

การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

วนิดา ตริสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวยุคปัจจุบันมีฐานะเป็นสินค้าเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้ประเทศต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี การศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นอันผลทำนองเดียวกันว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว นิยมใช้การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูล แต่ยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพื้นที่ซึ่งมีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน งานวิจัยนี้จึงวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่และหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง วิเคราะห์ภาพลักษณ์เชียงใหม่ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญเชียงใหม่ และภาพลักษณ์หลวงพระบางในมุมมองผู้เชี่ยวชาญหลวงพระบาง นำมาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ด้วยข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลพบว่า วัตถุประสงค์การเดินทาง สิ่งจูงใจ และประเภทของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านจำนวนครั้งที่มามีความสัมพันธ์เฉพาะเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่า เป็นภาพลักษณ์ประเภทเดียวกันคือด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ดังนั้นขอเสนอแนะว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นคล้ายคลึงกันควรสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมต่อกัน และให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องถึงภาวะโลกร้อนเพื่อตอบสนองแนวคิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ด้วยการบริหารจัดการให้แหล่งท่องเที่ยวคงเอกลักษณ์และสภาพธรรมชาติดั้งเดิมไว้ ไม่ให้การพัฒนาระทบความสวยงาม วิธีชีวิตชุมชน และทรัพยากรท้องถิ่น

คำหลัก: การรับรู้ภาพลักษณ์ เชียงใหม่ หลวงพระบาง

การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

วนิดา ตริสวัสดิ์

บทนำ

การท่องเที่ยวยุคปัจจุบันมีฐานะเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้ประเทศอย่างสำคัญ และมีความหมายต่ออัตราการเติบโตของรายได้ประชาชาติ (GNP: Gross National Products) (ปรีดียาทร เทวกุล, 2550) แหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี หากต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำก็ต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ให้ได้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่หรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ภาพลักษณ์ยังช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ เติบโตและประสบความสำเร็จได้ (Tasci and Gartner, 2007, p. 413)

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเริ่มต้นในช่วงต้น พ.ศ. 2513 เมื่อฮันต์ (Hunt, 1975) ศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ต่อจากนั้นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มปริมาณมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาเป็นสาขาหนึ่งของการวิจัยท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนำผลวิจัยใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้ (Grosspietsch, 2004, p. 225) รายงานการวิจัยส่วนใหญ่ต่างยืนยันผลการวิจัยทำนองเดียวกันว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูล แม้ระยะหลังจะใช้การศึกษาแบบอื่นเพิ่มขึ้น แต่เป็นการศึกษาที่ใช้เฉพาะวิธีการใดวิธีการหนึ่ง (Baloglu and McCleary, 1999, p. 869; Pike, 2002, pp. 541-549) นอกจากนี้ยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพื้นที่ซึ่งมีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน รวมทั้งพื้นที่ที่ศึกษาในเอเชียยังไม่ได้รับความสนใจศึกษามากเท่ากับพื้นที่ศึกษาในยุโรป อเมริกา หรือแอฟริกา จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่แถบเอเชียเพิ่มขึ้น

พื้นที่แถบเอเชียโดยเฉพาะดินแดนในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Region: GMS) เป็นดินแดนอารยธรรมเก่า มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม จารีตประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตผู้คนที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก เมื่อพิจารณาด้านสถิตินักท่องเที่ยวปรากฏว่าใน พ.ศ. 2546 ประเทศในอนุภาคนี้อัดดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 14 ล้านคน องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) คาดการณ์ว่าใน พ.ศ. 2563

ประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวจาก
สาธารณรัฐประชาชนจีนที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2547)

แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากคือ
จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง เห็นได้จากการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวในเอเชียของนิตยสารท่องเที่ยว
“Asia Traveler” ปี 2006 ปรากฏว่ามีเมืองชั้นเยี่ยมขนาดสามดาวที่เหมาะสมสำหรับการแวะชมเป็นจำนวน 30 เมือง
หนึ่งในจำนวน 30 เมืองนั้นคือจังหวัดเชียงใหม่ของไทย (ศุนย์วิจัยและให้คำปรึกษา, 2549, น. 65-66) สำหรับ
เมืองหลวงพระบางของสปป.ลาวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม
(Sukanya Sirikeratikul, 2006, p. 7) นอกจากนี้ การจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวของนิตยสาร Wanderlust
Travel Magazine ของสหราชอาณาจักรอังกฤษ ปรากฏว่าเมืองหลวงพระบางได้รับรางวัล “Golden Award” 2
ปีซ้อนใน พ.ศ. 2549-2550 และยังได้รับรางวัล “Short listed for the Top City Tourist Destination” จาก
นิตยสารท่องเที่ยวฉบับเดิมคือ “Wanderlust Travel Magazine” ใน พ.ศ. 2551 ด้วย (Lee and Denny, 2008)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การการท่องเที่ยว
แห่งชาติของสปป.ลาว บริษัทจัดทำธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ใช้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งเร้า
นำเสนอสารสนเทศผ่านการจัดกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ เช่น ขบวนแห่นางสงกรานต์ในเทศกาลสงกรานต์ของ
จังหวัดเชียงใหม่ ขบวนแห่นางสังขานปุ่เยอ-ย่าเยอในเทศกาลสงกรานต์ของเมืองหลวงพระบาง การจัด
นิทรรศการแนะนำการท่องเที่ยว โปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือนำเที่ยว เป็นต้น สื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับ
แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจะผสมผสานกันเป็นภาพลักษณ์
โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Gartner, 1986, pp. 635-636)

ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่เกิดจากการตีความด้วยเหตุผลและความรู้สึกของผู้รับ
สารร่วมกับแรงกระตุ้นของสินค้าและลักษณะนิสัยใจคอของผู้รับสาร (Dobni and Zinkhan, 1990) การ
ประมวลสารสนเทศให้เป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของผู้รับสาร อาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างจาก
ภาพลักษณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดขึ้น ดังที่การท่องเที่ยวของประเทศไทยแสดงความหวังภาพลักษณ์แหล่ง
ท่องเที่ยวของไทยในภาพรวมว่าการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยไม่ติดอันดับ 1 ใน
10 ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมาย แต่กลับได้รับ
การยอมรับจากนักท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอันดับที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอันดับที่ 7

แหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวอันดับที่ 9 และแหล่งประชุมสัมมนาอันดับที่ 10 (อัครกพล พุททชะวัน, 2549) ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง
4. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งกับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง: แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้ใช้ทฤษฎีหลัก 3 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีภาพลักษณ์ และทฤษฎีสารสนเทศ ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับมาจากประสาทสัมผัสทั้งห้าร่วมกับประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล มนุษย์รับรู้ด้วยการที่ร่างกายใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้ารับ

สัมผัสจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สารสนเทศการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนต่อเนื่องกันตามลำดับคือ การใช้ประสาทสัมผัสรับสัมผัสต่อสิ่งเร้า การระลึกหรือการรับทราบต่อสิ่งเร้านั้น การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า และการแปลความหมายสิ่งนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจร่วมกับความรู้และประสบการณ์เดิม (Gouran, Wiethoff and Doelger, 1994, pp. 22-26)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการรับรู้หรือความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991, Phelps, 1986, และ Hunt, 1975) การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าสำคัญคือสารสนเทศการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ (Events) สิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์หรือนันทนาการ (Recreation) และสิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) (Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R.; and McIntosh, R. W., 2000, pp. 216-241) ทำให้นักท่องเที่ยวแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

สำหรับทฤษฎีภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามสถานะนั้น ๆ นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเอง สิ่งที่น่าสนใจอาจเป็นลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาล ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนียภาพของคนในพื้นที่ สินค้าพื้นเมือง ที่พัก อาหาร การเดินทาง กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งอาจสร้างทั้งความประทับใจและอคติต่อนักท่องเที่ยว (Andreu, Bigne, and Cooper, 2000, Jenkins, O. H. 1999, Lawson, F. and Baud-Bovy, M. 1997, and Dann, 1996) ตัวแปรหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้ปัจเจกบุคคลเกิดภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้นเป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูล (Message) ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากสื่อต่าง ๆ ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการของสังคม และการเสนอแนะ โฆษณาชักชวน การส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการประมวลสารสนเทศของคลอสไมเออร์ (Klausmeier, H.J., 1985) ที่ศึกษากระบวนการคิดของมนุษย์ ลำดับขั้นของการประมวลข่าวสาร และการเรียกความรู้ต่าง ๆ (retrieve) จากความจำระยะยาวมาใช้ในเวลาที่ต้องการ เมื่อบุคคลนำสารสนเทศที่บันทึกไว้มาใช้จะแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การพูดคุย การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นต้น การประมวลและการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ จะมี

ประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่แต่ละบุคคลได้รับรู้แล้วสะสมไว้เป็นแหล่งความรู้ ประสบการณ์ หรือความทรงจำ สารสนเทศที่บุคคลได้รับมาจากแหล่งสารและช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน เอกสารเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และสื่อเฉพาะ (Govers, R.; Go, F. M.; and Kumar, K., 2007, pp. 19-20; Presenza, 2007, pp. 5-8; Ryan, C. and Cave, J., 2005, p. 144;)

พื้นที่ศึกษา ข้อมูล และระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) กล่าวคือ การวิจัยเชิงปริมาณใช้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในช่วง พ.ศ. 2550-2551 รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่หรือเมืองหลวงพระบางใน พ.ศ. 2550-2551 แต่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่หรือเมืองหลวงพระบางในช่วงเวลาอื่นที่ไม่เกิน 5 ปี คือระหว่าง พ.ศ. 2547-2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,358,034 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบไม่เท่าเทียม (Non Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ระหว่าง พ.ศ. 2547-2551 พักแต่ละแห่งไม่เกิน 30 วัน สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทย ภาษาลาว หรือภาษาอังกฤษได้ เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ กลุ่มข้อมูลการเดินทาง ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับจำนวนครั้งการเดินทาง การกลับมาเที่ยวซ้ำ เหตุผลที่กลับมาหรือไม่กลับมา ปี พ.ศ. ที่เดินทาง ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันพัก จุดประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสิ่งจูงใจให้เดินทาง กลุ่มกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะการทำกิจกรรม และประเภทกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสาร และประเภทของสารสนเทศ และกลุ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ศึกษากลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้งจังหวัด เชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกตามแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างในประเด็นต่าง ๆ คือ สถานการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว จุดขายของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในแหล่งท่องเที่ยวและวิธีแก้ไขปัญหา วิธีการและเครื่องมือ เผยแพร่สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว แนวโน้มและจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายตามทฤษฎีการรับรู้ได้ว่าปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกันทำให้การรับรู้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของแต่ละคนแตกต่างกันไป (Pizam and Mansfeld, 2000, p. 208) สอดคล้องกับอันโทนิเดส และเฟรด แวน ราอิจ (Antonides and Fred Van Raaij, 1998, p. 109) ที่ให้ความเห็นว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในการรับรู้ความเป็นจริงซึ่งความแตกต่างนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน เรื่องราวในชีวิตของบุคคล และสถานการณ์ของบุคคลนั้น ๆ เช่นเดียวกับทฤษฎีการประมวลสารสนเทศที่อธิบายว่า เมื่อบุคคลปะทะกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม บุคคลจะเลือกสารสนเทศที่ตนเองรู้จักหรือสนใจด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ หู ตา จมูก การสัมผัสหรือทางผิวหนัง และทางปากหรือลิ้น แล้วคัดเลือกสิ่งที่ตนสนใจเก็บไว้ในความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว (Klausmeier, H.J., 1985)

เมื่อพิจารณาตัวแปรในกลุ่มข้อมูลการเดินทาง พบว่าด้านจำนวนครั้งที่เดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ด้านจุดประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจให้เดินทางมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 แห่ง อธิบายได้ว่าความถี่ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากขึ้น ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีมากกว่าจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเมืองหลวงพระบางถึง 2 เท่า ดังปรากฏในตารางที่ 1 เป็นสาเหตุที่ทำให้ข้อมูลการเดินทางด้านจำนวนครั้งมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้งที่เดินทาง		เมืองหลวงพระบาง		จังหวัดเชียงใหม่	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	กลับมา	250	62.50	209	52.20
	ไม่กลับมา	59	14.70	28	7.00
	อาจจะมา	30	7.50	16	4.00
มามากกว่า 1 ครั้ง	2-6 ครั้ง	54	13.60	124	31.00
	7 ครั้งขึ้นไป	7	1.70	23	5.80
	รวม	400	100.00	400	100.00

จำนวนครั้งในการเดินทางดังแสดงในตารางข้างต้นชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเมืองหลวงพระบาง แม้ว่าการเดินทางมาครั้งแรกกลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาเมืองหลวงพระบางมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่แต่กลุ่มที่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเมืองหลวงพระบางมีมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการเดินทางและเข้าพักในแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจให้เดินทางด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน คลายเครียด และส่วนใหญ่พักอยู่ระหว่าง 3-7 วัน เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาด้วยจุดประสงค์อื่น เช่น ทำธุรกิจ มาราชการ ประชุมสัมมนา และพักอยู่ต่ำกว่า 3 วัน จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้อย รับรู้สารสนเทศต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้น้อย เนื่องจากมีเวลาจำกัด ไม่มีโอกาสเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ และไม่มีโอกาสร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การถ่ายรูปสถานที่ที่เยี่ยมชมเก็บไว้เป็นที่ระลึก การกินอาหารท้องถิ่น การเที่ยวชมในและนอกตัวเมือง แหล่งท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก เป็นต้น รายงานการวิจัยหลายเรื่องแสดงผลการวิจัย

สอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Gallarza, Saura and Garcia, 2002) และการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่สำคัญประการหนึ่งคือจุดประสงค์ในการเดินทาง (Ahmed, Z. U. 1991; Goodall, B. 1990; Calantone, R. J. et al. 1989)

สำหรับผลการวิจัยด้านสิ่งจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง พบว่า ส่วนมากเดินทางมาเพราะสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวซ้ำทั้ง 2 แห่ง เพราะชอบธรรมชาติที่สวยงามและชอบ วัฒนธรรม ผลการวิจัยครั้งนี้คล้ายคลึงกับรายงานการวิจัยที่ผ่านมาหลายเรื่องที่มีผลการศึกษาในทำนอง เดียวกัน เช่น งานของควและบราวน์ (Rittichainuwat, Qu, and Brown, 2001) ประเด็นหนึ่งพบว่า กลุ่ม นักท่องเที่ยวจัดอันดับให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านบวกเรื่องความร่ำรวยของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทางประวัติศาสตร์ งานของทาปาชิและวาริชาสค์ (Tapachi and Waryszak, 2000) พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวมในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านบทบาทหน้าที่ ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณลักษณะเกี่ยวกับแหล่งจับจ่ายสินค้า แหล่งอาหาร ความเป็นมิตรของเจ้า บ้าน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ชายหาด และทิวทัศน์ คุณลักษณะทางด้านความรู้สึกประกอบด้วย คุณลักษณะเกี่ยวกับประสบการณ์ที่แตกต่างทางวัฒนธรรม และภูมิอากาศ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งซึ่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย งานวิจัยของฮาม (Hahm, J., 2002) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการ รับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่ามีอาหารหลากหลาย มีรูปแบบสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมวิถีชีวิต ธรรมชาติ และชายหาดสวยงาม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาด้านประเภทของการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการ รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งเลือกทำ กิจกรรมตามความสนใจของตนและตามประเภทของกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ให้ ซึ่งจะต้องสอดคล้อง กับช่วงเวลาที่เดินทาง สภาพอากาศ และระยะเวลาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น ถ้าฝนตกนักท่องเที่ยวไม่ สามารถขี่รถจักรยานชมเมืองหรือล่องเรือชมวิวดูได้ ถ้ามีจำนวนวันที่พักน้อยนักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมได้น้อย ตามไปด้วย เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 แห่งของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่าการร่วมทำกิจกรรมใด ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ล้วนสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำที่ดีหรือไม่ดี ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางครั้งนั้น ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้สร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมระหว่างเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น (ตุ้ย ชุมสาย, 2528, น. 23-44) งานวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความรู้หรือความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991, Phelps, 1986 และ Hunt, 1975)

สำหรับตัวแปรกลุ่มการเรียนรู้สารสนเทศการท่องเที่ยวพบว่าประเภทของสารสนเทศการท่องเที่ยวเป็นเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทั้ง 2 แห่งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทฤษฎีการประมวลสารสนเทศอธิบายว่าสารสนเทศเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในการตัดสินใจ (ชุตินา สัจจามันท์, 2530, น. 38) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สารสนเทศการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จะใช้กระบวนการตัดสินใจและแปลความหมายสิ่งกระตุ้นที่ได้รับออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจร่วมกับความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล (Gouran, Wiethoff & Doelger, 1994, pp. 22-26) ในขณะที่ด้านแหล่งสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทั้ง 2 แห่ง เนื่องจากแหล่งสารแต่ละประเภทส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ในระดับต่างกัน งานวิจัยของ เจเน็ต ฮานแลนและสตีฟเพ็น เคิลลีย์ (Janet Hanlan and Stephen Kelly, 2005) ก็พบในทำนองเดียวกันว่า สื่อหลักไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอ่าวไบรอน (Byron Bay) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ (Back Pack) ชาวออสเตรเลียจากทางเหนือของนิวเซาท์เวลส์ และงานของบาโลกลู (Baloglu, S., 2000, pp. 81-89) พบว่านักท่องเที่ยวใช้สารสนเทศจากแหล่งสารที่มีรูปแบบหลากหลาย

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางกับ
ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และการรับรู้สารสนเทศ

การแสดงความสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวแปร	การแสดงความสัมพันธ์รายด้าน	χ^2 - test	
		หลวงพระบาง	เชียงใหม่
ข้อมูลส่วนบุคคล*การรับรู้ ภาพลักษณ์	เพศ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.341 ^{ns}	0.527 ^{ns}
	อายุ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.992 ^{ns}	0.308 ^{ns}
	การศึกษา*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.593 ^{ns}	0.923 ^{ns}
	อาชีพ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.302 ^{ns}	0.387 ^{ns}
	รายได้*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.421 ^{ns}	0.474 ^{ns}
	ที่อยู่*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.731 ^{ns}	0.766 ^{ns}
ข้อมูลการเดินทาง*การรับรู้ ภาพลักษณ์	จำนวนครั้ง*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.999 ^{ns}	0.049 [*]
	จำนวนวัน*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.209 ^{ns}	0.494 ^{ns}
	ช่วงที่เดินทาง*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.454 ^{ns}	0.200 ^{ns}
	จุดประสงค์*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.000 [*]	0.000 [*]
	ลักษณะการเดินทาง*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.972 ^{ns}	0.390 ^{ns}
	สิ่งจูงใจให้เดินทาง*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.000 [*]	0.000 [*]
กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว* การรับรู้ภาพลักษณ์	ประเภทของกิจกรรม*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.530 ^{ns}	0.097 ^{ns}
	ลักษณะการทำกิจกรรม*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.000 [*]	0.000 [*]
การรับรู้สารสนเทศ*การรับรู้ ภาพลักษณ์	แหล่งสารสนเทศ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.953 ^{ns}	0.323 ^{ns}
	ช่องทางการสื่อสาร*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.214 ^{ns}	0.686 ^{ns}
	ประเภทของสารสนเทศ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.012 [*]	0.002 [*]

หมายเหตุ ns หมายถึง ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางข้างต้นสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์การเดินทาง สิ่งจูงใจ และประเภทของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านจำนวนครั้งที่มามีความสัมพันธ์เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นในทิศทางเดียวกันคือแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งมีภาพลักษณ์อยู่ในประเภทภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ลักษณะของภาพที่ปรากฏให้เห็น (ตุ้ย ชุมสาย, 2528, น. 116-124) โดยที่เมืองหลวงพระบางให้ความสำคัญกับมรดกโลกและวัฒนธรรม ประเพณี ส่วนจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบนความหลากหลายและทันสมัย

สำหรับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางระหว่างมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทุกฝ่ายต่างเห็นว่าเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีเช่นกัน หากแต่จะแตกต่างกันในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง นั่นคือ ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางเน้นความเป็นมรดกโลก ส่วนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เน้นความหลากหลายของกิจกรรมทุกด้าน และความสะดวกสบายในการเดินทางและพักผ่อนท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ประเพณี กิจกรรมการผจญภัย กิจกรรมการดูแลสุขภาพ การให้บริการที่พักระดับหรู เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งเน้นสิ่งที่ตนสนใจ เช่น การไหว้พระหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพร การทำบุญตักบาตร การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนชื่นชอบ การเลือกซื้อสินค้า ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจะนำกลับไปเก็บไว้เป็นความทรงจำและเป็นของฝาก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีประเด็นสำคัญคือ จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นคล้ายคลึงกันและมีแนวโน้มการจัดการแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกันคือ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ควรมีกลยุทธ์ร่วมมือกันสร้าง

เส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกันเพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มายังภูมิภาคนี้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง (Win-Win Situation)

ข้อเสนอแนะทางวิชาการนั้น จะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางมีความสำคัญโดดเด่นอย่างมีอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองจึงควรได้รับการดำรงไว้อย่างยั่งยืนซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ของทั้ง 2 แห่ง สามารถบอกเล่าความเป็นประเทศของแต่ละแห่งได้ เปรียบเสมือนการเป็นสื่อ (Media) ระหว่างประเทศได้อย่างดีเยี่ยม และควรให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ทรัพยากรต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับภาวะโลกร้อนทั้งการก่อให้เกิดขยะและมลภาวะ และการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่า เพื่อตอบสนองแนวคิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ด้วยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสภาพธรรมชาติดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ปล่อยให้การพัฒนากระทบต่อความสวยงาม วิถีชีวิตชุมชน และทรัพยากรต่าง ๆ ในท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่กับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และศึกษาการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นคล้ายคลึงกันในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงเพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ

อ้างอิง

ชุตินา สัจจามันท์. สารนิเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

ดุษฎี ชุมสาย. หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา 2528.

ปรีดียารุ เทวกุล. กระแสการท่องเที่ยวโลกในยุคโลกาภิวัตน์. Available: http://fartmang.csc.ku.ac.th/kmhtm/kmhtm004_03.ppt [19 กันยายน, 2550].

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. ความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. Available: <http://www.tat.or.th/e-journal/article-01.html>. [20 เมษายน, 2550].

วิจัยและให้คำปรึกษา, ศูนย์. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คู่มือนักท่องเที่ยวตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549.

อักษพล พุกกะวัน. "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย", อนุสาร อ.ส.ท. 47 (1) สิงหาคม, 2549.

- Ahmed, Z.U. "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy', Tourism Management, 12, 1991: 331-340.
- Andreu, L.; Bigne, J.; and Cooper, C. "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers", Journal of Travel and Tourism Marketing. 9 (4), 2000: 47-68.
- Baloglu, S. "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image", Journal of Travel and Tourism Marketing. 8, 3 (January), 2000: 81-89.
- Baloglu, S. and McCleary, K. "A model of destination image formation", Annual of Tourism Research, 26 (4). 1999: 868-897.
- Calantone, R.; Benedetto, A. di; Hakam, A.; and Bojanic, D. "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis," Journal of Travel Research, 28, 1989: 25-32.
- Dobni, D. and Zinkhan, G. "In search of brand image: A foundation analysis", Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research. 17 (1), 1990: 110-119.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. "Image of differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", Journal of Travel Research, 30 (Fall), 1991: 10-16.
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G.; and Garcia, H. C. "Destination image: towards a conceptual framework", Annals of Tourism Research. 29 (1), 2002: 56-78.
- Gartner, W. C. "Temporal influence image change", Annals of Tourism Research, 13 (4), 1986: 638-644.
- Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R.; and McIntosh, R. W. Tourism: Principles Practice Philosophies. Eighth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2000.
- Goodall, B. "How tourists choose their holidays: An analytical framework". in Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions. London: Routledge, 1990.
- Gouran, D. S. , Wiethoff, W. E., and Doelger, J. A. Mastering communication. 2nd Edition. Boston: Allyn and Bacon, 1994.

- Govers, R.; Go, F. M.; and Kumar, K. "Promoting tourism destination image", Journal of Travel Research, 46 (August), 2007: 15-23.
- Grosspietsch, M. "Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives", Tourism Management, 27, 2004: 225-234. 2004
- Hahm, J. Assessing the impact of movie upon an individual's images formation concerning a given destination. Thesis submits of Master degree. The University of Central Florida, Orlando, Florida, 2002.
- Hunt, J. D. "Image as a factor in tourism development" in Journal of travel research, (3), 1975: 1-7.
- Jenkins, O H. "Understanding and measuring tourist destinations images," International Journal of Tourism Research, 1(1),1999: 1-15.
- Klausmeier, H. J. 1985. Information Theory. Available: <http://www.tanti.ac.th/Com-tranning/IT/technof2.htm> . [15 กุมภาพันธ์ 2553].
- Lawson, F.; and Baud-Bovy, M. Tourism and recreational development. London: Architectural Press, 1977.
- Phelps, A. "Holiday destination image: The problem of assessment", Tourism management. 7 (3), 1986: 168-180.
- Pike, S. "Destination image analysis- a review of 142 papers from 1973 to 2000", Tourism Management, 23, 2002: 541-549.
- Pizam, A. and Sussman, S. "Does nationality affect tourist behavior?", Annual of tourist research. 22 (4)', 2000: 901-917.
- Rittichainuwat, B., Qu, H., and Brown, T. "Thailand's international travel image: Mostly favorable", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 (2), 2001: 82-95.
- Ryan. C. and Cave, J. "Structuring destination image: A qualitative approach", Journal of Travel Research, 44 (November), 2005: 143-150.

Tapachi, N., and Waryszak, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection”, *Journal of Travel Research*, 39 (August), 2000: 37-44.

Tasci, Asli D. A. and Gartner, William C. “Destination image and its functional relationships”, *Journal of Travel Research*, 45 (4), May, 2007: 413-425.