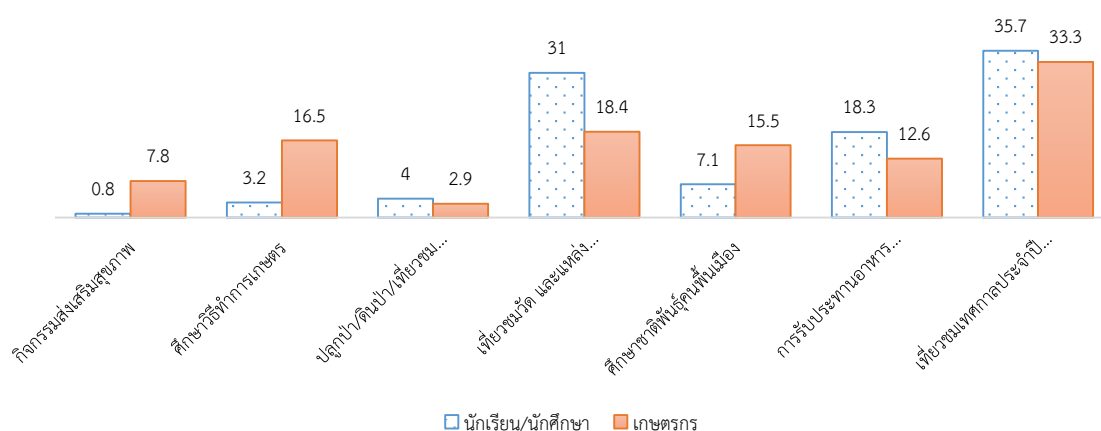
ภาพที่ 4.66 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับ กลุ่มเกษตรกรต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับ กลุ่มเกษตรกร พบว่า คณะครู/อาจารย์เป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือคณะศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเกษตรกร คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.6



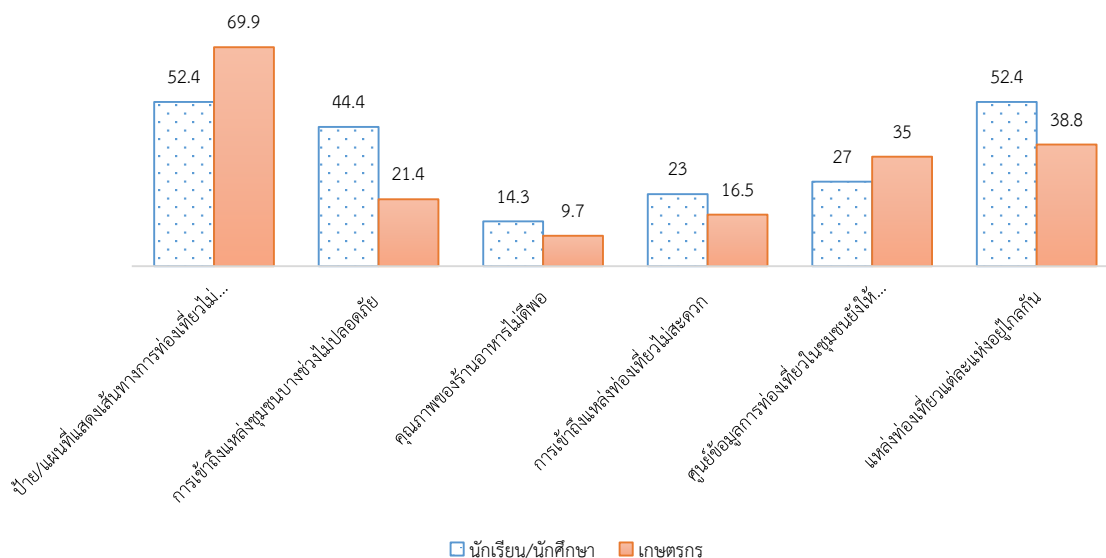
ภาพที่ 4.67 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มเกษตรกรต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจจะซื้อระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเกษตรกร พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด โดยนักเรียน/นักศึกษา สนใจมากกว่ากลุ่มเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 50 และ 41.7 ตามลำดับ รองลงมา กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และกลุ่มเกษตรกร สนใจผลิตภัณฑ์ผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 29.1



ภาพที่ 4.68 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มเกษตรกรต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

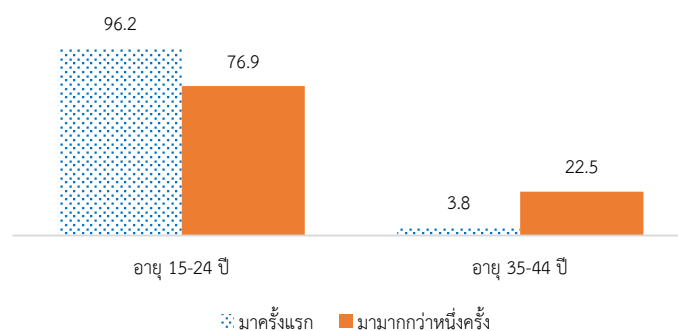
เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มเกษตรกรพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ประทับใจการเที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ กิจกรรมการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเกษตรกร ประทับใจกิจกรรมการเที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือกิจกรรมการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 18.4



ภาพที่ 4.69 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มเกษตรกรต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

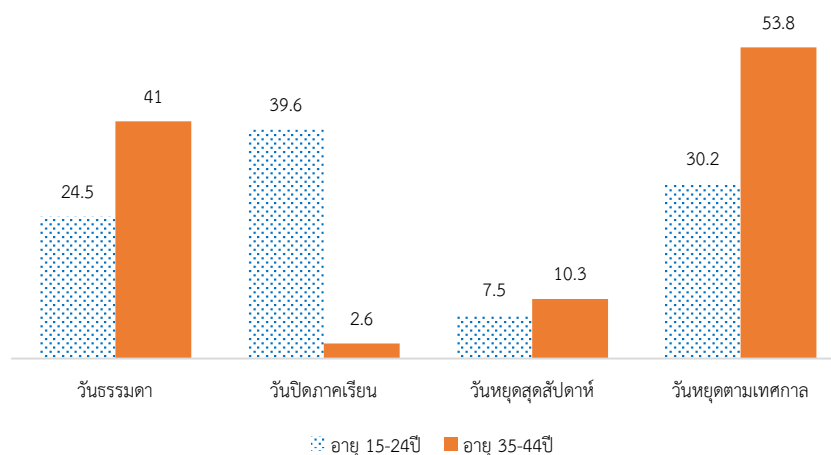
เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มเกษตรกร พบว่า ป้ายแสดงเส้นทางทางท่องเที่ยวไม่ชัดเจนและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ใกล้กันเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือการเข้าถึงแหล่งชุมชนบางช่วงไม่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเกษตรกร พบปัญหาป้ายแสดงเส้นทางทางท่องเที่ยวไม่ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ใกล้กัน คิดเป็นร้อยละ 38.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



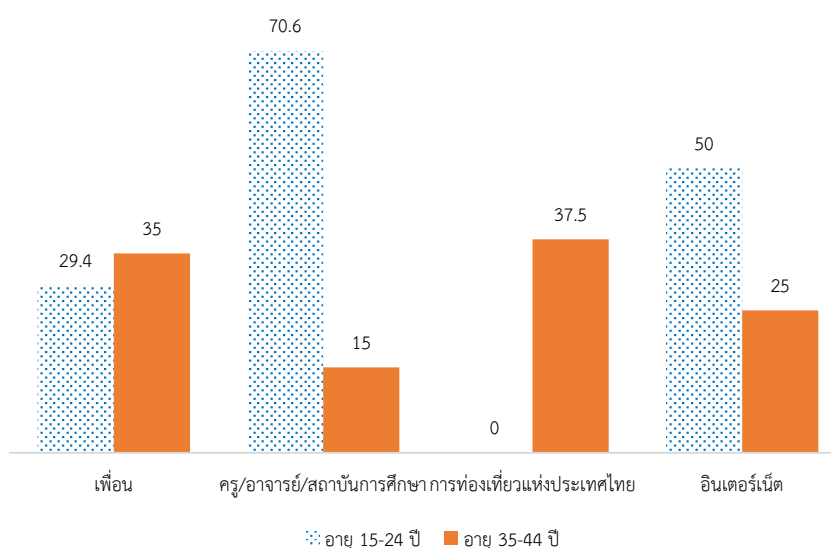
ภาพที่ 4.70 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-24 เดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.2 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 35-44 เดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5



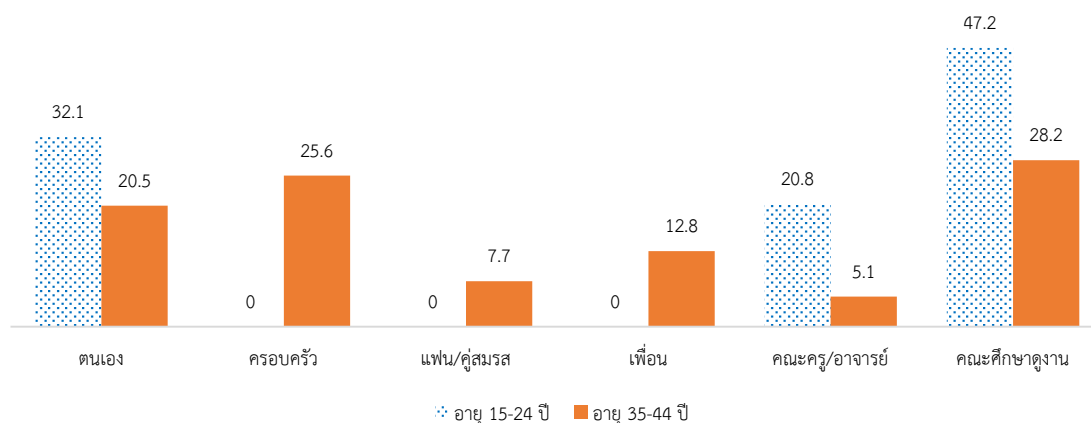
ภาพที่ 4.71 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีพบว่าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-24 ปี มักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันปิดภาคเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือเดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนกลุ่มอายุ 35-44 ปี มักเดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือเดินทางในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 41



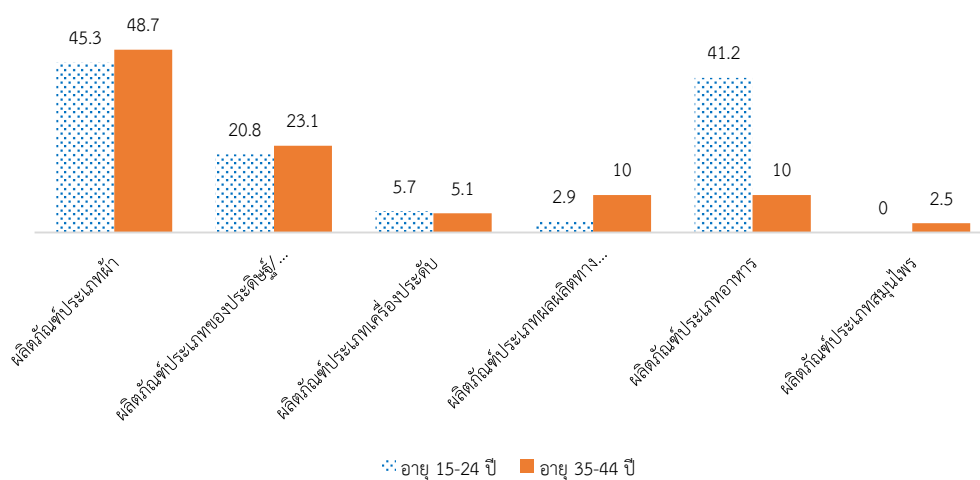
ภาพที่ 4.72 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-24 ปี รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 60.4 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 35-44 ปีรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.3



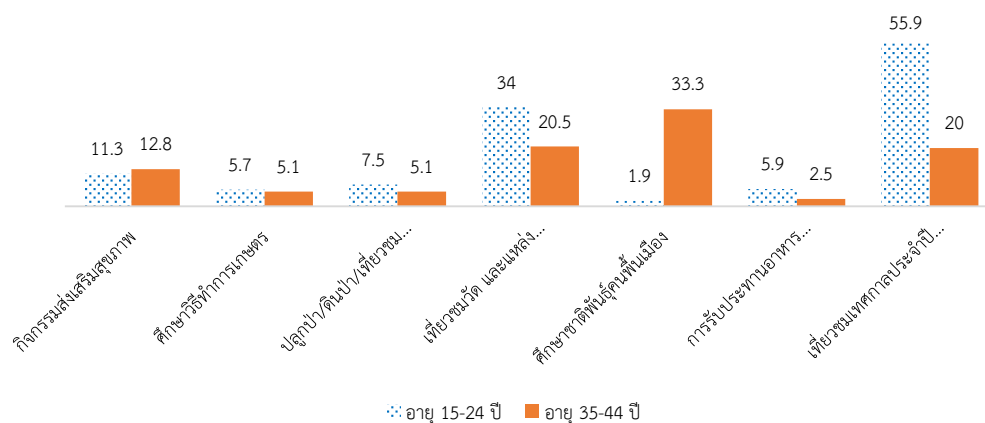
ภาพที่ 4.73 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่า คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 35-44 ปี คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.6



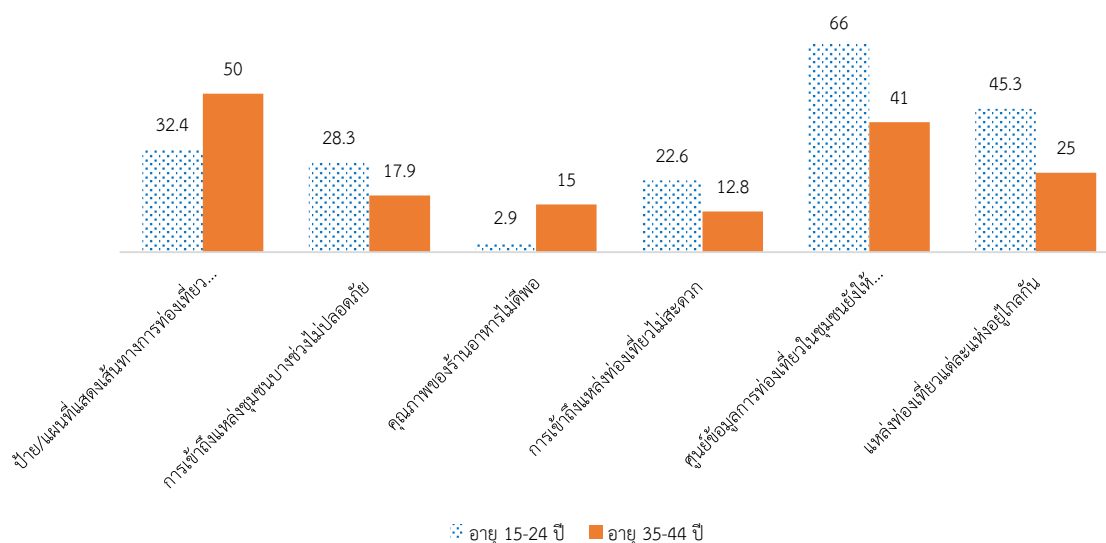
ภาพที่ 4.74 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจที่จะซื้อระหว่างนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15-24 ปี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 35-44 ปี สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.1



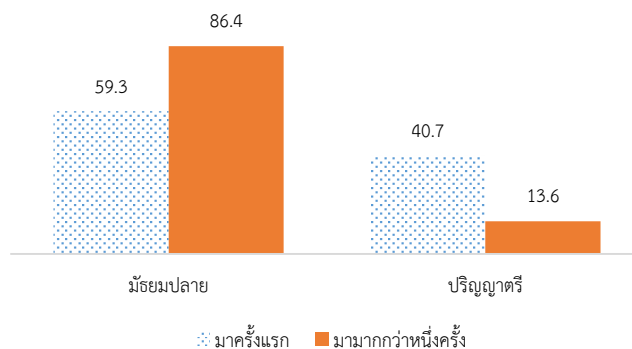
ภาพที่ 4.75 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15-24 ปีประทับใจมากที่สุดคือการเที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ การเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนกลุ่ม 35-44 ปี ประทับใจการศึกษาชาติพันธุ์คนพื้นเมืองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือกิจกรรมการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 20.5



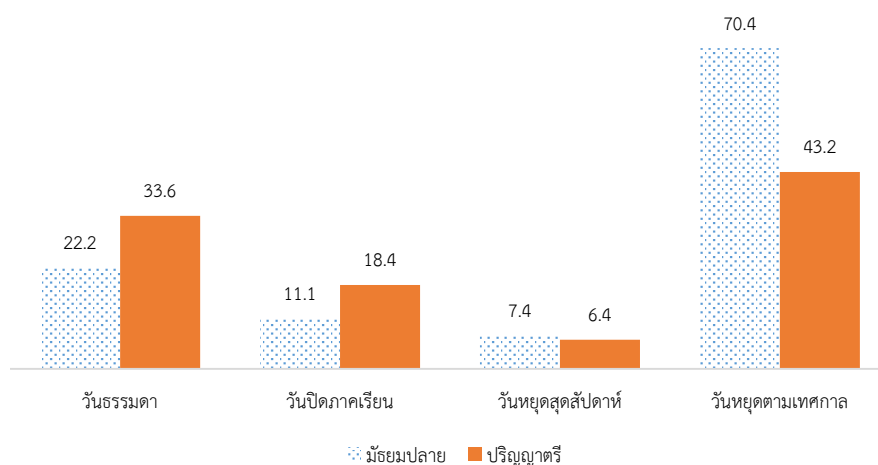
ภาพที่ 4.76 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่า ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวยังให้บริการไม่เพียงพอเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ไกล คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 35-44 ปี ปัญหาที่พบมากที่สุดคือป้ายแสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวยังให้บริการไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 41



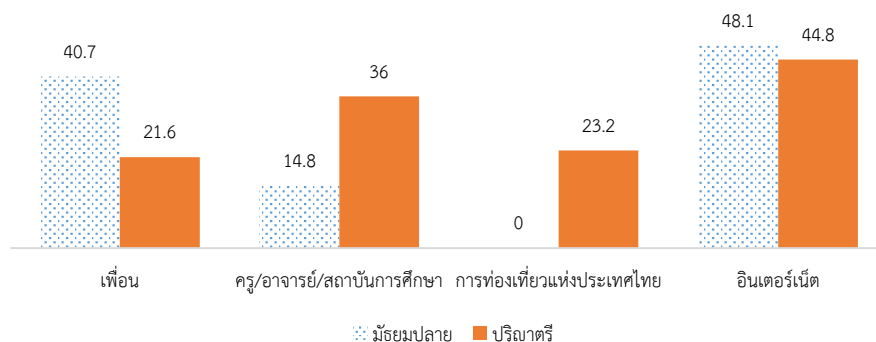
ภาพที่ 4.77 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.4 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เพิ่งเคยเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 40.7



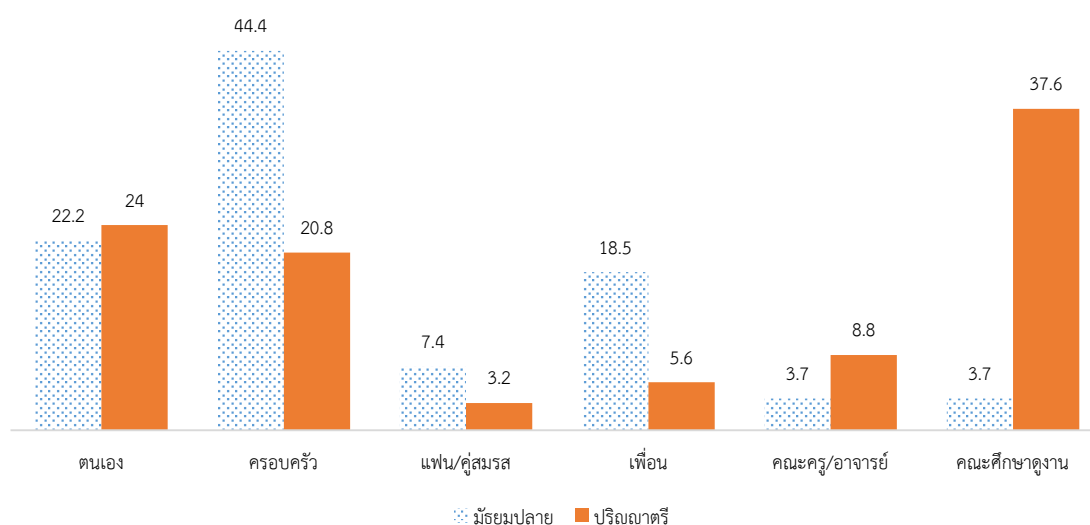
ภาพที่ 4.78 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือเดินทางช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือเดินทางช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 33.6



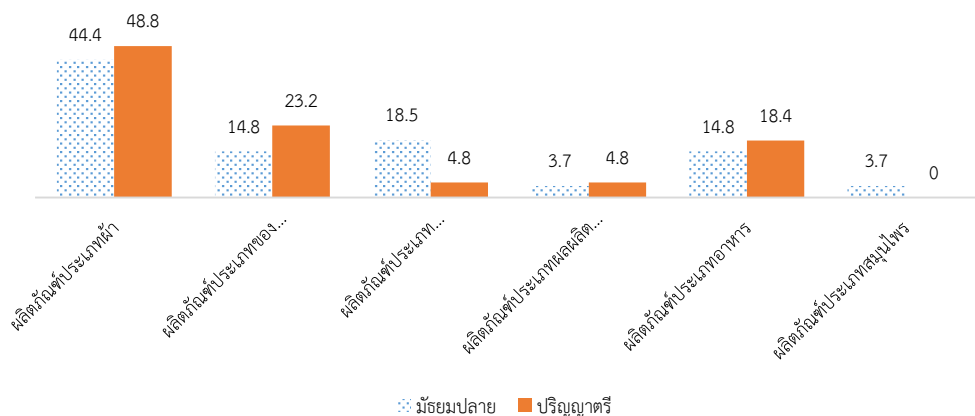
ภาพที่ 4.79 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลผ่านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36



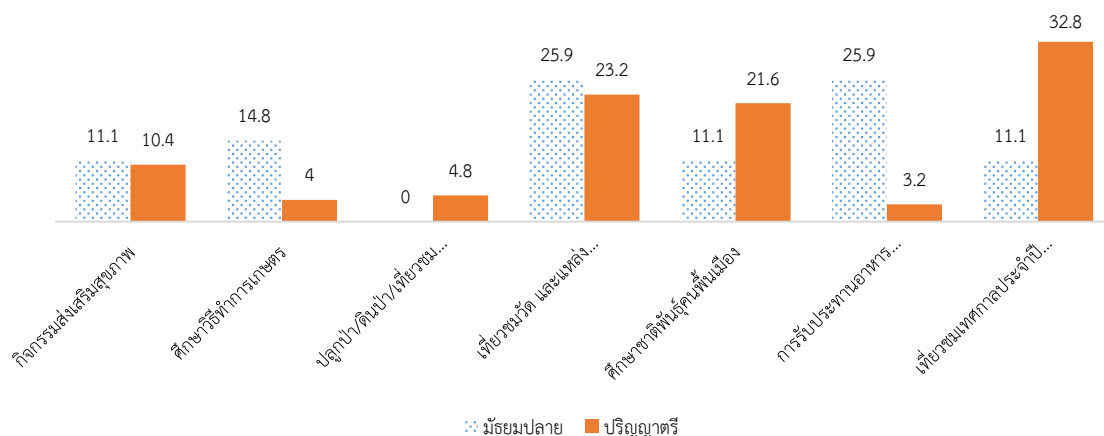
ภาพที่ 4.80 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี พบว่า ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ตนเองคือคนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนนักท่องเที่ยวมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ตนเองคือคนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 24



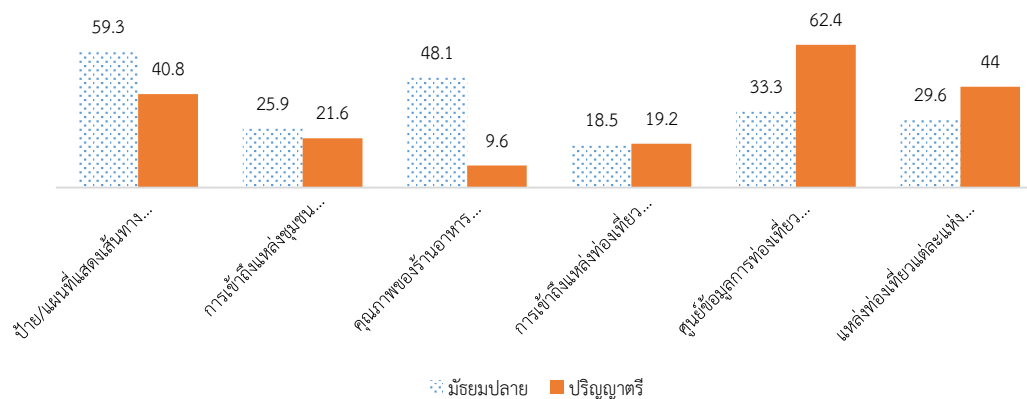
ภาพที่ 4.81 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อความสนใจผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจจะซื้อระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด โดยกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี สนใจมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 48.8 และ 44.4 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มปริญญาตรีสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.4



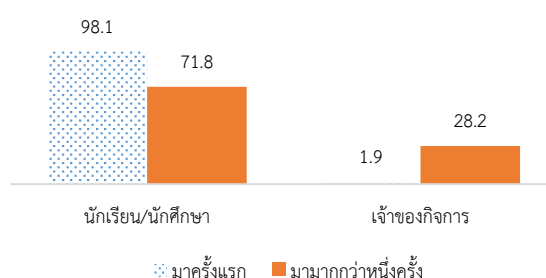
ภาพที่ 4.82 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีกิจกรรมประทับใจมากที่สุดสองกิจกรรมคือ การเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และการรับประทานอาหารที่บ้าน/อาหารถิ่น คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือการศึกษาวิถีทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความประทับใจกิจกรรมการเที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือกิจกรรมการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 23.2



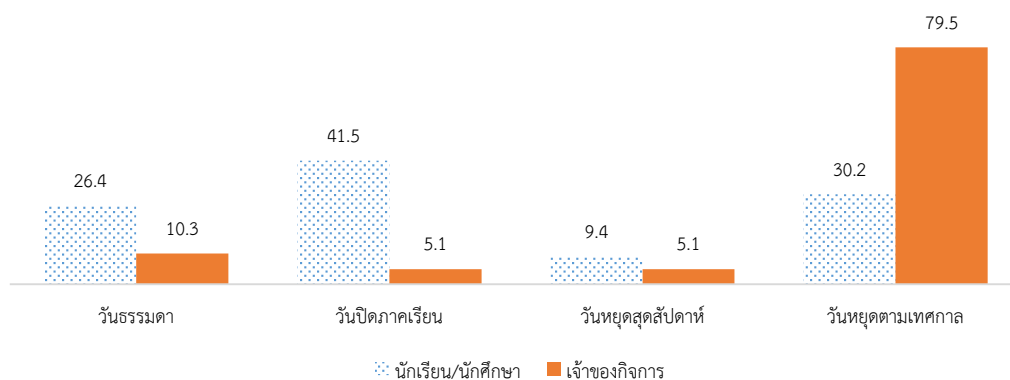
ภาพที่ 4.83 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นขณะท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นขณะท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีพบว่า ป้ายแสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือคุณภาพของร้านอาหารไม่ดีพอ คิดเป็นร้อยละ 48.1 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวป้ายในชุมชนยังให้บริการไม่ดีพอเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ใกล้กัน คิดเป็นร้อยละ 44



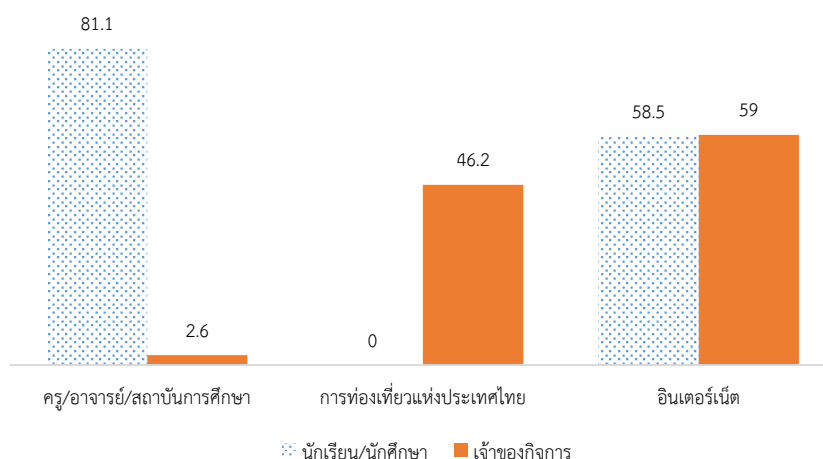
ภาพที่ 4.84 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นครั้งแรก ซึ่งกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 98.1 และ 71.8 ตามลำดับ



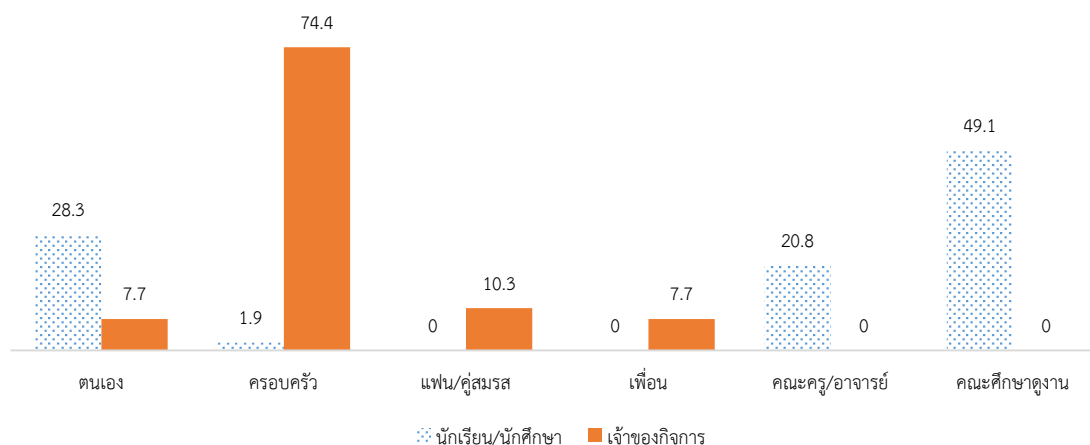
ภาพที่ 4.85 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันปิดภาคเรียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของกิจการเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือเดินทางช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 10.3



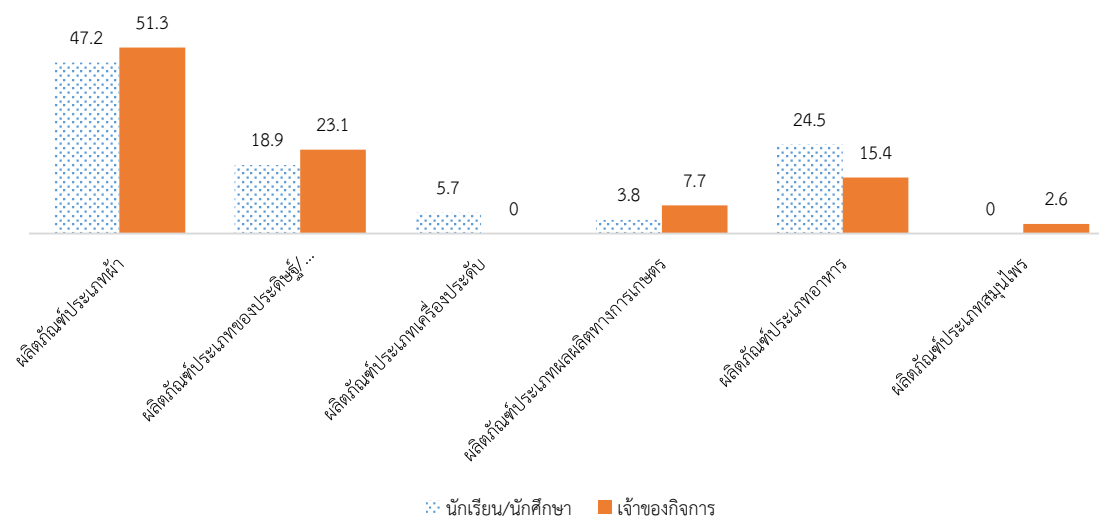
ภาพที่ 4.86 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของกิจการ รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 46.2



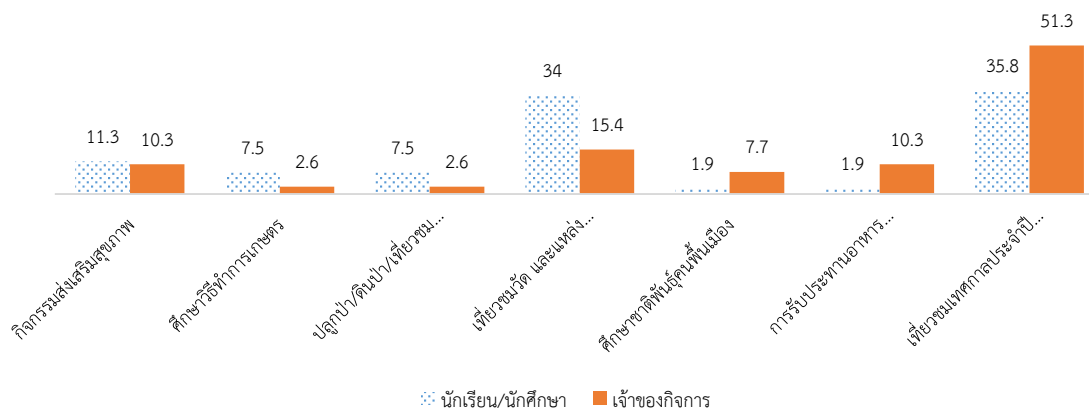
ภาพที่ 4.87 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่า คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของกิจการครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ แฟน/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 10.3



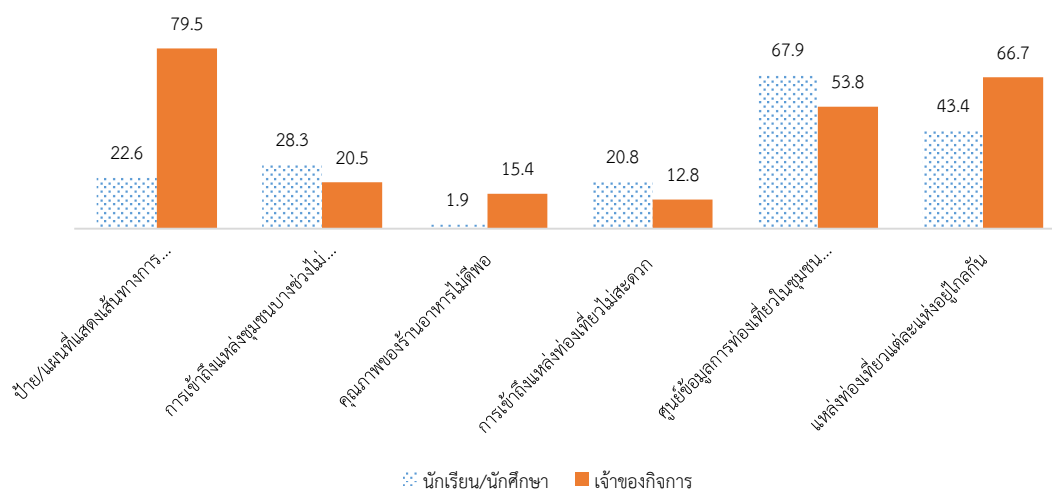
ภาพที่ 4.88 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเกษตรกรต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจที่จะซื้อระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด โดยกลุ่มเจ้าของกิจการสนใจมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.3 และ 47.2 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มเจ้าของกิจการสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.1



ภาพที่ 4.89 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มเจ้าของกิจการต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

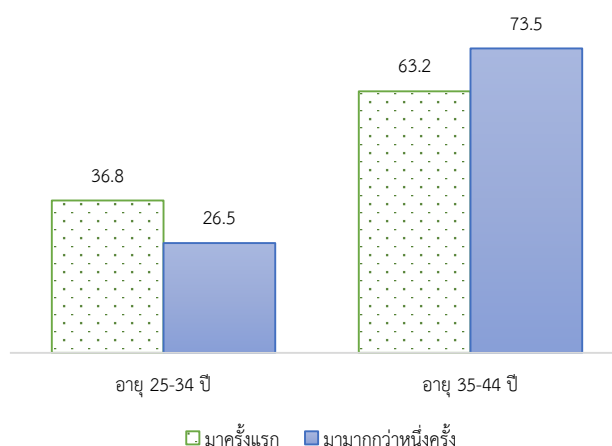
เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มเจ้าของกิจการพบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ประทับใจการเที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ กิจกรรมการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของกิจการ ประทับใจกิจกรรมการเที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือกิจกรรมการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 15.4



ภาพที่ 4.90 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับ กลุ่มเจ้าของกิจการต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

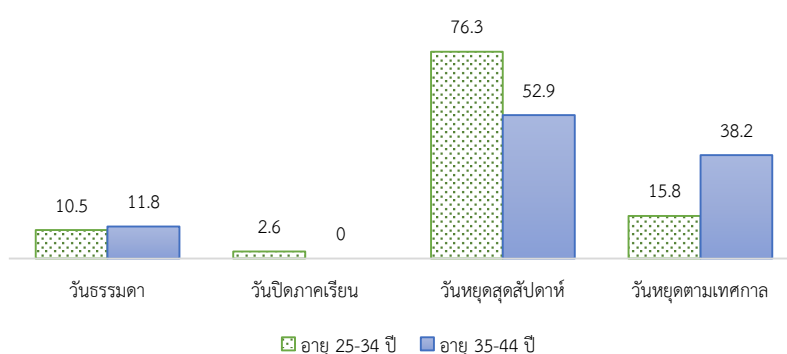
เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่า ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชนยังให้บริการได้ไม่ดีเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่อยู่ห่างไกลกัน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของกิจการ พบปัญหาป้ายแสดงเส้นทางท่องเที่ยวไม่ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ใกล้กัน คิดเป็นร้อยละ 66.7

นักท่องเที่ยวชาวลาว



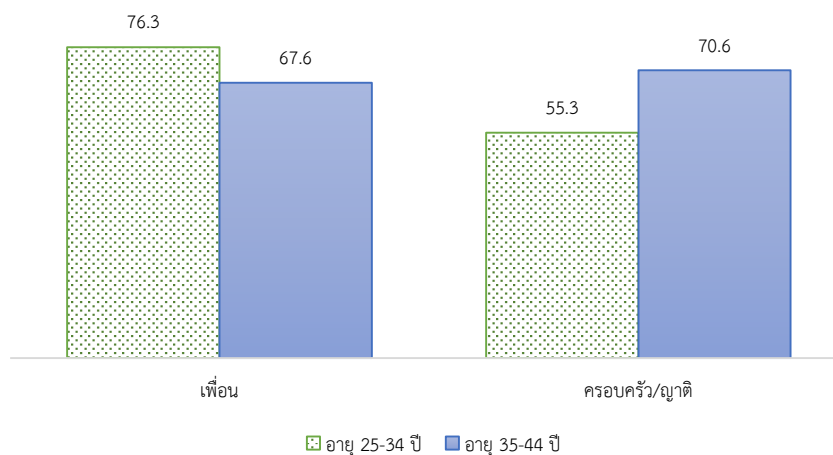
ภาพที่ 4.91 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี ต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25-34 ปีเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 35-44 เดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5



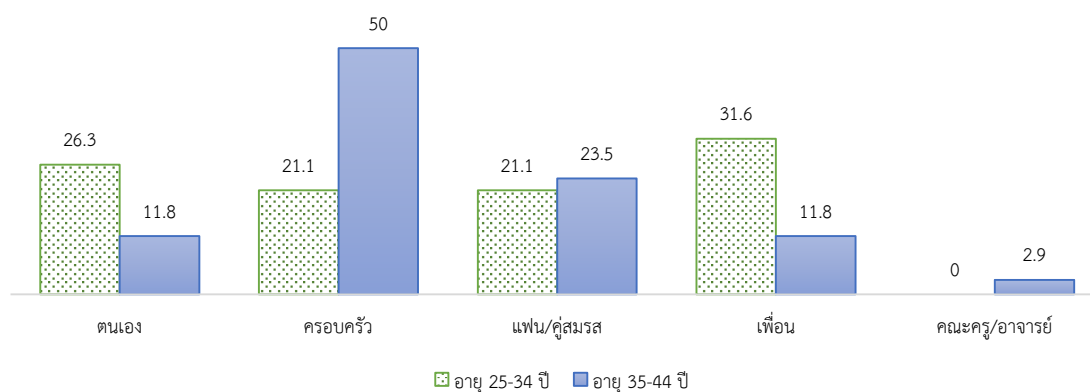
ภาพที่ 4.92 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี ต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีพบว่าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 25-34 ปีเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.3 และ 52.9 ตามลำดับ รองลงมานักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25-34 ปี เดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 15.8 และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 35-44 ปี เดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาลคิดเป็นร้อยละ 38.2



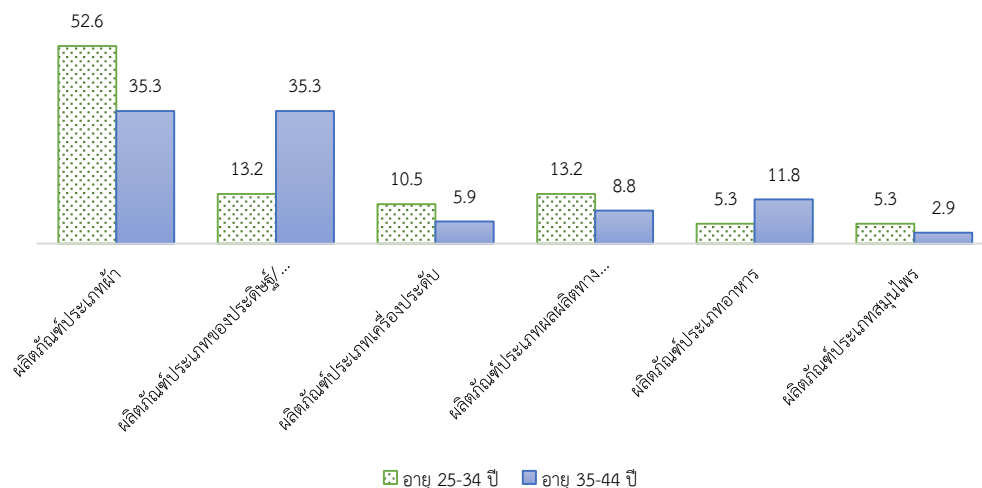
ภาพที่ 4.93 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่ม 35-44 ปีพบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 25-34 ปี รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่ม 35-44 ปีรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.6



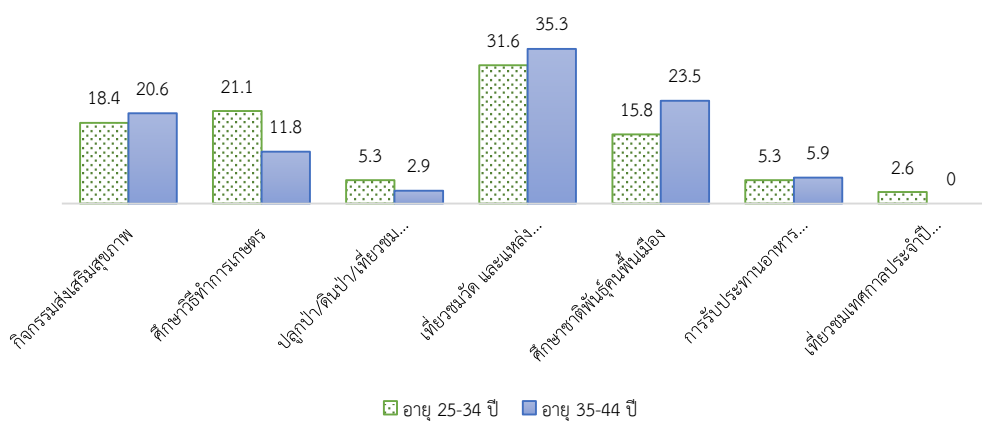
ภาพที่ 4.94 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่า เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6รองลงมาคือ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 26.3ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 35-44 ปี ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ แฟน/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 23.5



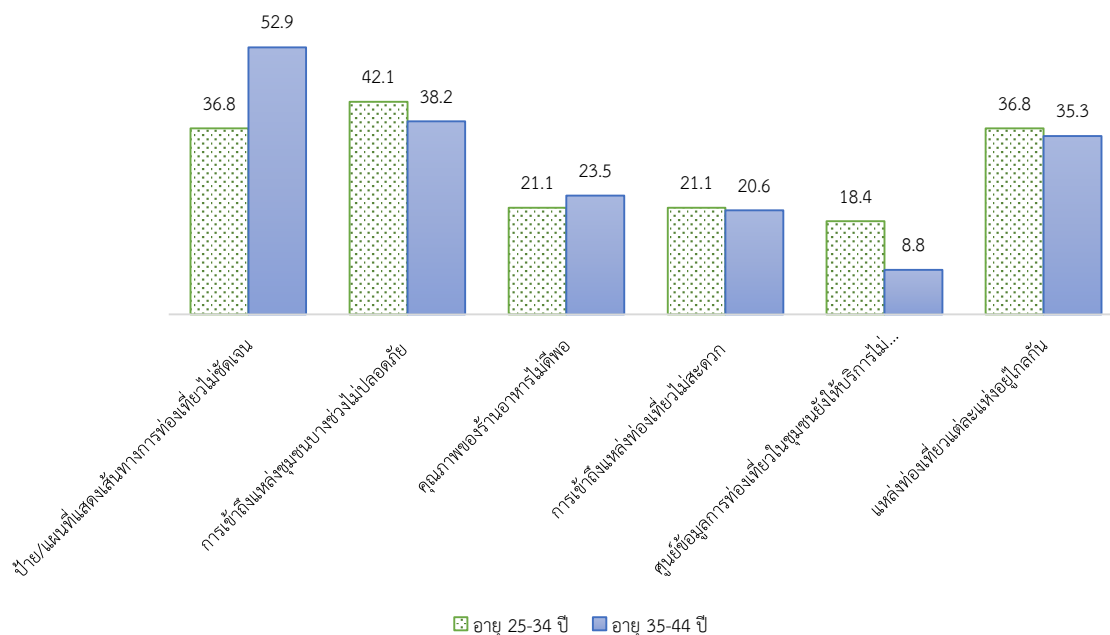
ภาพที่ 4.95 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี ต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวลาวสนใจที่จะซื้อระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 25-34 ปี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ประเภทผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 13.2 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 35-44 ปี สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 11.8



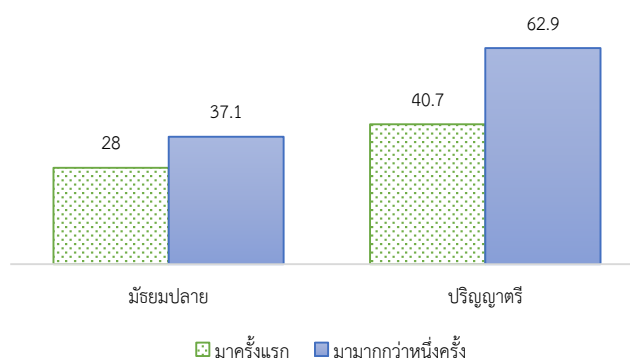
ภาพที่ 4.96 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี ต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปี พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 25-34 ปี ประทับใจมากที่สุดคือการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญคิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ การศึกษาวิถีการทำเกษตร คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 35-44 ปี ประทับใจการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือการศึกษาวิถีชีวิตคนพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 23.5



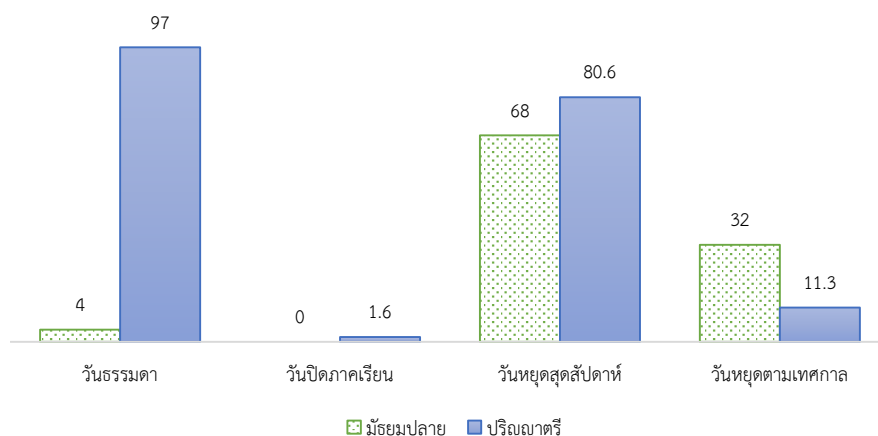
ภาพที่ 4.97 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 ปีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนอีสานระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35-44 พบว่า การเข้าถึงแหล่งชุมชนบางช่วงไม่ปลอดภัยเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับ นักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือป้ายแสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ ชัดเจนและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ไกล คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 35-44 ปัญหาที่ พบมากที่สุดคือป้ายแสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือการเข้าถึงแหล่ง ชุมชนบางช่วงไม่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 38.2



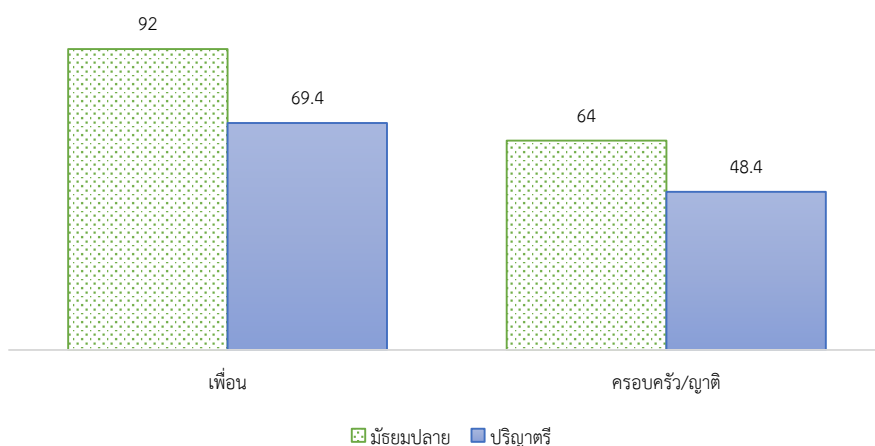
ภาพที่ 4.98 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางมาชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับ มัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 62.9 และ 37.1 ตามลำดับ



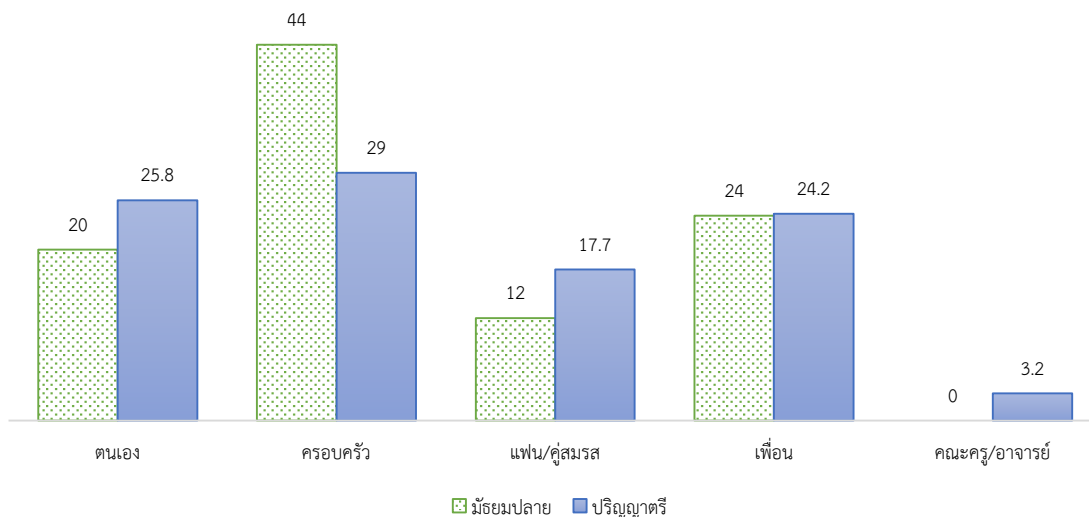
ภาพที่ 4.99 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เดินทางในช่วงวันธรรมดามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 80.6



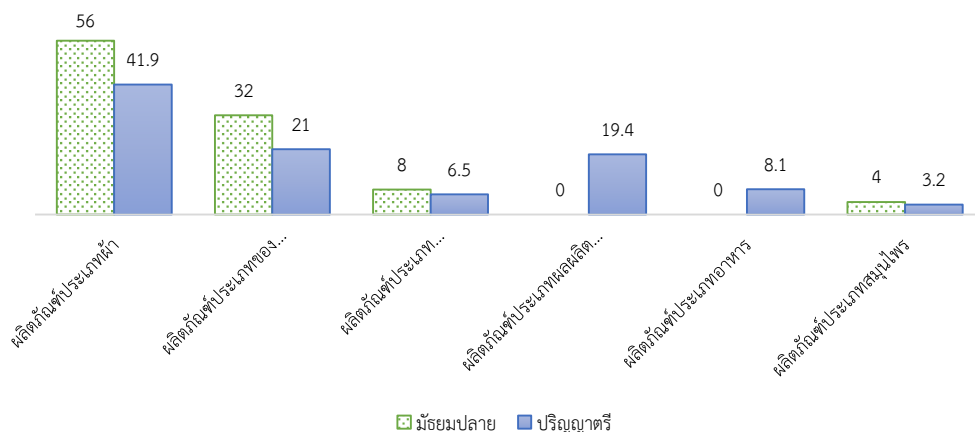
ภาพที่ 4.100 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลผ่านครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว/ญาติคิดเป็นร้อยละ 48.4



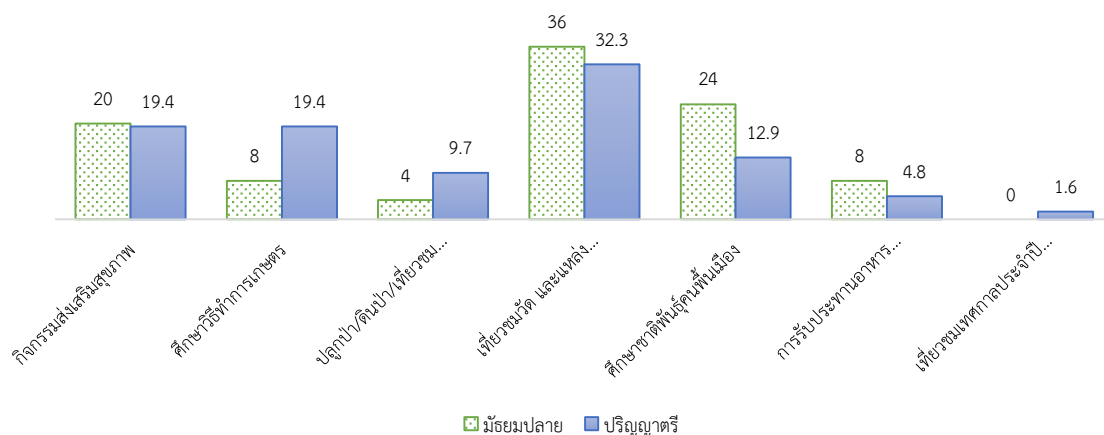
ภาพที่ 4.101 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี พบว่า ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ เพื่อนเป็นคนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ตนเองเป็นคนตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 25.8



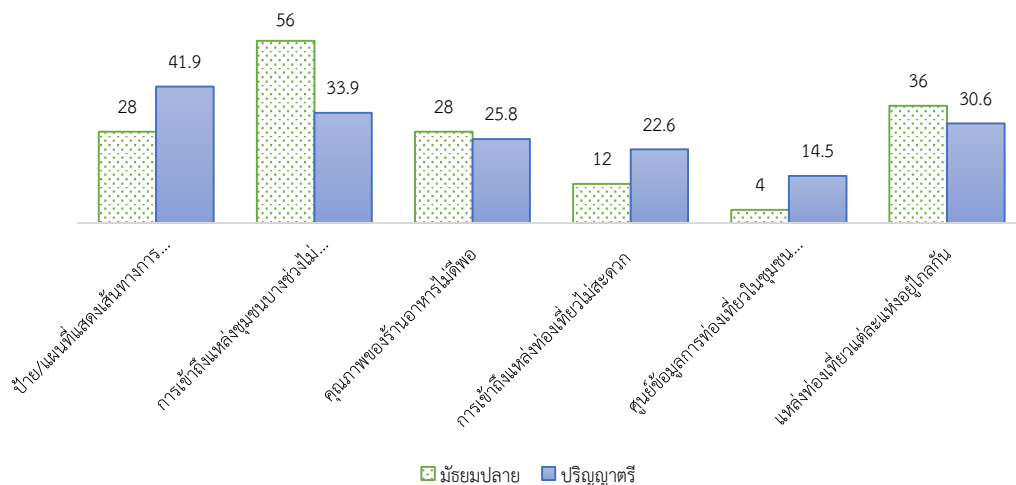
ภาพที่ 4.102 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อความสนใจผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความสนใจจะซื้อระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด โดยกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายสนใจมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 และ 41.9 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 32 และกลุ่มปริญญาตรีสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21



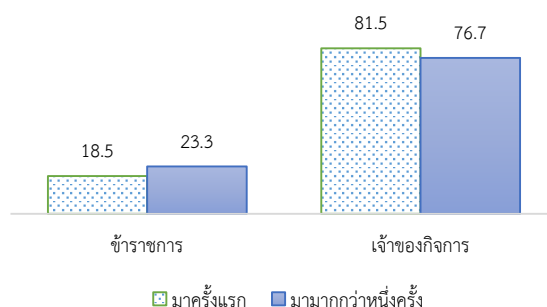
ภาพที่ 4.103 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวลาว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มประทับใจการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญมากที่สุด โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายประทับใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36 และ 32.3 ตามลำดับรองลงมา นักท่องเที่ยวกลุ่มมัธยมปลายประทับใจการศึกษาชาติพันธุ์คนพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 24 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความประทับใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และการศึกษาวิถีทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 19.4



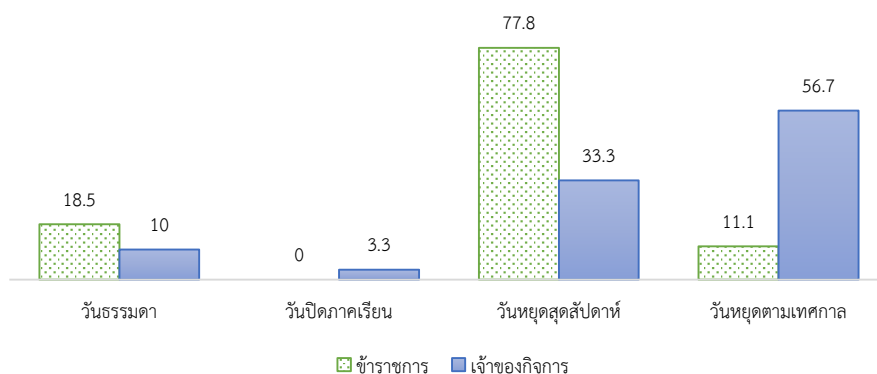
ภาพที่ 4.104 แสดงสัดส่วนการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นขณะท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นขณะท่องเที่ยวชุมชนอีสานระหว่างนักท่องเที่ยวลาวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรีพบว่า การเข้าถึงแหล่งชุมชนบางช่วงไม่มีความปลอดภัยเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกล คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางท่องเที่ยวไม่มีความชัดเจนเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ การเข้าถึงแหล่งชุมชนบางช่วงไม่มีความปลอดภัยคิดเป็นร้อยละ 33.9



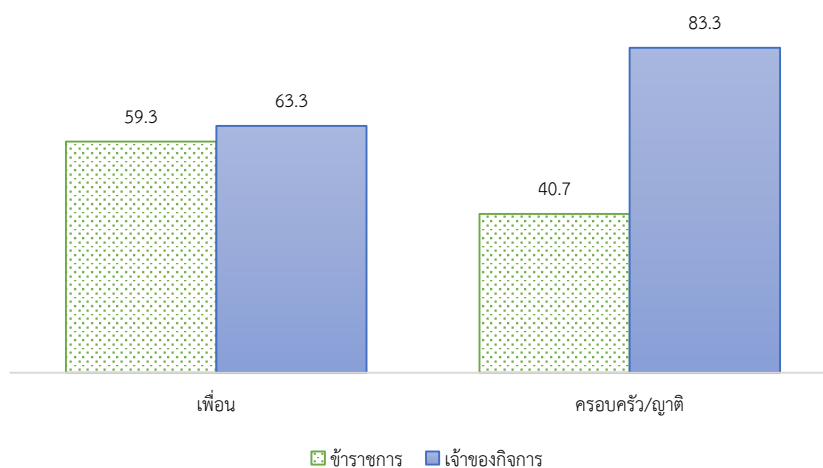
ภาพที่ 4.105 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีอาชีพเป็นกลุ่มข้าราชการกับกลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งกลุ่มข้าราชการมีมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 81.5 และ 76.7ตามลำดับ



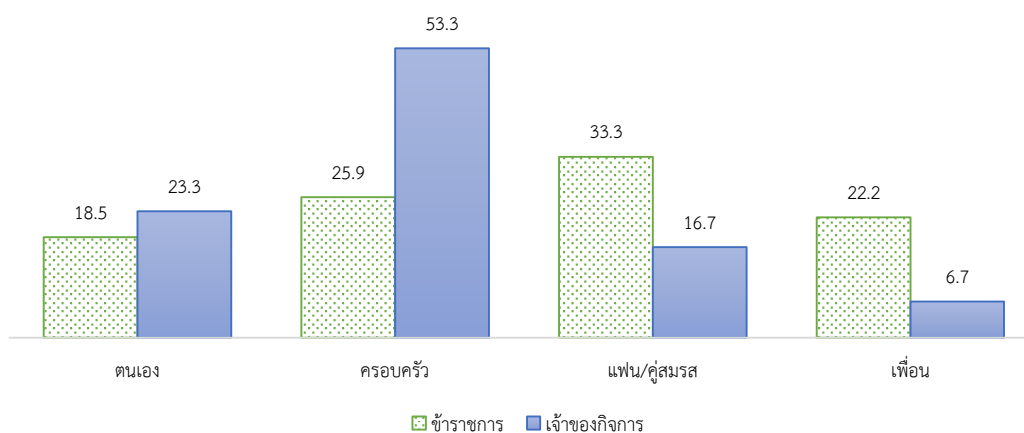
ภาพที่ 4.106 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มข้าราชการกับ กลุ่มเจ้าของกิจการต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มข้าราชการกับกลุ่มเจ้าของกิจการพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มข้าราชการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเจ้าของกิจการเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.3



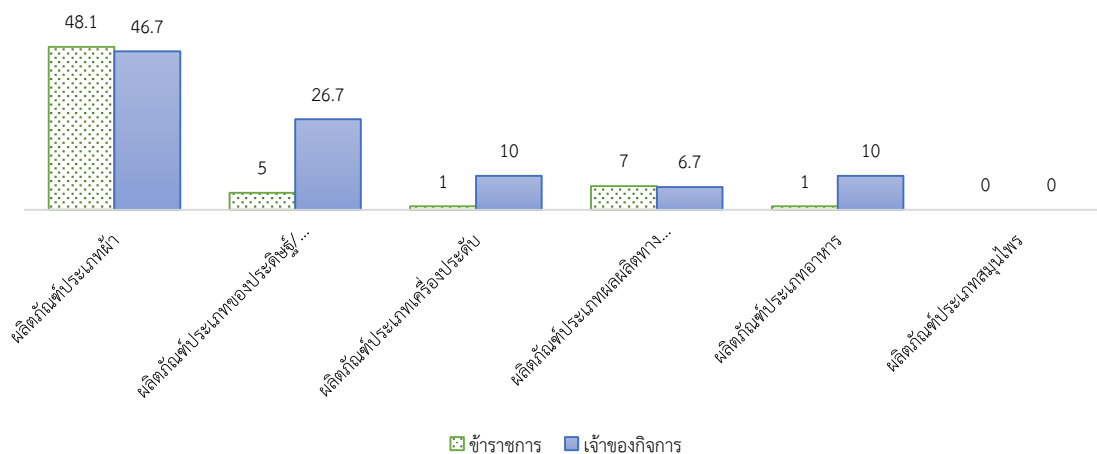
ภาพที่ 4.107 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มเข้าร่วม กับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มเข้าร่วมกับกลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเข้าร่วมรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลผ่านครอบครัวญาติ คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเจ้าของกิจการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากครอบครัว/ญาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.3



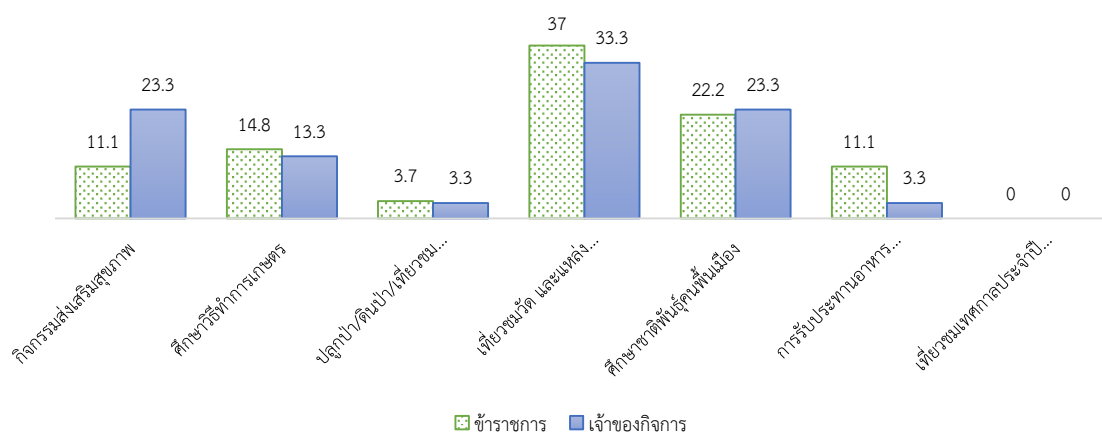
ภาพที่ 4.108 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มเข้าร่วมกับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มเข้าร่วมกับกลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่า แฟน/คู่สมรสเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเข้าร่วมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 25.9 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเจ้าของกิจการครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 23.3



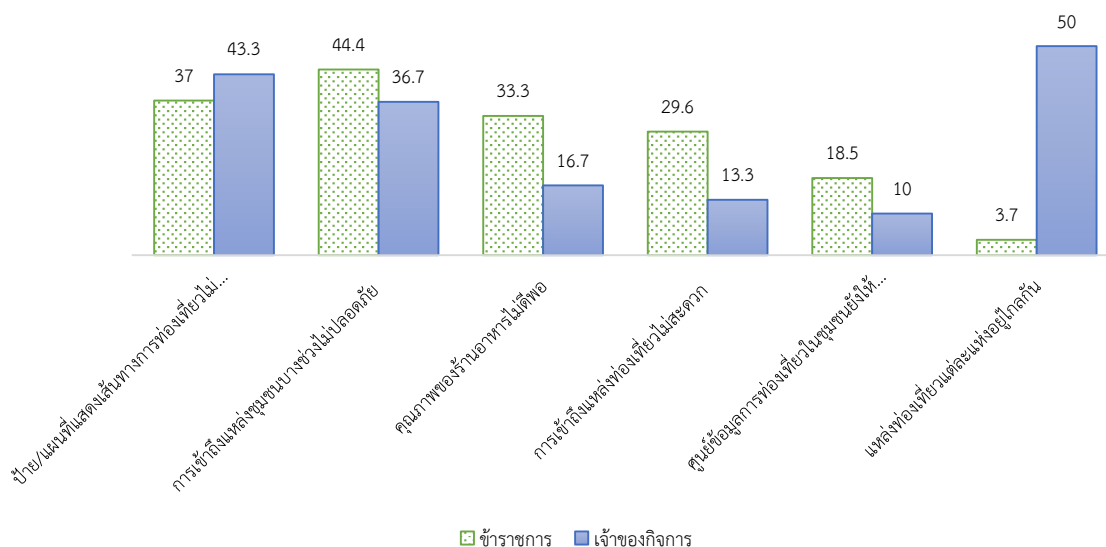
ภาพที่ 4.109 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มข้าราชการกับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวลาวสนใจที่จะซื้อระหว่างกลุ่มข้าราชการ กับ กลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด โดยกลุ่มข้าราชการสนใจมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 48.1 และ 46.7 ตามลำดับ รองลงมา กลุ่มข้าราชการจะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มเจ้าของกิจการ สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทของประดิษฐ์/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.7



ภาพที่ 4.110 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มข้าราชการกับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

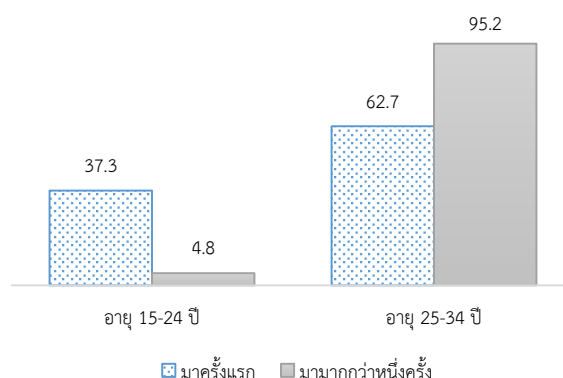
เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาว กลุ่มข้าราชการกับกลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มข้าราชการประทับใจการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือกิจกรรมการศึกษาชาติพันธุ์คนพื้นเมืองคิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเจ้าของกิจการ ประทับใจกิจกรรมการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือกิจกรรมการศึกษาชาติพันธุ์คนพื้นเมืองคิดเป็นร้อยละ 23.3



ภาพที่ 4.111 แสดงสัดส่วนอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มข้าราชการกับกลุ่มเจ้าของกิจการต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

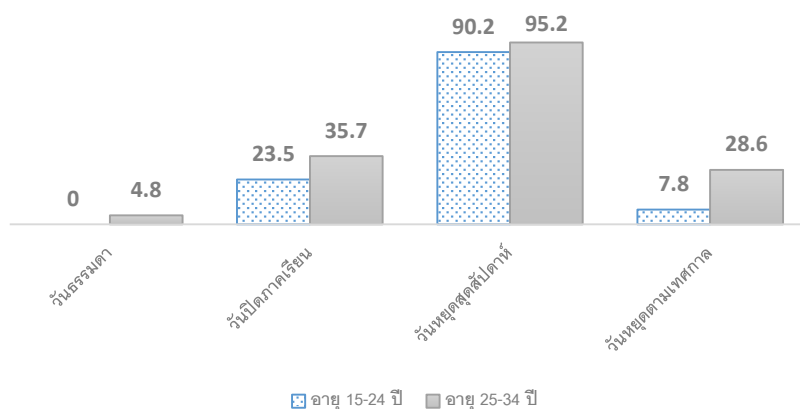
เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มข้าราชการกับกลุ่มเจ้าของกิจการ พบว่าการเข้าถึงแหล่งชุมชนในบางช่วงไม่มีความปลอดภัยเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มข้าราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือปัญหาป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเจ้าของกิจการ พบปัญหาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งอยู่ห่างไกลกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือปัญหาป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 43.3

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม



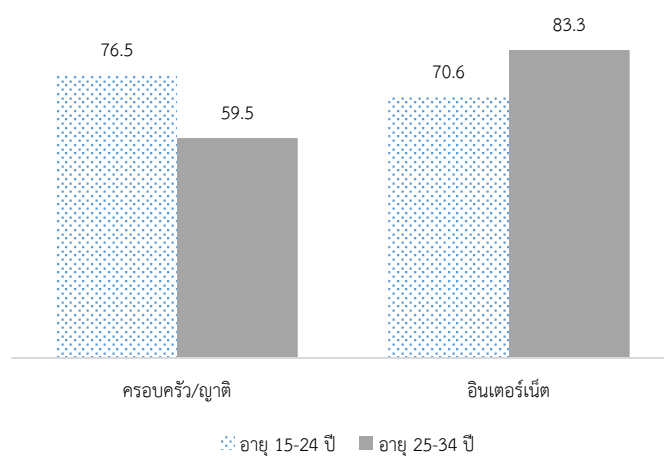
ภาพที่ 4.112 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปีต่อการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบการมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-24 ปีเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าหนึ่งครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25-34 ปีเดินทางมามากกว่าหนึ่งครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.2



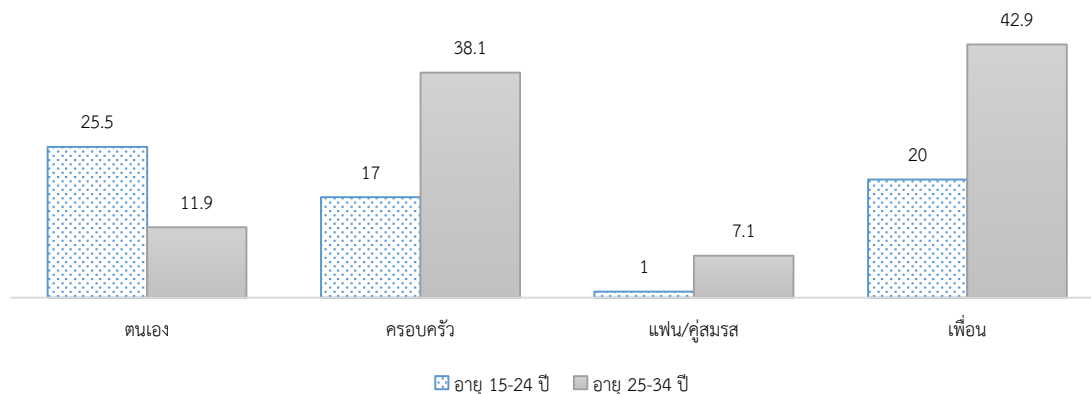
ภาพที่ 4.113 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ต่อช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปีพบว่าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 25-34 ปีเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 95.2 และ 90.2ตามลำดับ รองลงมานักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-24 ปี เดินทางช่วงวันปิดภาคเรียน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25-34 ปี เดินทางช่วงวันปิดภาคเรียน คิดเป็นร้อยละ 35.7



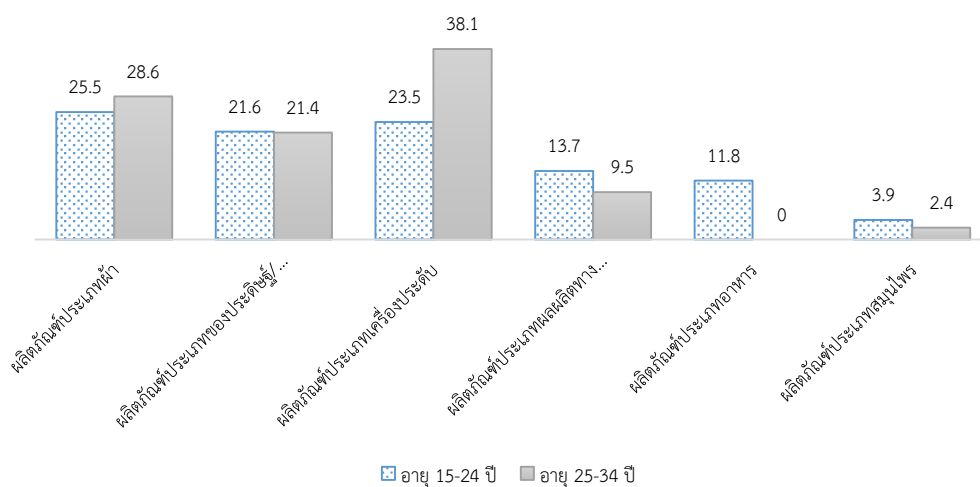
ภาพที่ 4.114 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่ม 25-34 ปีพบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15-24 ปี รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านครอบครัว/ญาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.6ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25-34 ปีรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 59.5



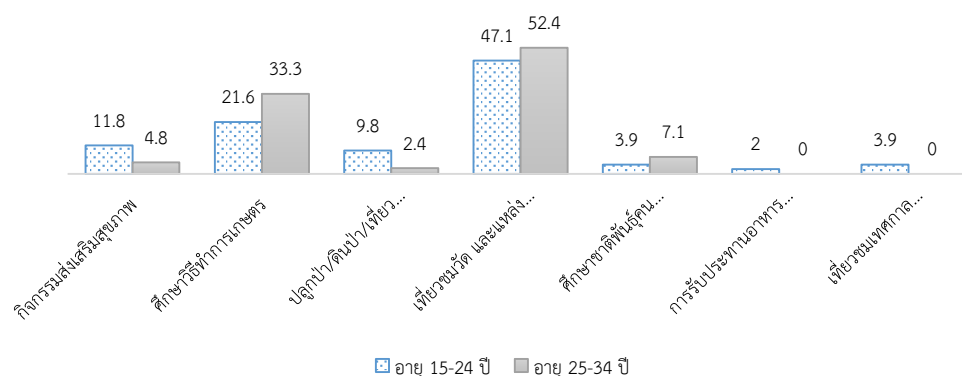
ภาพที่ 4.115 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ต่อผู้ตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบผู้ตัดสินใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี พบว่า ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25-34 ปี เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.1



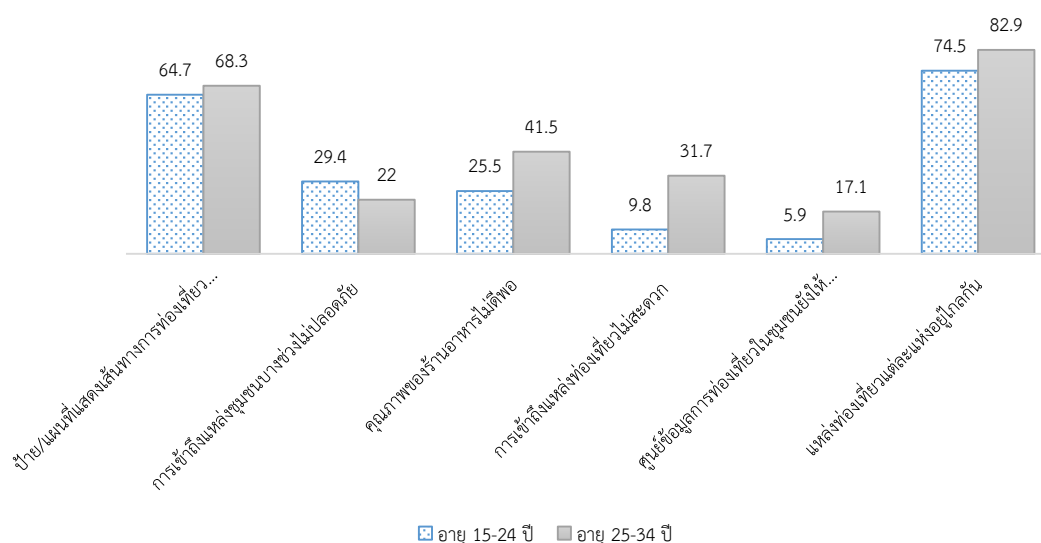
ภาพที่ 4.116 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามสนใจที่จะซื้อระหว่าง นักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-24 ปี สนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25-34 ปี สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า คิดเป็นร้อยละ 28.6



ภาพที่ 4.117 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปีต่อความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15-24 ปีประทับใจมากที่สุดคือการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ การศึกษาวิธีการทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25-34 ปี ประทับใจการเที่ยวชมวัด และแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือการศึกษาวิธีการทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 33.3

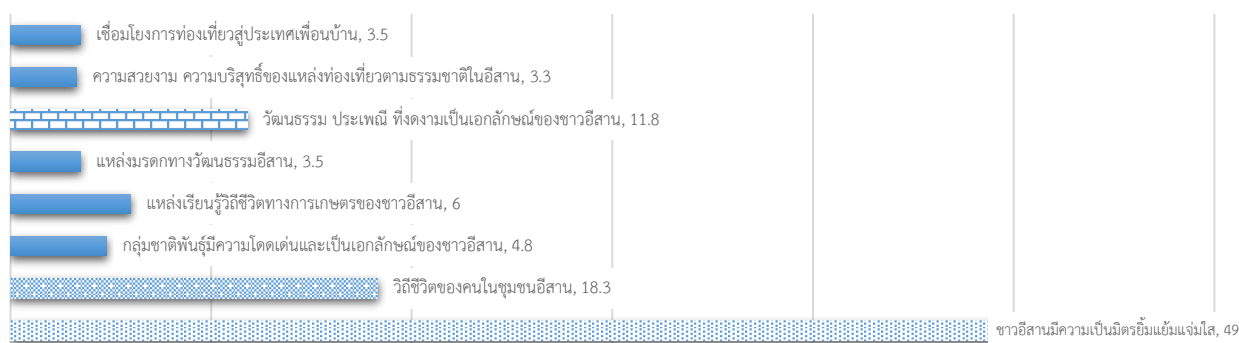


ภาพที่ 4.118 แสดงสัดส่วนอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวชุมชนตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างไกลเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือป้ายแสดงเส้นทางท่องเที่ยวไม่ชัดเจนและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกล คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 25-34 ปี ปัญหาที่พบมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างไกล คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือการเข้าถึงแหล่งชุมชนบางช่วงไม่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 2

4.1.2 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม

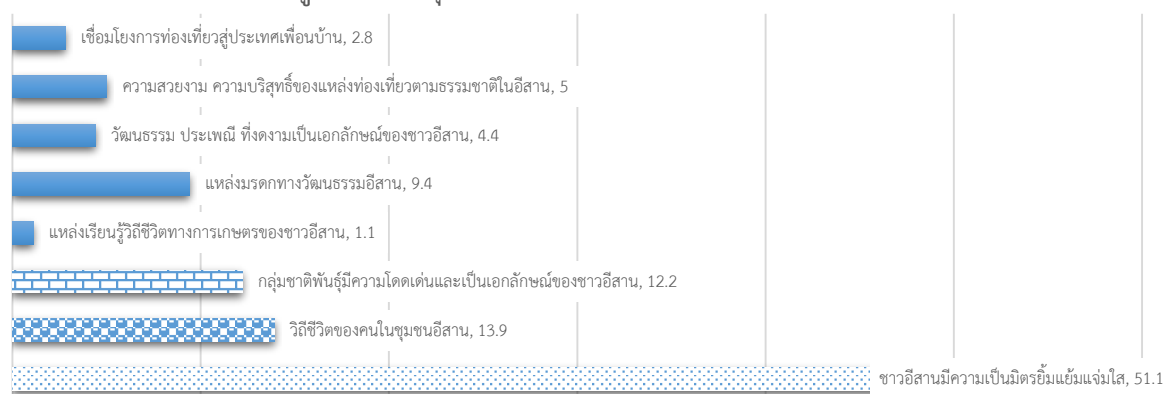
การรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนภาคอีสานของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 4.119 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพของชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ภาพวิถีชีวิตของคนในชุมชนอีสาน และวัฒนธรรมประเพณีที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 11.8 ตามลำดับ

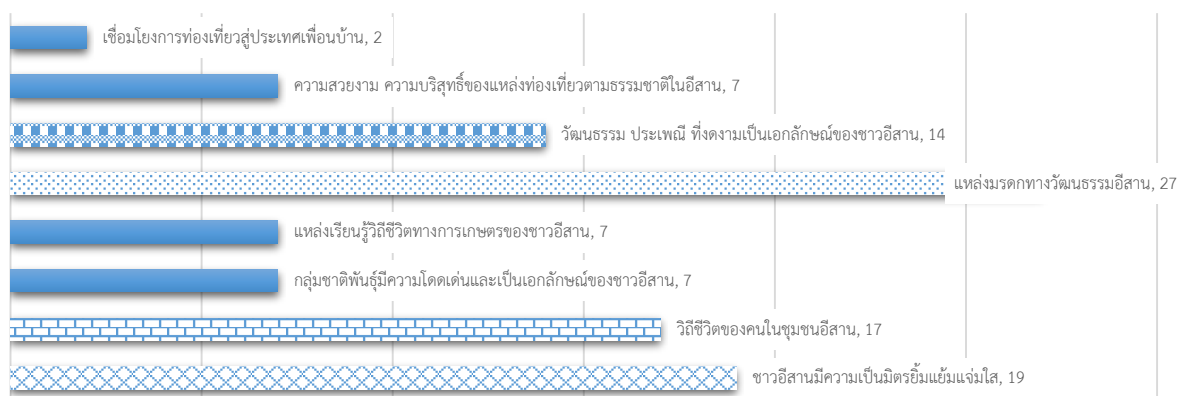
การรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนภาคอีสานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ภาพที่ 4.120 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ภาพของชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ภาพวิถีชีวิตของคนในชุมชนอีสาน และกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 12.2 ตามลำดับ

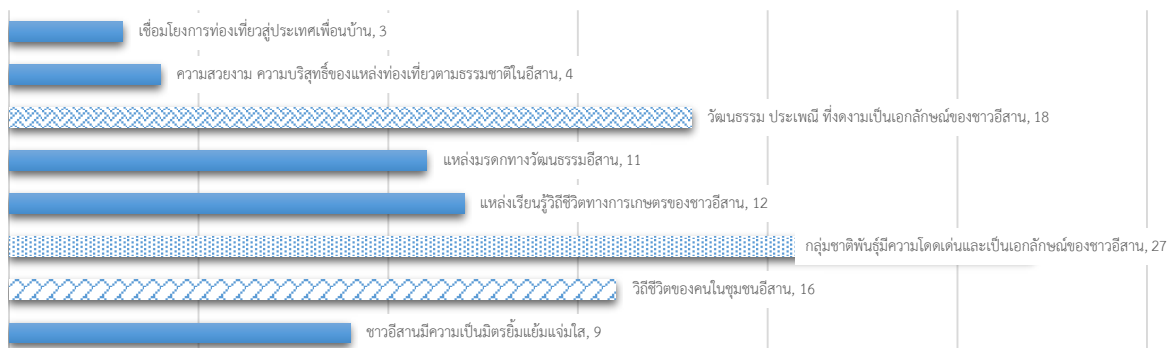
การรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนภาคอีสานของนักท่องเที่ยวชาวลาว



ภาพที่ 4.121 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวลาว
ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนอีสานพบว่านักท่องเที่ยวชาวลาวรับรู้ภาพแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสและวิถีชีวิตของคนในชุมชนอีสาน คิดเป็นร้อยละ 19 และ 17 ตามลำดับ

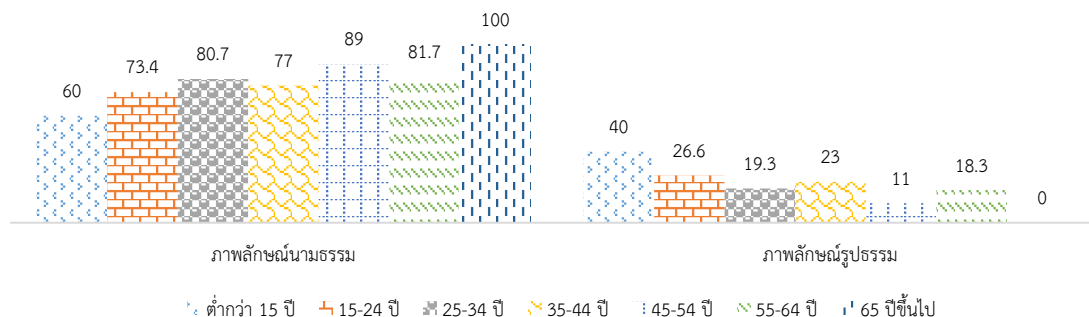
การรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนภาคอีสานของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม



ภาพที่ 4.122 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม
ขณะเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนามรับรู้ภาพกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น เอกลักษณ์ของชาวตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือวัฒนธรรม ประเพณีที่คงความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในชุมชนตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 18 และ 16 ตามลำดับ

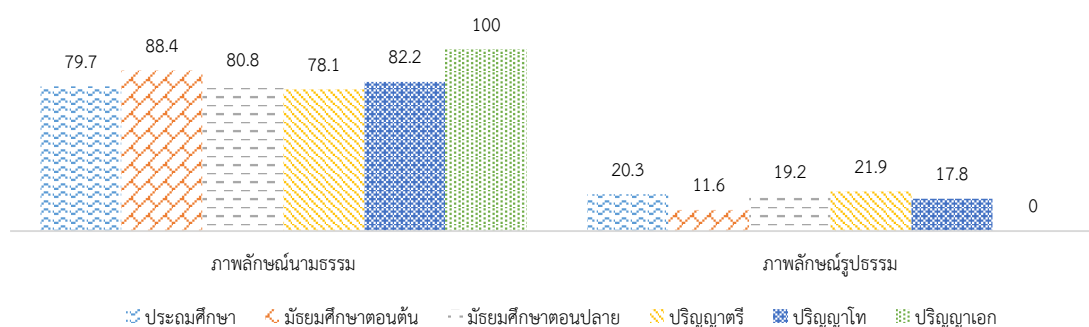
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมและรูปธรรมของนักท่องเที่ยวทุกประเทศในภาพรวม



ภาพที่ 4.123 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและรูปธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะของภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ตามอายุของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเชิงนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มองภาพลักษณ์เชิงนามธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 45-54 ปี และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 55-64 ปีคิดเป็นร้อยละ 89 และ 81.7 ตามลำดับ

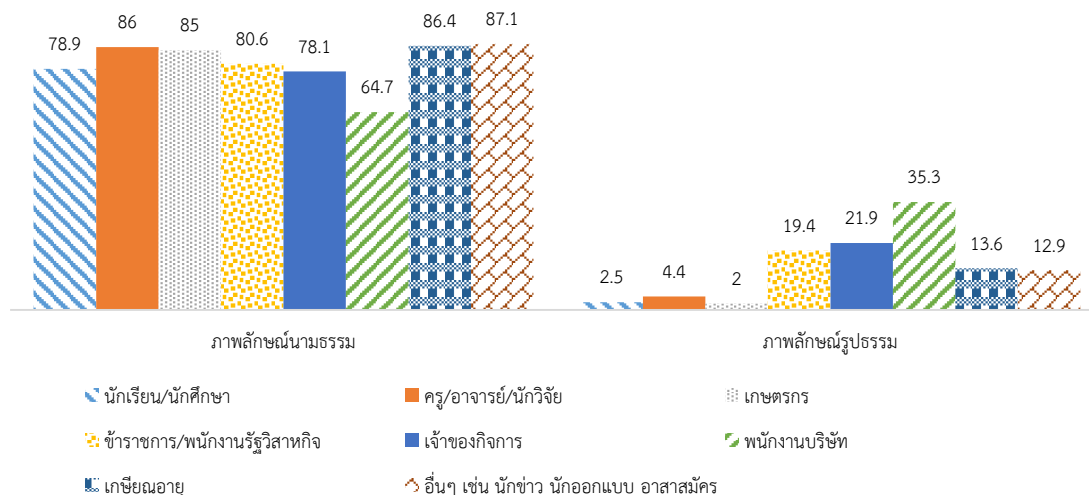
ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปีมองภาพลักษณ์เชิงรูปธรรมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15-24 ปี และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 35-44 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.6 และ 23 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.124 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและรูปธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำแนกตามการศึกษาของนักท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะของภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ตามการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเชิงนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมองภาพลักษณ์เชิงนามธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 88.4 และ 82.2 ตามลำดับ

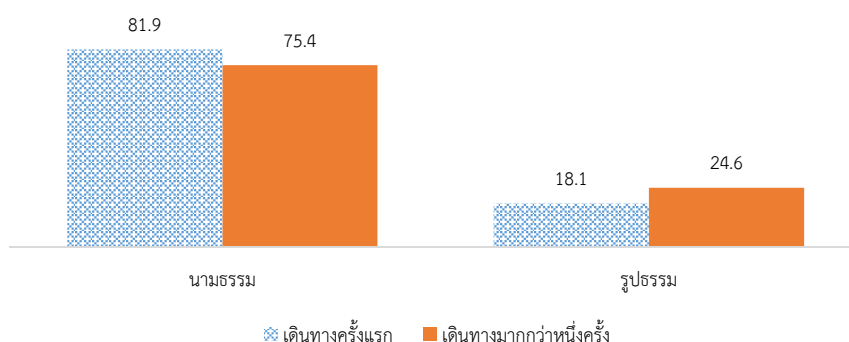
ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มองภาพลักษณ์เชิงรูปธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 19.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.125 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและรูปธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

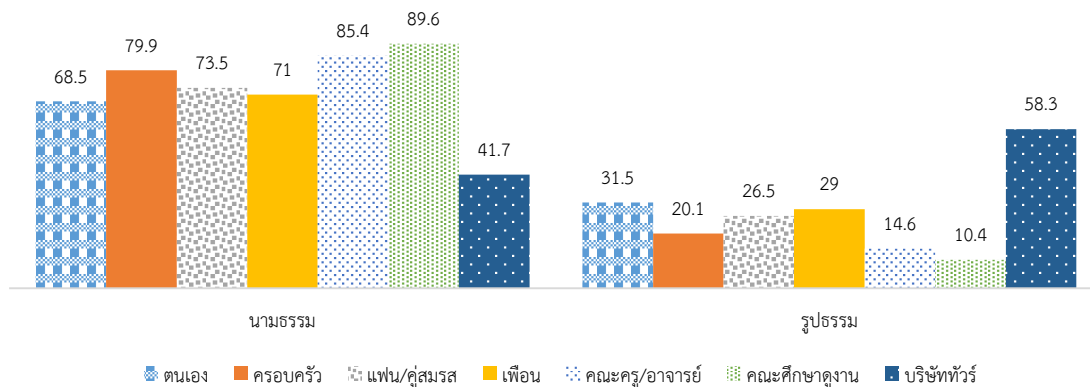
เมื่อจำแนกการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะของภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ตามอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเชิงนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักข่าว นักออกแบบ อาสาสมัครมองภาพลักษณ์เชิงนามธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ และนักท่องเที่ยวเป็นครู/อาจารย์/นักวิจัยคิดเป็นร้อยละ 86.4 และ 86 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทมองภาพลักษณ์เชิงรูปธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเป็นเจ้าของกิจการ และนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 19.4 ตามลำดับ



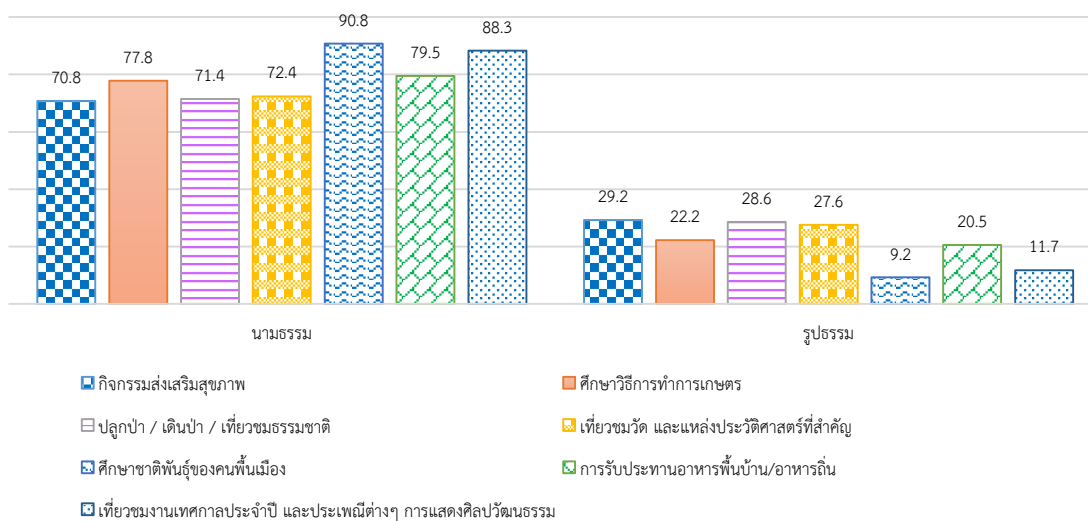
ภาพที่ 4.126 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและรูปธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำแนกตามการเดินทางมาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะของภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดมองภาพลักษณ์ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเชิงนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมองภาพลักษณ์เชิงนามธรรม คิดเป็นร้อยละ 81.9 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากกว่าหนึ่งครั้งมองภาพลักษณ์เชิงนามธรรม คิดเป็นร้อยละ 75.4



ภาพที่ 4.127 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงรูปธรรมและนามธรรม
จำแนกตามผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะของภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่าผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเชิงนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โดยคณะศึกษาดูงานมองภาพลักษณ์เชิงนามธรรม คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาคือคณะครู/อาจารย์ และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 85.4 และ 79.9 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.128 แสดงสัดส่วนร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงรูปธรรมและนามธรรม
จำแนกตามความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะของภาพลักษณ์เชิงนามธรรมและภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่านักท่องเที่ยวที่ประทับใจในกิจกรรมต่างๆ มองภาพลักษณ์ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเชิงนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โดยนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในกิจกรรมการศึกษาชาติพันธุ์คนพื้นเมืองมองภาพลักษณ์เชิงนามธรรม คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในกิจกรรมเที่ยวชมเทศกาลประจำปี และประเพณีต่างๆ การแสดงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 88.3

4.1.3 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.1.3.1 ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนาม ตลอดจนการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวชุมชนภาคอีสาน เช่น กลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและต่างประเทศ ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 เหตุผลในการมาของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้มาเพื่องานและมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เช่น มาเพื่อเรียนรู้, มาเพื่อศึกษา/วิจัย, มาเพื่อถ่ายทำรายการ, มาเพื่อการถ่ายภาพ เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจให้เดินทางมาส่วนหนึ่งคือวัฒนธรรมประเพณีของชาวอีสานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ นอกเหนือจากนั้นคือได้มาพักผ่อนสัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตของชาวอีสาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอธิบายว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนภาคอีสานนั้น มักเดินทางเป็นเป็นกลุ่มเพื่อน ไม่มีความคิดว่าจะมาคนเดียว ถึงแม้ว่าเส้นทางมาท่องเที่ยวจะห่างไกลกันก็ไม่อุปสรรค และมาเพื่อเรียนรู้ ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตชาวบ้านที่เป็นชาวอีสาน

ประเด็นที่ 2 ความคาดหวังจากการมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยอธิบายว่าความคาดหวังของพวกเขาคือการได้พบเห็น “ความเป็นตัวตนของชุมชนแบบดั้งเดิมที่เป็นแก่นแท้ ไม่มีการปรุงแต่งจนสูญเสียความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ไป” อีกทั้งการเติมเต็มความรู้สึกที่หาไม่ได้จากสังคมเมืองนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างเสน่ห์ให้กับการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้เป็นอย่างมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอธิบายว่าคาดหวังที่อยากเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นของแท้ และถ้าเป็นไปได้อยากให้ชาวบ้านสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ เพิ่มเติม ก็จะทำให้เข้าใจนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และการมาท่องเที่ยวต้องสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปที่อื่นๆ ได้ด้วย

ความสุขที่ได้อย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับชาวบ้าน ได้พูดคุย แลกเปลี่ยน มีปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้าน ซึ่งเสน่ห์ของการนอน Home stay คือ การได้รับความเป็นมิตร, การดูแลเอาใจใส่, ความจริงใจของชาวบ้าน, ความเป็นมิตรที่หาจากสังคมเมืองไม่ค่อยได้

ความยากลำบากไม่เป็นอุปสรรคต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มแท้จริงนี้ ในทางตรงข้ามความยากลำบากเป็นความรู้สึกสนุก แต่ในความยากลำบากนั้นต้องไม่มากเกินไปจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกท้อ โดยเฉพาะสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น น้ำประปา, ไฟฟ้า, สัญญาณโทรศัพท์พื้นฐาน จะต้องมี และมากไปกว่านั้นสัญญาณอินเทอร์เน็ต ถ้ามีให้บริการไว้แก่นักท่องเที่ยวจะยิ่งดีมาก

อาหารท้องถิ่นเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวชุมชนอีสาน โดยเฉพาะอาหารอีสานมีความแตกต่างจากอาหารในเมืองทั้งเรื่องรสชาติ, ความอร่อย, ความดั้งเดิม แต่มีสิ่งที่ชาวบ้านอาจจะต้องระมัดระวังอย่างยิ่งคือ เรื่องของความสะอาด ซึ่งสำคัญมากๆ เช่น การใช้มือหยิบอาหาร, หยิบข้าวเหนียว ชาวบ้านต้องให้ความสำคัญตรงส่วนนี้ด้วย

ส่วนเรื่องการจัดกิจกรรมถ้าเป็นไปได้ชุมชนแต่ละแห่งน่าจะมีศูนย์เรียนรู้ เพื่อสาธิตเรื่องต่างๆ และควรทำให้เป็นรูปธรรม สิ่งนี้สามารถสร้างความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ เช่น การสาธิตการทำผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, งานหัตถกรรม, งานอาชีพ, สาธิตการทำเกษตร, การละเล่นต่างๆ ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นต้น ชาวบ้านควรมีการจัดกระบวนการให้เป็นระบบ มีความชัดเจน ซึ่งในเรื่องดังกล่าวยังขาดความเป็นมืออาชีพอยู่เป็นอย่างมาก ตรงจุดนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความไม่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้

การจัดงานตามเทศกาล/ประเพณีตามควรมีการกำหนดกระบวนการต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น เวลาต้อนรับนักท่องเที่ยว ควรพานักท่องเที่ยวไปนั่ง/พัก เพื่อรอการแสดงหรือชมกิจกรรมต่อไป เวลานักท่องเที่ยวจะร่วมกิจกรรมต้องเตรียมการให้ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวจะต้องทำอะไร ปัจจุบันนี้เวลาจัดงานประเพณีอะไร ชาวบ้านยังจัดการยังไม่เป็นระบบ ซึ่งสร้างความสับสนให้กับนักท่องเที่ยวได้เวลาเดินทางมาท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 สินค้าที่เป็นของที่ระลึกของชุมชน

นักท่องเที่ยวชาวไทยบอกว่าสินค้าที่เป็นของที่ระลึกควรแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ควรจะต้องปรับสินค้าให้เข้ากับการใช้ชีวิตของคนเมืองเพื่อความสะดวกด้วย เช่น ผ้าทอมือเวลาที่ชาวบ้านขายในแหล่งท่องเที่ยวมักมีขนาดใหญ่มาก ใช้งานไม่สะดวก ชาวบ้านควรปรับผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน ซึ่งรวมไปถึงสินค้าในรูปแบบอื่นๆ ด้วย (สรุปคือชาวบ้านควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าของที่ระลึกให้เข้ากับรูปแบบวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ แต่ต้องคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของถิ่นฐานหรือชุมชนไว้ให้ได้ อย่างเหนียวแน่น) สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่า “ของที่ระลึกเฉพาะถิ่น ที่แท้และดั้งเดิม เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร” เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการ ซึ่งในความเป็นจริงความแตกต่างในแง่ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่ชาวบ้านในชุมชนอีสานยังขาดอยู่อีกมาก

ประเด็นที่ 4 ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

หน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรมการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรเป็นผู้แจ้งข่าวสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน เช่น ในรอบ 1 ปี ในแต่ละเดือน มีปฏิทินประเพณี หรือวัฒนธรรม หรือเทศกาลของท้องถิ่นหรือชุมชนที่เป็นการท่องเที่ยวแบบ CBT อีสาน ที่ทันสมัยและชัดเจน

ผลที่ได้จากการเดินทางเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ณ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1) สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลวงพระบาง คุณ Vong davone จาก Lao PDR Luang Prabang (Department of Information -culture and Tourism)

ประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์

- นักท่องเที่ยวชาวลาวเมื่อเดินทางออกต่างประเทศมักใช้บริการของรถจ้างเหมา, บริษัททัวร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง
- แต่หากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมักเดินทางด้วยการขับรถเข้ามาท่องเที่ยวเองยังด่านที่ติดกับชายแดนต่าง

- การเดินทางมาเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทยมักมีจุดประสงค์เฉพาะ เช่น การไปเยี่ยมญาติ การไปชุมชนเพื่อศึกษาดูงาน เป็นต้น

- การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทยมีความเป็นไปได้สูง คือนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวจากฝั่งไทย หากต้องการมาเที่ยวต่อที่หลวงพระบางสามารถเดินทางโดยรถได้ ถนนมีการตัดเส้นทางใหม่ เดินทางสะดวกมากขึ้นทำให้สามารถ่นระยะเวลาเดินทางได้ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากท่าลี่-ภูคู้-จ.อุดรดิตถ์, จ. น่าน ด่านห้วยโก๋น

2) สัมภาษณ์นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยสุวพรรณ หลวงพระบาง (อาจารย์ทิพพาวัน ดวงวิไลแก้ว)

ประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์

- กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาลาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมักเดินทางภายในประเทศด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณที่มีอย่างจำกัด และการขออนุญาตหน่วยงานทางภาครัฐในการพิจารณาซึ่งการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแต่ละครั้งอาจใช้เวลานาน โดยส่วนมากมักเดินทางภายในประเทศ เช่น การทัศนศึกษาที่นครหลวงเวียงจันทน์

- การเดินทางออกต่างประเทศ นักศึกษาที่มหาวิทยาลัยสุวพรรณก็เคยเดินทางออกไปทัศนศึกษา/ประชุม/แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับทางประเทศไทยอยู่บ่อยครั้ง แต่อุปสรรคสำคัญยังคงอยู่ที่งบประมาณที่มีไม่เพียงพอในการสนับสนุนให้เดินทางออกต่างประเทศ

- นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลุ่มครอบครัวมักเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยโดยการขับรถไปกันเอง

- หากมองในแง่ของการท่องเที่ยว CBT นักท่องเที่ยวชาวลาวยังอยากกลับไปสัมผัสบรรยากาศเก่าๆ เช่น การนั่งทานข้าวขันโตก (พาข้าว) และคนลาวก็ยังอยากไปศึกษาเรียนรู้การท่องเที่ยวแบบ CBT ที่ประเทศไทยในแง่มุมต่างๆ เช่น การทำ Homestay, งานหัตถกรรม การทอผ้า, การเกษตรกรรม การปลูกผักปลอดสารพิษ

3) สัมภาษณ์ข้อมูลนักท่องเที่ยวประเทศลาวกับหน่วยงานฝ่ายโฆษณาการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์

- ณ ข้อมูลปัจจุบัน การเดินทางของคนลาวไปยังฝั่งไทย เดินทางผ่านเส้นทาง เช่น ผ่านทางด่านที่จ.หนองคาย, จ.อุดรธานี, จ.เลย, จ.ขอนแก่น ส่วนมากมักไปกันเองเป็นครอบครัว จุดประสงค์ของการเดินทางคือ เพื่อซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และนักท่องเที่ยวออก Trip เริ่มแรกจะท่องเที่ยวภายในประเทศต่อมาสามารถเดินทางต่อไปยังแขวงอื่นๆ หรือไปต่างประเทศได้ตามเส้นทางต่างๆ ซึ่งปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น ถนนดีขึ้น มีหลายเส้นทางให้เลือกมากขึ้น ประหยัดเวลา เป็นต้น และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จะมีโอกาสมากขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวชาวลาวต้องการความสวี่ลย์/ความเจริญมากขึ้น การเดินทางออกนอกประเทศเพื่อเรียนรู้ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นจะมีโอกาส แต่งบประมาณยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนโดย อาจารย์ทำหน้าที่ในการพานักศึกษาเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และในมุมมองของการท่องเที่ยวโดยชุมชน บริษัททัวร์ในประเทศลาวทำหน้าที่ที่สำคัญคือ เป็นที่ปรึกษาทางการท่องเที่ยว หากสถาบันการศึกษาต้องการพานักเรียนนักศึกษาเดินทางออกนอกประเทศ อาจขอคำแนะนำบริษัททัวร์ แต่จะไปได้หรือไม่ได้กระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศลาวจะเป็นผู้อนุมัติ ซึ่งต้องทำหนังสือขออนุญาตเพื่อใช้ในการพิจารณา

- การเปิดประตูอาเซียนจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาเชื่อมโยงหากันในรูปแบบต่างๆ ในที่นี้รวมถึงการศึกษาเรียนรู้ร่วมกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน นักศึกษาจากประเทศลาวเดินทางเข้ามาศึกษาเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างไทย ลาว เวียดนามมากขึ้น

- สภาพแวดล้อมและความสะดวกในการเดินทางที่ง่ายมากขึ้น การตัดถนนใหม่ การสร้างเส้นทางใหม่ การเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมจะส่งผลอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว

- แหล่งท่องเที่ยวชุมชนก็จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งในเส้นทางการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางของเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจกันและกัน

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

จากการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลายเชื้อชาติ ได้แก่ อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ ส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยจักรยานในเมืองเว้ คนเวียดนามส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมมาท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เนื่องจากคนเวียดนามชอบท่องเที่ยวแบบไม่ลำบากมากนัก ชอบเดินทางแบบสะดวกสบายมากกว่า แต่หากเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะเป็นโอกาสของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากหมู่บ้านที่เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ถูกทำให้เป็นแหล่งเรียนรู้และการถูกเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ฝึกให้นักศึกษาที่เรียนวิชาไกด์ได้ทดลองสร้างเส้นทางการท่องเที่ยว/ฝึกกิจกรรมขายทัวร์ ซึ่งนักศึกษาต้องสามารถแนะนำและนำเสนอโปรแกรมทัวร์/เส้นทางการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า อีกทั้งต้องสามารถรับทัวร์ได้ หมู่บ้านปลูกผัก และหมู่บ้านทนุญ มักถูกเลือกเป็นหนึ่งในเส้นทางการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวโดยจักรยานจากเมืองเว้ไปยังหมู่บ้านปลายทางที่นักศึกษาเขียนไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว แวะพักทานข้าวที่หมู่บ้าน เป็นต้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา (กลุ่มเยาวชน) ต่อความคิดเห็นกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

- ชาวเวียดนามโดยส่วนมากสนใจการท่องเที่ยวประเภทนี้ค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มชาวต่างชาติ เนื่องจากวัฒนธรรม ประเพณี การใช้ชีวิตของคนเวียดนามค่อนข้างไม่แตกต่างกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในหมู่บ้านที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย มีโอกาสเป็นไปได้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเวียดนาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจในวัฒนธรรมบางแง่มุมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนเวียดนามในบางแง่มุม แต่สิ่งสำคัญ คือต้องมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เข้าร่วม และต้องสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยก็จะยิ่งดีมาก

- ในอดีต 4 ปีที่แล้ว ทางวิทยาลัยเคยพานักศึกษาเดินทางไปท่องเที่ยวและศึกษาดูงานที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย โดยใช้เส้นทางการท่องเที่ยว เมืองเว้ – สะหวันนะเขต – เวียงจันทน์ – หนองคาย – อุดร – นครพนม แต่ปัจจุบันเป็นเพียงแค่การศึกษาดูงานภายในประเทศเท่านั้น เนื่องจากงบประมาณที่ใช้ในการเดินทางค่อนข้างสูง ซึ่งความเป็นไปได้ในการพานักศึกษาออกนอกพื้นที่ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน และขึ้นอยู่กับความอนุมัติของรัฐบาล/กระทรวงการท่องเที่ยวของเวียดนาม ด้วย **อุปสรรคที่สำคัญ/ข้อจำกัดท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย** คือ ขาดข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย และกฎระเบียบการเข้าออกประเทศเวียดนาม สำหรับสถาบันการศึกษาที่ต้องการนำนักเรียน/นักศึกษาออกนอกพื้นที่ ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ คือ การนำการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยการใช้การแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศในการเรียนรู้/ศึกษา เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น จัดโปรแกรมแลกเปลี่ยนนักศึกษาเวียดนามให้มาเรียนการท่องเที่ยวที่เมืองไทยและจัดเส้นทาง การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งเส้นทางในการเรียนรู้

สัมภาษณ์อาจารย์ด้านการท่องเที่ยว ณ Hospitality and tourism faculty ของ Hue University เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การสัมภาษณ์อาจารย์ด้านการท่องเที่ยว 2 ท่าน ณ Hospitality and tourism faculty ของ Hue University ซึ่งประสบการณ์ในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเวียดนาม โดยงานวิจัยที่ท่าน เคยทำคือ การพัฒนาหมู่บ้านชาวประมงที่มีวิถีของชาวเวียดนาม

จากการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวแบบ CBT ที่ประเทศเวียดนามยังคงเป็นเรื่องที่ยังคงต้องพัฒนา ทั้ง Demand และ Supply

- นักท่องเที่ยวยังเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่มีความต้องการที่เฉพาะ มาเพราะมีจุดประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง กลุ่มนักท่องเที่ยวยังคงเป็นกลุ่มนักศึกษาเพื่อการศึกษา/เรียนรู้/การทำวิจัย นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ ก็พอมี แต่ยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อย

- ด้านชาวบ้าน/สมาชิกภายในชุมชน รู้เข้าใจแนวคิดของการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่ยังทำไม่ได้ สาเหตุเกิดจาก

(1) ชาวบ้านคาดหวังรายได้ที่เป็นกอบเป็นกำจากการทำการท่องเที่ยว ในขณะที่ความเป็นจริงรายได้ที่เกิดขึ้นค่อนข้างน้อยจนไม่เกิดความสนใจในการทำต่อ

(2) การที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีระยะทางไกลกัน

(3) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ยังไม่พร้อม

(4) วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว ความไม่สะดวก เช่น การใช้ห้องน้ำ เป็นต้น

(5) ความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์

4.1.3.2 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสาร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมก่อน ซึ่งคือการสื่อสารเรื่องของความเป็นมิตร, การต้อนรับ, การให้ ความเป็นกันเองแก่นักท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก การสร้างความรู้สึกที่ดีจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าสมาชิกในชุมชน ไม่ยินดีให้บริการ และเพื่อให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นภาพลักษณ์ที่ ตราตรึงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างแน่นแฟ้น และเพื่อทำให้การส่ง มอบบริการเป็นไปได้อย่างมีคุณภาพ การที่ทำให้การให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจะเป็นการตอกย้ำ ภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยมีหลักการต่อไปนี้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466)

1) การให้บริการที่มีความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ สมาชิกในชุมชนต้องให้บริการให้ตรงกับ ที่สัญญาที่ให้ไว้กับนักท่องเที่ยว การบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง

2) การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (Responsiveness) หมายถึง สมาชิกในชุมชนต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

3) การให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว (Assurance) หมายถึง สมาชิกในชุมชนต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชนจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี

4) การรู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยว (Empathy) หมายถึง สมาชิกในชุมชนต้องดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

5) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในชุมชน อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากสมาชิกในชุมชนที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมซึ่งก็คือการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เช่น การเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน และภาพลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ มีความโดดเด่น เอกลักษณ์ของชาวอีสาน ภาพเหล่านี้เป็นภาพที่เกิดมาจากคุณสมบัติต่างๆ ในภาคอีสาน ความเก่าแก่ของศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักประวัติศาสตร์ชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ ภาคอีสานของประเทศไทยอยู่แห่งอารยธรรมโลก (World Cardle of Civilization) ซึ่งหมายถึง ภาคอีสานเป็นดินแดนที่ก่อกำเนิดอารยธรรมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2553) ซึ่งสมาชิกในชุมชนต้องอาศัยประโยชน์จากเรื่องเหล่านี้ในการสร้างให้ชุมชนของตนเองสามารถสะท้อนภาพเหล่านี้ออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้เพื่อให้ภาพลักษณ์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยจึงขอนำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสื่อสารให้ทราบถึงลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) ใช้ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการออกแบบโลโก้ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) เพื่อสร้างการจดจำแก่นักท่องเที่ยว โดยขั้นแรกสร้างการยอมรับในกลุ่มสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยการจัดเวทีเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อมาใช้โลโก้ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความทรงจำแก่นักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวชุมชนยังมีสิ่งดีๆ ที่การท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ไม่สามารถให้ได้

2) การผลักดันเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่สาธารณชนในวงกว้าง จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และคนกลางทางการท่องเที่ยว หน่วยงานทางการศึกษา ตลอดจนสมาชิกในชุมชน ซึ่งมีรายเอียดของกลุ่มดังนี้

2.1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างจริงจัง การสนับสนุนที่สามารถดำเนินการได้คือ การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่มีการรวบรวมชุมชนซึ่งมีศักยภาพทั่วทั้งประเทศให้ได้ออกร้าน นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งจากชุมชน โดยภาครัฐเป็นคนประชาสัมพันธ์ให้

2.2) ทางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำเป็นต้องหาพันธมิตร เช่น บริษัททัวร์ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชนเป็นหลัก เพื่อเป็นตัวกลางในการหาตลาด หรือช่วยเหลือสมาชิกชุมชนในการสร้างตลาด เพราะถ้าพึ่งการที่ชุมชนจะหาตลาด หรือพัฒนาตลาดด้วยตนเองนั้นเป็นเรื่องที่

ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางทางการตลาดเข้าร่วมด้วย

2.3) การพัฒนาศูนย์การให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะ ซึ่งจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะรับข่าวสารที่ทันสมัย หรือข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของชุมชน เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นหน่วยงานทางการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาควรต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการเป็นศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวชุมชน

2.4) สมาชิกในชุมชนต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดด้วย ซึ่งแนวทางคือ ภาพลักษณ์มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส, แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน และกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน เป็นภาพลักษณ์ที่สมาชิกในชุมชนต้องร่วมกันรักษาไว้ และต้องยึดถือเป็นแนวทางในการนำเสนอสู่สายตาของนักท่องเที่ยวเพราะสิ่งเหล่านี้คือจุดขายที่ชุมชนต้องใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และเวียดนาม คณะผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในสหภาพยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวลาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม เป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองฮานอย

5.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และนิยมเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณีมากที่สุด ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษาและเดินทางมากับคณะศึกษาดูงานซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง โดยใช้รถเช่าเหมาเป็นพาหนะในการเดินทางเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อต้องการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้/ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า สถานที่ที่เข้าพักคือโฮมสเตย์ ใช้วิธีการจองทางโทรศัพท์โดยตรงผ่านทางชุมชน ส่วนกิจกรรมที่คาดหวังระหว่างการท่องเที่ยวคือการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ แต่กิจกรรมที่ประทับใจคือ เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดง

ศิลปวัฒนธรรม และปัญหาที่ประสบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และนิยมเดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล/ประเพณีมากที่สุด ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และเดินทางมากับคณะศึกษาดูงานซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง โดยใช้รถเช่าเหมาเป็นพาหนะในการเดินทางเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า สถานที่ที่เข้าพักคือโฮมสเตย์ ใช้วิธีการจองทางโทรศัพท์โดยตรงผ่านทางชุมชน ส่วนกิจกรรมที่คาดหวังระหว่างการท่องเที่ยวคือการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ แต่กิจกรรมที่ประทับใจคือ เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่างๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม และปัญหาที่ประสบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนยังให้บริการไม่เพียงพอ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวลาว พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งครั้ง และนิยมเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำและเดินทางมากับครอบครัวซึ่งหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า ชาวลาวโดยส่วนใหญ่ไม่มีการเข้าพักแต่หากเข้าพัก สถานที่พัก คือโรงแรม แต่หากต้องการพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ จะใช้วิธีการจองผ่านชุมชนโดยตรงส่วนกิจกรรมที่คาดหวังและสร้างความประทับใจในระหว่างการท่องเที่ยวคือการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และปัญหาที่ประสบในระหว่างเดินทางคือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งครั้ง และนิยมเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและเดินทางมากับครอบครัวซึ่งหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับชาวเวียดนามโดยส่วนใหญ่ไม่มีการเข้าพักแต่หากเข้าพัก สถานที่พัก คือโรงแรม แต่หากต้องการพักค้างคืนที่โฮมสเตย์ จะใช้วิธีการจองผ่านชุมชนโดยตรงส่วนกิจกรรมที่คาดหวังระหว่างการท่องเที่ยวคือการศึกษาวิถีการทำเกษตร แต่กิจกรรมที่ประทับใจคือ เที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างเดินทางคือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน

5.1.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านสาธารณูปโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1) ด้านการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี รองลงมาคือมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ความต้องการด้านสาธารณูปโภคโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือความต้องการที่พัก/ห้องน้ำสะอาดรองลงมาคือน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและมีคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์

3) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คืออาหารประจำท้องถิ่นชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถูกสุขลักษณะมากที่สุด รองลงมาคือมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือดั้งเดิม

4) ด้านข้อมูลข่าวสารโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รองลงมาคือมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1) ด้านการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี รองลงมาคือมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ด้านข้อมูลข่าวสารโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) ความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคโดยมีปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือความต้องการคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์รองลงมาคือน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและที่พัก/ห้องน้ำสะอาด

4) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือดั้งเดิมมากที่สุดรองลงมาคือมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถูกสุขลักษณะ

5) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รองลงมาคือมีการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

นักท่องเที่ยวชาวลาว มีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภค ด้านผลิตภัณฑ์ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1) ด้านการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี รองลงมาคือมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด ได้คือ ความต้องการที่พัก/ห้องน้ำสะอาดรองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์

3) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คืออาหารประจำท้องถิ่นชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถูกสุขลักษณะมากที่สุดรองลงมาคือมีการจัดเส้นทางรถท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4) ด้านข้อมูลข่าวสารโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รองลงมาคือมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม มีความต้องการด้านการให้บริการในภาพรวมสูงที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1) ด้านการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือความเป็นมิตร/ยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดี รองลงมาคือมีปราชญ์ชาวบ้านที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ด้านข้อมูลข่าวสารโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองลงมาคือมีข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นปัจจุบันทันสมัยและมีปฏิทินการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือการจัดเส้นทางรถท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดรองลงมาคือมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือดั้งเดิมและมีอาหารประจำท้องถิ่นชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถูกสุขลักษณะ

4) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดคือการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รองลงมาคือการมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและมีรถโดยสาร/รถรับจ้างเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

5) ความต้องการด้านมาตรฐานสาธารณูปโภคโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด ได้คือ ความต้องการที่พัก/ห้องน้ำสะอาดรองลงมาคือมีน้ำ/ไฟเพียงพอต่อความต้องการและคลื่นสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์

5.1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เหมือนกันคือมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ชาวลาวรับรู้ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และชาวเวียดนามรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมกลุ่มลำน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และเวียดนามสามารถอภิปรายผลตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1) **นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่** คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ยกเว้นชาวลาวที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากมีถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ สหภาพยุโรป ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามมาจากเมืองหลวงของแต่ละประเทศ

2) **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางมาเป็นครั้งแรก โดยเดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลประเพณี ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามเดินทางมากกว่า 1 ครั้ง และมักเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งสถาบันการศึกษา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศควรวาง กลยุทธ์ในการสื่อสารไปที่การวางเนื้อหา, การสร้างข่าวสารในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ นักท่องเที่ยวชาวลาวจากเพื่อนและญาติ และชาวเวียดนามจากอินเทอร์เน็ต

- นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามจะมากับครอบครัวเนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ยังเน้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหลัก แต่กลุ่มของนักท่องเที่ยวชาติอื่นเช่น ชาวลาวและชาวเวียดนามอาจมีวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการมาท่องเที่ยวด้วย เช่น มาเยี่ยมญาติ, มาทำบุญ หรือมาแวะพักผ่อนเนื่องจากเป็นทางผ่าน เป็นต้น

- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ชาวไทยและชาวต่างประเทศจะใช้บริการรถเช่าเหมา ชาวลาวและเวียดนามจะใช้รถยนต์ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักใช้แต่รถเช่าเหมา ไม่นิยมใช้บริการสาธารณะ แสดงให้เห็นว่าระบบการบริการรถสาธารณะ เพื่อเดินทางท่องเที่ยวในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังไม่มีความสะดวก ดังนั้นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การพัฒนาการเดินทางด้วยรถสาธารณะจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น

- บุคคลที่ตัดสินใจในการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามผู้ตัดสินใจคือครอบครัว

- นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเพื่อศึกษาดูงาน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเพื่อศึกษาดูงานการท่องเที่ยวชุมชน แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนชาวลาวและเวียดนามมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน

- ผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าของทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสวยงาม จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการใช้ชีวิตของคนเมืองจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ดี

- กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังและสนใจ คือการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความสนใจเพิ่มเติมเรื่องวิธีการทำการเกษตรชาวต่างประเทศสนใจเรื่องการ

รับประทานอาหารที่บ้าน แต่สิ่งที่ประทับใจ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศประทับใจการเที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวและเวียดนามประทับใจการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์

- ปัญหาในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปคือเรื่องแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไกลกัน

3) ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความต้องการเรื่อง การให้บริการที่เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดีซึ่งความเป็นมิตรของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสิ่งที่เป็เอกลักษณ์สร้างความประทับใจที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนได้เป็นอย่างดี ด้านมาตรฐานสาธารณูปโภค นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาวและชาวยุโรปมีความต้องการเหมือนกันคือเรื่อง ที่พัก/ห้องน้ำสะอาดยกเว้นชาวต่างประเทศต้องการมีคลื่นสัญญาณโทรศัพท์มากกว่าเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวกและการเข้าถึง คือเรื่อง การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวลาวต้องการเรื่องอาหารท้องถิ่นที่ถูกลักษณะ ชาวต่างประเทศต้องการสินค้าที่ระลึกสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนชาวยุโรปต้องการการจ้ดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตด้านข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ต้องการให้มีศูนย์ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาว และชาวยุโรปมีภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ 3 ภาพลักษณ์เด่นๆ ได้แก่ ภาพที่ 1 ชาวอีสานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสภาพที่ 2 การเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน และภาพที่ 3 กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหากจำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นภาพลักษณ์การรับรู้ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ความรู้สึก (Affective Image) พบว่า จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทุกชาติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม/ความรู้สึก (Affective Image) มากกว่าภาพลักษณ์การรับรู้ (Cognitive Image) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงศ์ มาลัย และคณะ(2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ซึ่งอธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) มากกว่าตัวแปรด้านการรับรู้ (Cognitive) นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและปัจจัยคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณลักษณะทางจิตวิทยานั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

การนำเสนอแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะโดยแยกประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

1) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลตามเหตุการณ์เดินทางและกิจกรรมที่ประทับใจ

1.1) นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นการศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้/ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กับการได้เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่าง ๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม

1.2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเน้นเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน/ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี กับการได้เที่ยวชมเทศกาลประจำปี ประเพณีต่าง ๆ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม

1.3) นักท่องเที่ยวชาวลาวเน้นท่องเที่ยวพักผ่อนกับการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

1.4) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเน้นท่องเที่ยวพักผ่อนกับการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ

2) ที่พักโฮมสเตย์ (Home stay) ใช้ข้อมูลด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวเวียดนาม ให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาดของที่พักและห้องน้ำเป็นอันดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเน้นการมีคลื่นโทรศัพท์สำหรับการติดต่อสื่อสาร และควรมีการจัดทำป้ายและแผนที่แสดงการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

3) สินค้าของที่ระลึกควรผลิตจากผ้าเป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจซื้อมากที่สุด และมีการออกแบบที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น สินค้าปรับขนาดให้เหมาะสมกับการใช้งานสามารถพกพาได้ ไม่ใหญ่จนเกินไป และมีราคาเหมาะสม

4) พัฒนาแผนการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เข้ากับช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การนำเสนอเทศกาล/ประเพณี จัดเป็นปฏิทินการท่องเที่ยว ร่วมกับเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก เช่นงานประเพณีแห่เทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี ร่วมกับเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนโฮมสเตย์บ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี

5) การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบชุมชน ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สามารถจัดตั้งเป็นศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้

6) การกำหนดราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรสร้างมาตรฐานราคาที่ชัดเจน เช่น การกำหนดราคาจริง กับราคาที่ประกาศไว้ในช่องทางอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ หรือในโบรชัวร์ ต้องมีความชัดเจนและเป็นราคาเดียวกันทุกครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ควรมีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธเป็นเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทุกภาคภายในประเทศ โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการดำเนินงาน

2) ควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ (Package) ตามเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอไปยังหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น สถานศึกษา หน่วยงานราชการ เพราะตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบันยังคงเป็นหน่วยงานภาครัฐเป็นส่วนใหญ่

3) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้ทั่วทุกภาค เพื่อสร้างความร่วมมือทางการตลาด

4) สร้างความร่วมมือกับบริษัททัวร์ที่เป็นจัดการท่องเที่ยวชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น บริษัท Local alike

ด้านการสื่อสารการตลาด

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นการสื่อสารการตลาด ไปยังองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐบาล ให้นำบุคลากรภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบมาศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชาวลาวและชาวเวียดนามควรพัฒนาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2) ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศควรใช้ภาษาสากล ส่วนชาวลาวและชาวเวียดนาม ควรใช้ภาษาของท้องถิ่น เพื่อความง่ายในการสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน

3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดทำFacebook และ Fan page การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวล่วงหน้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

4) การสร้างกระแสการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- นำเสนอเรื่องราวของการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านสถานศึกษาต่างๆ ในระดับมหาวิทยาลัย โดยการจัดเป็นกิจกรรมประกวดการเขียนแผนการตลาดชิงรางวัลเพราะเป็นตลาดที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน

- จัดทำภาพยนตร์สั้น โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอภาพการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยนำเสนอเรื่องราวผ่านทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีบทบาทในการขับเคลื่อน

- เสนอค่ายภาพยนตร์ให้ใช้พื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสถานที่ (Location) ในการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการตามรอยภาพยนตร์ เป็นต้น

- ป้าย และแผนที่แสดงเส้นทางในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องมีความชัดเจน บอกรายละเอียดของการเดินทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์เนื่องจากปัญหาหนึ่งที่นักท่องเที่ยวยังคงพบเจออยู่ระหว่างการเดินทางคือ เรื่องของป้ายบอกทาง และแผนที่ไม่ชัดเจน

- ภาครัฐบาล ควรเป็นหน่วยงานหลักในการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว/กิจกรรม Roadshow ซึ่งหากปล่อยให้ชุมชนดำเนินการด้วยตนเอง คงเป็นเรื่องที่ดำเนินการได้ค่อนข้างยาก

ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มลำน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมก่อน คือเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส, การต้อนรับที่ดี และการให้ความเป็นกันเองแก่นักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก การสร้างความรู้สึกที่ดีจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าสมาชิกในชุมชนไม่ยินดีให้บริการ และเพื่อให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของชาวอีสานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นภาพลักษณ์ที่ตราตรึงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างแน่นแฟ้น และเพื่อทำให้การส่งมอบการบริการเป็นไปได้อย่างมีคุณภาพ การที่ทำให้การให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอจะยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยมีหลักการต่อไปนี้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466)

- 1) การให้บริการที่มีความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือสมาชิกในชุมชนต้องให้บริการให้ตรงกับที่สัญญาที่ให้ไว้กับนักท่องเที่ยว การให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง

- 2) การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (Responsiveness) หมายถึง สมาชิกในชุมชนต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที นักท่องเที่ยวสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

- 3) การให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว (Assurance) หมายถึง สมาชิกในชุมชนต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวสมาชิกในชุมชนจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี

4) การรู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยว (Empathy) หมายถึง สมาชิกในชุมชนต้องดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวตามความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

5) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในชุมชน อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากสมาชิกในชุมชนที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม โดยการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ เช่น การเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาพลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่น เอกลักษณ์ของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพเหล่านี้เป็นภาพที่เกิดมาจากคุณสมบัติต่างๆ ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความเก่าแก่ของศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักประวัติศาสตร์ชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ ภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คือ **“อุ้งแห่งอารยธรรมโลก (World Cardle of Civilization)”** ซึ่งหมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนที่ก่อกำเนิดอารยธรรมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.), 2553) ซึ่งสมาชิกในชุมชนต้องอาศัยประโยชน์จากเรื่องเหล่านี้ในการสร้างให้ชุมชนของตนเองสามารถสะท้อนภาพเหล่านี้ออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้เพื่อให้ภาพลักษณ์เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยจึงขอนำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสื่อสารให้ทราบถึงลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) ใช้ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) และ คำขวัญ (Slogan) เพื่อสร้างการจดจำแก่นักท่องเที่ยว โดยขั้นแรกสร้างการยอมรับในกลุ่มสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยการจัดเวทีเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อมาใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความทรงจำแก่นักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีสิ่งดีๆ ที่การท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ไม่สามารถให้ได้

คำขวัญ (Slogan) เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

“คนอีสานใจดี วิถีวัฒนธรรมทรงคุณค่า กลุ่มชาติพันธุ์เด่นเป็นสง่า อนุรักษ์สืบสานประเพณีไทย”



ภาพที่ 5.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) การผลักดันเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่สาธารณชนในวงกว้าง จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ และคนกลางทางการท่องเที่ยว หน่วยงานทางการศึกษา ตลอดจนสมาชิกในชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดของกลุ่มดังนี้

2.1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างจริงจัง การสนับสนุนที่สามารถดำเนินการได้คือ การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่มีการรวบรวมชุมชนซึ่งมีศักยภาพทั่วทั้งประเทศให้ได้ออกร้าน นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำเสนอผลิตภัณฑ์จากชุมชน โดยภาครัฐเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและประชาสัมพันธ์

2.2) ทางเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำเป็นต้องหาพันธมิตร เช่น บริษัททัวร์ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชนเป็นหลัก เพื่อเป็นตัวกลางในการหาตลาด หรือช่วยเหลือสมาชิกชุมชนในการสร้างตลาด เพราะถ้าพึ่งการที่ชุมชนจะหาตลาด หรือพัฒนาตลาดด้วยตนเองนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางทางการตลาดเข้าร่วมด้วย

2.3) การพัฒนาศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะ ซึ่งจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะรับทราบข่าวสารที่ทันสมัย หรือข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของชุมชน เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นหน่วยงานทางการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ควรต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการเป็นศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวชุมชน

2.4) สมาชิกในชุมชนต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ซึ่งแนวทางคือภาพลักษณ์มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส, แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และกลุ่มชาติพันธุ์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เป็นภาพลักษณ์ที่สมาชิกในชุมชนต้องร่วมกันรักษาไว้ และต้องยึดถือเป็นแนวทางในการนำเสนอสู่สายตาของนักท่องเที่ยวเพราะสิ่งเหล่านี้คือจุดขายที่ชุมชนต้องใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวชุมชนทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ตลอดจนภาคใต้ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันในด้านใดบ้าง

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในเชิงลึกเพื่อค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ได้รายละเอียดเพิ่มเติม ตลอดจนสามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษาปัจจัย หรือตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจ ทศนคติการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะสามารถทำให้การทำการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

4) การศึกษาครั้งต่อไป การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ควรมีการกำหนดช่วงเวลาที่แตกต่างกันในการเก็บข้อมูล เช่น อาจเก็บข้อมูลในช่วงที่เป็นฤดูการท่องเที่ยว ไปจนถึงช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้น และใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

5) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงการเกษตร การท่องเที่ยว

ชุมชนเชิงกลุ่มชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงศิลปวัฒนธรรม ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งมากขึ้น

6) การขยายการศึกษาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนในชาติอื่นๆ เพื่อเปิดตลาดในอาเซียน เป็นแนวทางที่น่าสนใจ ซึ่งจะมีส่วนในการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเป็นแนวทางที่น่าสนใจ ซึ่งจะมีส่วนในการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 (จำแนกตามภูมิภาค). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2558 [Online], Available URL: <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลีจันทร์ ทองคำชู. (2549). การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวโฮมสเตย์.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมบริการนักท่องเที่ยวในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
- ชูชัย สมิตีไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ โรจนตมะ. (2542). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____ (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: หจก. เฟิร์นข้าหลวง พรินตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประหยัด ตะคอนรัมย์. 2544. แนวทางการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษา ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและ เมืองมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิเศษนุชฤดี ลุ่มใหม่.(2549) .พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน. กรุงเทพฯ:โปรแกรมนิเทศศาสตร์ ศูนย์ระนอง 2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เพลินพิศ เครือบุญ.(2545).วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม ชุมชนบ้านจิวเหนือ ตำบลบ้านสาบ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิเศษนุชฤดี ลุ่มใหม่. (2549) .พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน.กรุงเทพฯ:โปรแกรมนิเทศศาสตร์ ศูนย์ระนอง 2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง. (2545). การพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: การศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่งผาลาด อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย.การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มูธรส ปราปไพรี. (2543). ศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว: กรณีชุมชนไทยทรงดำบ้านเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประก.
- พรพิมล พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประก.

- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐทิติยา หิรัญยหาต. (2544). **แนวทางการพัฒนาเพื่อส่งเสริมศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาบ้านหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี**. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). “Projective Technique”. (ออนไลน์). นิตยสาร Maketeer 08/50
แหล่งที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5642 [14/12/52]
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดนครราชสีมา. (2552). **สรุปรายงานการใช้งบประมาณประจำปี 2551**.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2556). [Online], Available URL: http://www.cbt-i.org/?ge=project&project_ge=show_service&gen_lang=14012013170335&id_category=14012013151242#.VLxOW3bhC01
- สายใจ ทันการ, สุรัชย์ ปิยานุกูล และจกมล ศิริประภา. (2550). **การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองสนับสนุนการวิจัย.
- สุรศักดิ์ ตันตะโยธิน. (2556). **อีสานอยู่อารยธรรม ประตูสู่อินโดจีน**. [Online], Available URL: <http://rss2.thaichamber.org/upload/p.80-83.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙)** [Online], Available URL: <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf>
- สุรินทร์ คล้ายจินดา (2539). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาของจังหวัดสุโขทัย**. สุรินทร์ คล้ายจินดา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สาขาวิชานโยบายและการจัดการ สิ่งแวดล้อม.
- สุรินทร์ คล้ายจินดา (2539). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาของจังหวัดสุโขทัย**.
- สงศรี วงษ์เวช. (2545). **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง**. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

- Baloglu S. & McCleary K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26(4) 868-897.
- Beerli A. & Martin J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the perceived Image of tourist destinations: a quantitative analysis--a case study of Lanzarote Spain. *Tourism Management* 25(5) 623-636.
- Burn, P., & Novelli, M. (2008). *Tourism development: growth, myths, and inequalities*. Wallingford, UK; Cambridge, MA: CABI.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intension? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chon, K. S., & Olsen, M. D. (1991). Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28(1), 1-20.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner C. M. & Ritchie J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination Image. *Journal of Tourism Studies* 2(2) 2-12.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 62-81.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. Boston Houghton Mifflin.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* (Winter), 1-7.
- Kelly, I., & Nankervis, T. (2001). *Visitor destination*. Milton, Qld.: J. Wiley.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2001). *Management and marketing tourist destination: strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Lee, T.-H. (2009), A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17 No. 6, pp. 727-745.
- M. Sánchez-Cañizares, S. and María Castillo-Canalejo, A. (2014), Community-based island tourism: the case of Boa Vista in Cape Verde, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 219-233.

- Mohamed, G. A. (2008). Egypt's image as a tourist destination - A perspective of foreign tourists, *TOURISMOS: An international Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(1), 36-55.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Amsterdam, Netherland: Elsevier.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Sundel, M. and Sundel, S. (2004). *Behavior change in the human services*. (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Salazar, N. B. (2012), Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20 No. 1, pp. 9-22.
- Solomon, M. R. (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

ตารางสรุปรายงานฉบับสมบูรณ์ รอบ 12 เดือน (สิงหาคม 2557 – กันยายน 2558)

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่านระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจาก ปรับแผน	ผลสำเร็จ	
กิจกรรมที่ 1 การศึกษาบริบทชุมชนของพื้นที่เป้าหมายจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ	- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทชุมชนของพื้นที่เป้าหมายโดยข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาใน 2 ส่วน คือ 1) การศึกษาเอกสาร, ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลจากการศึกษาบริบทของชุมชนจากการลงสำรวจพื้นที่เพื่อพูดคุยกับผู้นำและสมาชิกในชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ดำเนินการ 100%
กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามกับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ และแบบสอบถามเพื่อถามชุมชนกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	- ได้แบบสอบถามต้นแบบในการศึกษาพฤติกรรม, ความต้องการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว	ดำเนินการ 100%
กิจกรรมที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการ 7 Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process) ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่วิจัย โดยแบ่งประชากร ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม	- ดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาว และชาวเวียดนามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งหมดสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้ 90% เนื่องจากการเก็บข้อมูลได้ดำเนินการในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ครบ	ดำเนินการ 100%

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ทำนาระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจาก ปรับแผน	ผลสำเร็จ	
ตลาดเดิมที่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่วิจัย ได้แก่ ยุโรป ญี่ปุ่น และ 3. กลุ่มตลาดใหม่จากประเทศลาวและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market)		
กิจกรรมที่ 4 การสนทนากลุ่ม (Focus group) ของเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสามารถนำภาพลักษณ์ที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดของแผนการตลาดที่โครงการย่อยที่ 1 ดำเนินการ	- ได้แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นทรรศนะจากผู้นำและสมาชิกในชุมชน	ดำเนินการ 100%
กิจกรรมที่ 5 นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และ สังเคราะห์สรุปเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดเวทีกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์	- ได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลและสังเคราะห์สรุปข้อมูลในการจัดเวทีกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เป็นที่เรียบร้อย	ดำเนินการ 100%
กิจกรรมที่ 6 จัดเวทีคืบความรู้อุ้ชุมชนเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และการต่อยอดงานวิจัย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรและภาคการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่	- ดำเนินการคืบความรู้แก่ชุมชนที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่เรียบร้อย	ดำเนินการ 100%
กิจกรรมที่ 7 การสังเคราะห์งานวิจัยและจัดรายงานฉบับสมบูรณ์	- ได้งานวิจัยฉบับสมบูรณ์	ดำเนินการ 100%

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. หัวหน้าโครงการ

หน่วยงานสังกัด
ที่อยู่
โทรศัพท์/โทรสาร
E-mail
ประวัติการศึกษา

นายกนก บุญศักดิ์
Mr. Kanok Boonsak
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
044-272940/ 044-242158 ต่อ 1404 / 08-11366
t_kanok@windowslive.com
บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผู้ร่วมงานวิจัย

หน่วยงานสังกัด
ที่อยู่
โทรศัพท์/โทรสาร
E-mail
ประวัติการศึกษา

นางสุจิตรา จำปาศรี
Mrs. Sujitra Jumpasri
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
044-272940/ 044-242158 ต่อ 1404 / 08-11366
t_kanok@windowslive.com
บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

3. ผู้ร่วมงานวิจัย

หน่วยงานสังกัด
ที่อยู่
โทรศัพท์/โทรสาร
E-mail
ประวัติการศึกษา

นางสาวนุชจรี รักดีจ่อหอ
Miss Nutcharee Pakdeechoho
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
044-272940/ 044-242158 ต่อ 1404 / 08-11366
nutcharee@hotmail.com
กจ.ม. (การจัดการมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

4. ผู้ร่วมงานวิจัย

หน่วยงานสังกัด
ที่อยู่
โทรศัพท์/โทรสาร
E-mail
ประวัติการศึกษา

ดร.อานรรต ใจสำราญ
Mr. Arnut Jaisamran
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
044-272940/ 044-242158 ต่อ 1404 / 08-11366
arnut.j@gmail.com
บธ.ด. (บริหารธุรกิจดุขฎฐบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

5. ผู้ร่วมงานวิจัย

หน่วยงานสังกัด
ที่อยู่
โทรศัพท์/โทรสาร
E-mail
ประวัติการศึกษา

นางสาวกตিকা กลิ่นจันทร์แดง (นักวิจัยหน้าใหม่)
Miss Katika Klinchandeang
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
044-272940/ 044-242158 ต่อ 1404 / 08-11366
katika.k@hotmail.com
บธ.ม. (การจัดการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผน และกิจกรรมที่ได้ดำเนินการ และ
ผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ตามแผน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่	ร้อยละความ พึงพอใจต่อ ผลสำเร็จ
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่ได้จริง		
กิจกรรมที่ 1 การศึกษาบริบทชุมชน ของพื้นที่เป้าหมายจาก ข้อมูลทุติยภูมิและปฐม ภูมิ	- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ บริบทชุมชนของพื้นที่ เป้าหมายโดยข้อมูลที่ได้ มาจากการศึกษาใน 2 ส่วน คือ 1) การศึกษาเอกสาร, ตำรา และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลจากการศึกษา บริบท ของชุมชนจากการลง สำรวจพื้นที่เพื่อพูดคุยกับ ผู้นำและสมาชิกในชุมชน ที่จัดการท่องเที่ยวโดย ชุมชนภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	- ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริบท ของชุมชนที่เป็นพื้นที่เป้าหมายใน การศึกษา		100%
กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาเครื่องมือที่ เป็นแบบสอบถามเพื่อ สอบถามกับ นักท่องเที่ยว และ แบบสอบถามชุมชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์	- ได้แบบสอบถาม ต้นแบบในการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแบบสอบถามเพื่อ ถามชุมชนกับ ภาพลักษณ์ทางการ ท่องเที่ยว	- ได้แบบสอบถามเพื่อใช้ในการ เก็บข้อมูล		100%
กิจกรรมที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับ พฤติกรรม ความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนประสมทางการ 7 Ps ตลอดจนการรับรู้ ภาพลักษณ์ของการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนใน พื้นที่วิจัย	ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม, ความ ต้องการ และการรับรู้ ภาพลักษณ์จาก นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาว ลาว และชาวเวียดนาม	ได้ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวลาว และชาวเวียดนาม ครบถ้วน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เก็บมาได้ประมาณ ร้อยละ 90	ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2	95%

ตามแผน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่	ร้อยละความ พึงพอใจต่อ ผลสำเร็จ
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่ได้จริง		
กิจกรรมที่ 4 การสนทนากลุ่ม (Focus group) ของเครือข่ายการ ท้องเที่ยวชุมชน ในการ สร้างภาพลักษณ์ทางการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน ของ พื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และสามารถนำ ภาพลักษณ์ที่ได้ไปเป็น ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทาง การตลาดของแผนการ ตลาดที่โครงการย่อยที่ 1 ดำเนินการ		หลังจากได้ข้อมูลการรับรู้ ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ได้มีการ กำหนดแนวทางการพัฒนาการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมี การเสนอแนะเป็นกลยุทธ์การ สื่อสารภาพลักษณ์ซึ่งได้เป็นกล ยุทธ์หนึ่งของในส่วนของแผนการ ตลาดในโครงการย่อยที่ 1	ข้อที่ 3	100%
กิจกรรมที่ 5 นำข้อมูลที่ได้มา ประมวลผล และ สังเคราะห์สรุปเพื่อเป็น ข้อมูลเบื้องต้นในการจัด เวทีกลยุทธ์การสร้าง ภาพลักษณ์		ได้ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลและ สรุปเพื่อนำเสนอข้อมูลแก่เครือข่าย การท่องเที่ยวชุมชนภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ		100%
กิจกรรมที่ 6 จัดเวทีคืนความรู้สู่ชุมชน เกี่ยวกับพฤติกรรม ความ ต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว และ การต่อยอดงานวิจัย โดย มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรและภาคการ ท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่		ได้ดำเนินการจัดเวทีเพื่อคืนข้อมูล จากการสังเคราะห์งานวิจัยแก่ชุมชน ที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยว ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		100%
กิจกรรมที่ 7 การ สังเคราะห์งานวิจัยและ จัดรายงานฉบับสมบูรณ์		ได้ดำเนินการจัดทำสรุปเล่มรายงาน การวิจัย		100%