

การสำรวจภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยใช้เทคนิคการสร้างภาพ

วันที่รับบทความ: 29 มกราคม 2563 สิริภัทร์ โชติช่วง^{1*} ระพีพันธ์ เผ่าชู² นนทิภัก เพียรโรจน์³ และ สุมณา ลาภาโรจน์กิจ⁴

วันแก้ไขบทความ: 20 มีนาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ: 29 เมษายน 2563

บทคัดย่อ

พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์ และวัฒนธรรม ชนบทธรรมนิยม ประเพณีที่เก่าแก่ อย่างไรก็ตามความโดดเด่นดังกล่าวในแต่ละจังหวัดนั้นยังคงมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้เทคนิคการสร้างภาพวัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้ภาพทางการท่องเที่ยวในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 20 ภาพ ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์แก่นเนื้อหา (Thematic Analysis) เพื่อแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นโดยรวมของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในด้านกายภาพคือด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ และหลากหลาย ส่วนการรับรู้ด้านอารมณ์หรือความรู้สึกนั้นสื่อถึงการผ่อนคลาย มีความคุ้มค่าและความสุข

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว, พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย, เทคนิคการสร้างภาพ

*Corresponding author e-mail: siripat.c@psu.ac.th

¹ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: siripat.c@psu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: dr.rapeepann@gmail.com

³ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: sala_oil@yahoo.com

⁴ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ e-mail: sumana.l@psu.ac.th



The survey of tourism identities in the south region of Thailand's Gulf with the projective techniques

Received: 29 January 2020 Siripat Chodchuang^{1*} Rapeepan Paochoo², Nontipak Pianroj³ and Sumana Laparojkit⁴

Revised: 20 March 2020

Accepted: 29 April 2020

Abstract

Areas in the south around the gulf of Thailand are prominent with tourism resources as they are rich in not only beautiful natural resources but also ancient cultures, traditions and festivals. The prominent aspects are varied in each province that they become the provincial identity. Indeed, such identities reflecting tourism identities attract travelers and play an important factor in deciding to visit those places. Thus, this paper is aimed to survey the tourism identities of areas around the Gulf of Thailand being perceived by international travellers through employing the projective techniques to measure the ideas of 100 international travellers.

A coincidental method along with 20 tourism pictures was employed to enquire travellers and obtain the image perceptions. Thematic analysis was also employed for this research in order to show the overall physical prominent images of the area. It is found that the outstanding aspects of the place are local cultures and rich natural tourism resource together with other varieties. The emotional or sensuous perceptions include relaxation, worthiness and happiness.

Keywords: tourism identity, areas in the south around the Gulf of Thailand, projective technique

*Corresponding author e-mail: siripat.c@psu.ac.th

¹ Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.
e-mail: Siripat.c@psu.ac.th

² Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.
e-mail: dr.rapeepann@gmail.com

³ Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.
e-mail: sala_oil@yahoo.com

⁴ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus.
e-mail: sumana.l@psu.ac.th



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวมีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 7.1 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว และญี่ปุ่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้นแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง รวมถึงการแนะนำและบอกต่อผู้อื่น (Kozak & Baloglu, 2011) อีกทั้งผลการสำรวจภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการบริการเชิงสุขภาพ ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีความเป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดมีความสวยงาม ทำให้ความต้องการที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนอีกครั้ง ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของภาคใต้เป็นดินแดนแห่งหมู่เกาะและท้องทะเลที่สวยงาม เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตที่น่าสนใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งภาคใต้มีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วโลกได้ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้จะอยู่ใน 2 พื้นที่ได้แก่ ฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยโดยรูปแบบการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจะแตกต่างจากฝั่งอันดามันคือ ฝั่งอ่าวไทยนั้นมีลักษณะภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรที่มีทะเลและทะเลสาบล้อมรอบ ส่งผลให้ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีจุดขายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งประเพณี/วัฒนธรรมที่โดดเด่น และยังมีมรดกทางวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและประเพณีที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน (ณัฐกานต์ รัตนพันธ์, ณัฐพล เจริญ และชุลีกร ชนะสิทธิ์, 2558) ส่งผลให้พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยอันได้แก่ จังหวัด สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา มีศักยภาพที่โดดเด่นในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2559)

จากที่กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้ง 4 จังหวัด ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนั้นล้วนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และจากอัตลักษณ์ความเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ เช่น หนึ่งตะลุง มโนราห์ อาหารที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงวิถีชีวิตของชาวใต้ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยอันจะนำมาสู่การนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีเอกลักษณ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) เพื่อให้การพัฒนาสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวพักผ่อนตากอากาศระดับโลก (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร, 2561)

ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการณ์เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ แม้ว่าการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จและสามารถดึงดูดโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากมาย อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทยนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเสริมสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าและน่าประทับใจอันจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ผู้ประกอบการจึงต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว (พิชัย นิรมานสกุล, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสำรวจภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษานี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปปรับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ถูกจุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจนเกิดความประทับใจ อันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (3) การบริการที่พัก (4) กิจกรรมการท่องเที่ยว และ (5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Dickman, 1996) ซึ่งภาพลักษณ์ทางการเที่ยวนอกจากเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังต่อแหล่งเที่ยวนั้นๆ ฉะนั้นบุคลากรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับภาคการท่องเที่ยว และให้สอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโต เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบในทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว โดยผ่านระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตลอดจนการแนะนำ/การบอกต่อบุคคลอื่น (Burns, Palmer, Lester & Bibbings, 2010)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ/การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเที่ยวพักผ่อนขึ้นอยู่กับความหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก (Qu, Kim & Im, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon & Uysal (2005) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว เนื่องจากความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและ ธนาวิทย์ บัวฝ้าย (2557) ได้ศึกษาด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น คือ ปัจจัยด้านที่พักที่มีความสวยงาม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคาที่มีความคุ้มค่า และปัจจัยด้านอสังหาริมทรัพย์ของผู้คนในพื้นที่ นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านความสะดวกด้านคมนาคมก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกมาท่องเที่ยว (สิงหนาท เอียดจัญ, 2557) ในมุมการตลาดการท่องเที่ยวแล้วภาพลักษณ์ด้านที่ชัดเจน การท่องเที่ยวมีความจำเป็นและสำคัญต่อการใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 2557) ซึ่งถือเป็นจุดขายหลักเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว (ตติยาพร จารุมนิรัตน์, 2548) และผลการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึกสามารถสะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Aaker, 1996) ทำให้ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและในอนาคตแล้วยังมีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจได้แก่ ความตั้งใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจบอกต่อ รวมถึงยังมีผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009)

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดจำนวนจังหวัดละ 25 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (อรวรรณ ศรีสมพันธ์, 2558) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง ที่มีความเต็มใจ และมีเวลาในการให้ข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์และการใช้เทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและรูปภาพประกอบการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากความรู้สึกในการรับรู้ภาพลักษณะด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ซึ่งเป็นการตั้งคำถามจากภาพทั้งหมด 20 ภาพที่มีให้เลือกที่ทำให้ผู้ตอบสามารถแสดงความรู้สึกต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือสถานการณ์การทำงาน ผู้ตอบไม่ต้องให้คำตอบในรูปแบบที่มีโครงสร้าง แต่สามารถกระตุ้นให้อภิปรายสถานการณ์ โดยใช้คำตอบส่วนตัวซึ่งเกิดขึ้นทันทีโดยผู้สัมภาษณ์แต่ละบุคคลคาดหวังที่จะตีความจากภาพภายใต้ประสบการณ์ส่วนตัว ทักษะคิด บุคลิกภาพ และแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกซึ่งซ่อนเร้นจากบุคคลอื่นและโดยส่วนตัว โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แจกภาพทั้งหมดให้นักท่องเที่ยว โดยการใช้ภาพ 20 ภาพ ที่เป็นภาพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 ให้นักท่องเที่ยวเลือก 3 ภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญของรูปที่เลือก พร้อมให้เหตุผลหรือแนวคิดว่า ภาพที่เลือกเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ อย่างไร ถามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่า ภาพแต่ละภาพที่เลือกสื่อถึงการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างไร เหตุผลว่าทำไม เพราะอะไร ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ที่สะท้อนถึงการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยทั้ง 4 จังหวัด

ขั้นที่ 3 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เก็บรวมนำมาวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ในด้านการรับรู้ภาพลักษณะของนักท่องเที่ยว เน้นการหาภาพลักษณะที่สำคัญโดยการตีความจากข้อมูล หาคำหลักและแยกประเภทหรือแยกกลุ่ม เพื่อกำหนดรหัสในการวิเคราะห์ข้อมูลจากมุมมองของนักท่องเที่ยวและนำข้อมูลมาสรุปผลความชัดเจนด้านภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาตีความและสรุปข้อมูลในส่วนของรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้กระบวนการเทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จำนวน 100 คน ผลการวิจัย พบว่า

ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.22 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.69 และภูมิภาคนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป (ได้แก่ ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ สวีเดน เบลเยียม อังกฤษ ออสเตรเลีย ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 42.39 รองลงมาอาศัยอยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม บรูไน ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 26.08

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการเดินทางโดยเครื่องบินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 คน ซึ่งเป็นทั้งครอบครัว/เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.81

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลคล้ายกันว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการมาพักผ่อน มาสัมผัสกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและอยากมาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนไทย นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวยังมีความปลอดภัย ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีจิตใจดี และอาหารพื้นเมืองมีรสชาติอร่อย ของที่ระลึกมีราคาถูก

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบและนิยมทำเหมือนกันมากที่สุดคือ (1) การได้รับประทานอาหารท้องถิ่น เพราะได้พบปะกับผู้คนในชุมชน ได้เรียนรู้วิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น (2) การเดินตลาดท้องถิ่น/ตลาดถนนคนเดิน เพราะมีสิ่งที่น่าสนใจ มีผู้คนมากมาย ได้เห็นวัฒนธรรมที่หลากหลาย และ (3) การทำกิจกรรมผจญภัย เช่น การขี่ช้าง การพายเรือ การดำน้ำ การปีนเขา เป็นต้น

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบเหมือนกันมากที่สุด ตลาดท้องถิ่น/ตลาดถนนคนเดิน เพราะมีทั้งอาหารพื้นบ้าน เสื้อผ้า ของใช้และของที่ระลึกให้เลือกซื้อมากมายในราคาที่ไม่แพง คนในพื้นที่มีความเป็นกันเอง และสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถแสดงผลได้โดยแยกแต่ละจังหวัด และนำเสนอภาพลักษณ์สำคัญทั้ง 3 ลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ลำดับที่	Function	Emotional
1	ทะเลสวยงาม	ผ่อนคลาย คุ่มค่า
2	อาหารท้องถิ่นอร่อยและหลากหลาย	คุ่มค่า ความสุข
3	กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลมีความหลากหลาย	ผ่อนคลาย อิสระ

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ลำดับที่	Function	Emotional
1	วัดที่เก่าแก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เก่าแก่	สวย มีสมาธิ
2	วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น	ชื่นชอบ
3	ธรรมชาติที่สวยงาม	ผ่อนคลาย สดชื่น

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง

ลำดับที่	Function	Emotional
1	อาหารอร่อย	ชื่นชอบ
2	ธรรมชาติที่สวยงาม	สดชื่น ตื่นเต้น
3	วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม	ความสุข มีคุณค่า

ตารางที่ 4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดสงขลา

ลำดับที่	Function	Emotional
1	ทะเลสวยงาม	เย็นสบาย
2	กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	ขึ้นชอบ
3	ความสวยงามของธรรมชาติ	สวยงาม

อภิปรายผล

การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั้ง 4 จังหวัด ในภาพรวมของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ในด้านกายภาพรับรู้ในด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ และหลากหลาย ส่วนการรับรู้ด้านอารมณ์หรือความรู้สึกนั้นสื่อถึงการผ่อนคลาย มีความคุ้มค่า และความสุข นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์รายจังหวัดแต่ละจังหวัดมีความโดดเด่นแตกต่างกันอย่างชัดเจน ถึงแม้บางประเด็นที่เหมือนกันแต่ก็มีความแตกต่างของแต่ละจังหวัด ดังนี้

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานีใน ด้านกายภาพ คือ ทะเลสวยงาม อาหารท้องถิ่นอร่อยและหลากหลาย กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลมีความหลากหลาย ส่วน ด้านอารมณ์นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผ่อนคลาย คุ้มค่าและมีความสุข จากผลการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลชั้นนำระดับโลกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแล้วจะไม่พลาดมาสัมผัสกับความสวยงามและกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายทางทะเล ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เกาะสมุย เกาะพะงันและเกาะเต่า อีกทั้งยังมีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดความหลากหลายที่โดดเด่นด้านอาหารท้องถิ่นที่อร่อยขึ้นชื่อซึ่งเกิดจากการผสมผสานในด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น จากความสวยงามของท้องทะเล และ กิจกรรมทางทะเลที่หลากหลาย ส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่รู้สึกผ่อนคลาย และคุ้มค่าที่ได้สัมผัสกับการรสชาติอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายส่งผลต่อความสุขในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวิทย์ บัวฝ้าย (2557) ศึกษาด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น คือ ปัจจัยด้านที่พักที่มีความสวยงาม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคาที่มีความคุ้มค่า และปัจจัยด้านอภัยภัยไมตรีของผู้คนในพื้นที่

จังหวัดนครศรีธรรมราช

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านกายภาพ คือ วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่เก่าแก่ วิถีชีวิตท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงามแสดงให้เห็นว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมโบราณสถานเนื่องจากเป็นเมืองแห่งมรดกวัฒนธรรม ประเพณีที่มีการสืบทอดมาอย่างยาวนานและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ ส่วนด้านอารมณ์ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงความสวยงามของประเพณีและวัฒนธรรมที่เก่าแก่และมีการอนุรักษ์ไว้อย่างดี และรู้สึก สดชื่นกับการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่าแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชคือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร รองลงมาคือ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติต่างๆ และสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตชุมชน เช่น ประเพณีทำบุญเดือนสิบ วิถีชีวิตชุมชนของคีรีวง เป็นต้น

จังหวัดพัทลุง

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพัทลุงด้านกายภาพ คือ อาหารอร่อย ธรรมชาติสวยงามและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม ส่วนด้านอารมณ์นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกชื่นชอบและตื่นเต้น แสดงให้เห็นว่าจังหวัดพัทลุงมีความโดดเด่นในด้านวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงความเป็นดั้งเดิมเอาไว้ไม่ว่าจะเป็นประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่น รวมไปถึงอาหารท้องถิ่นด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงความอร่อยของอาหารและตื่นเต้นกับการคงความเป็นรูปแบบดั้งเดิมกับในชีวิตความเป็นอยู่อยู่กับธรรมชาติได้อย่างลงตัว ถือเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถเห็นสภาพวิถีชีวิตจริงของผู้คนในท้องถิ่นได้ (ลิซ่ากูรู, 2556) และผลสำรวจของกรมการท่องเที่ยวได้มีการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดพัทลุง คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และอาหารมีรสชาติอร่อย (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

จังหวัดสงขลา

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสงขลาด้านกายภาพ คือ ทะเลสวย กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ธรรมชาติมีความสวยงาม ส่วนด้านอารมณ์นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเย็นสบาย ชื่นชอบและสวยงามเนื่องจากจังหวัดสงขลาที่มีความหลากหลายของรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว มีทั้งทะเล น้ำตก ภูเขา และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความล้ำทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม มีอาหารอร่อย พร้อมแหล่งช้อปปิ้งที่ครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิ่งหนาตา เอียดจัญ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก การรับรองอย่างเป็นมิตร ความบันเทิง แปรนด์ และธรรมชาติ

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าบ้านที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นสร้างการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งนั่นถือเป็นจุดขายหลักเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548) และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับภาคการท่องเที่ยว และให้สอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโต เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Burns, Palmer, Lester & Bibbings, 2010) ภาพลักษณ์ในด้านที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและในอนาคตแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ได้แก่ ความตั้งใจ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและความเต็มใจบอกต่อ รวมถึงยังมีผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009) นอกจากนั้นแล้ว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดและการวางนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น ในเชิงการตลาดแล้วภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความ



จำเป็นต่อการใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 2557) และผลการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึกสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Aaker, 1996) ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรมีความร่วมมือกันในการมีนโยบายในการวางแผนและการนำเสนอภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เหมือนกันในแต่ละจังหวัด
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีการจัดทำแผนในการดำเนินการสื่อสารหรือสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่แต่ละจังหวัดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ได้ออกไปสำหรับนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานภาคเอกชนควรนำเอาภาพลักษณ์ของจังหวัดของตนเองมาวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตนเอง
4. หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันช่วยปรับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งสามารถทำให้เกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *รายงานโครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2563. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20190930155451.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *คู่มือการท่องเที่ยวภาคใต้*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2557. สืบค้นจาก <http://thai.Tourismthailand.org/where-to-go/southern/>.
- ณัฐกานต์ รัตนพันธ์, ณัฐพล เจริญ และชุลีกร ชนะสิทธิ์. (2558). *การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์ จังหวัดสงขลา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ธนาวิทย์ บัวฝ้าย. (2557). *ทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2549). *ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว*. *วารสารสงขลานครินทร์*. ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 12(3), 380-391.



- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่า แบรินด์เมืองท่องเที่ยวไทย*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยหอการค้า. กรุงเทพมหานคร.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2559). *เปิดแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559, สืบค้นจาก <http://www.triptravelgang.com/public-relations/28657/>
- ลิซ่ากฐ. (2556). *เที่ยวเมืองลุง...สุขจุ่งเบย*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561, สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/travel/1391034/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *แนวโน้มอุตสาหกรรมไทยปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2563, สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx.
- สิงหนาท เอียดจ้อย. (2557). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาซาข้าง อำเภอนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร. (2561). *นายกรัฐมนตรื เป็นประธานการประชุมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยและกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561, สืบค้นจาก http://nwnt.prd.go.th/centerweb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=WNPOL6108210010020
- หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. (2557). *แนวทางการสื่อการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลำสมบรูณ์ จังหวัดสระแก้ว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรวรรณ ศรีโสมพันธ์. (2558). *ประชากรและการสุมกลุ่มตัวอย่าง: การวิจัยเชิงปริมาณ*. โครงการฝึกอบรม “สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่” (ลูกไก่). 1-2 ธันวาคม 2558, อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Burns, P., Palmer, C., Lester J., & Bibbings, L. (2010). *Tourism and visual culture*. Wallingford UK, Cambridge, MA: CABI.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong brand*. University of Michigan.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. (2nd ed). Sydney: Hodder Education
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- 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(1), 465-476.
- Yoon, Y & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



Translated Thai References

- Academic Service Unit, *Social Communication Innovation College*. (2014). *Integrated Marketing Media Approach on Cultural Tourism Promotion of Wangsomboon District, Srakaew Provice*, Bangkok: Sri Nakharinwirot University. (in Thai)
- Busphai, T. (2014). *International Tourists Attitudes Satisfaction and Behaviours on Samui Island, Surat Thani Province*. Surat Thani: Rajabhat Surat Thani University. (in Thai)
- Department of Tourism. (2014). *The Tourism Development Strategic Plan 2014-2017*. Department of Tourism, Bangkok: Tourism Department, Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)
- Department of Tourism and Sports Economy. (2018). *The Project of Tourism Economy Indicator and the Annual Survey on Attitudes and Satisfaction of Foreigners Visiting Thailand 2018*. Retrieved April, 14 2020, from https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20190930155451.pdf. (in Thai)
- ladjui, S. (2014). *Tourism Image of Thone Nga Chang Wildlife Sanctuary, Hadyai District, Songkhla Province*. Doctoral Thesis for Business Administration, Faculty of Business Administration, Hadyai University. (in Thai)
- Jarumanneera, T. (2005). *The Image Comparison on Tourism Products of Phuket, Pang-nge, Krabi Provinces based on Tourism' and Hosts' Perspectives*. Bangkok: the office of Research Supporting Fund. (in Thai)
- Kasikorn Thai Research Center. (2019). *Thai Industrial Trend in 2019*. Retrieved April, 13, 2020 from https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx. (in Thai)
- Lisaguru. (2013). *Tiew Muang Lung Sook Jung Beuy*. Retrieved October, 12, 2018 from <https://www.sanook.com/travel/1391034/>. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *National Tourism Development Plan, issue2 (B.E.2017-2021) 1st printing*; War Veterans Organization Printing. (in Thai)
- Niramansakul, P. (2011). *Tourism Behaviours Media Exposure Image Awareness and Value Acceptance on Thai Tourism Brand*. (Research Report). Chamber of Commerce University. Bangkok. (in Thai)
- Pongsakornrungsin, P. (2006). Tourism Image of Nakonsithammarat Province based on tourists' perspectives. *Songkla Nakarin Journal; Social Science and Humanities*, 12(3), 380-391. (in Thai)
- Rattanapan, N., Jaroen N. & Chansit C. (2015). *Identity of M.I.C.E City, Songkhla Province*. Songkhla: Prince of Songkla University. (in Thai)



-
- Soopasorn, Y. (2016). *The Exposure of Tourism Marketing Plan 2017*. Retrieved December, 1, 2019 from <http://www.triptravelgang.com/public-relations/28657/>. (in Thai)
- Srisompan, O. (2015). *Population and random sampling: quantitative research*. Training project "Create a new generation of researchers" (Chicks). 1-2 December 2015, Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani University. (in Thai)
- The Office of Public Relations Chumpon Province. (2019). *The Prime Minister presided at the meeting on social and economic development of southern provinces along the gulf of Thailand and the Andaman*. Retrieved October, 12, 2019 from http://nwnt.prd.go.th/centerweb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=WNPOL6108210010020. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2014). *Southern Tourism Manual*. Retrieved October, 14, 2014 from <http://thai.Tourismthailandorg/where-to-go/southern/>. (in Thai)