

ชื่อเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว
อังกฤษ The Tourist Image Perceptions of Chiangmai and Luang Pra Bang as
Tourism Destinations

ชื่อผู้วิจัย วนิตา ตริสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวยุคปัจจุบันมีฐานะเป็นสินค้าเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้ประเทศต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี การศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยืนยันผลทำนองเดียวกันว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว นิยมใช้การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูล แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพื้นที่ซึ่งมีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน งานวิจัยนี้จึงวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่และหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง วิเคราะห์ภาพลักษณ์เชียงใหม่ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญเชียงใหม่ และภาพลักษณ์หลวงพระบางในมุมมองผู้เชี่ยวชาญหลวงพระบาง นำมาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ด้วยข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลพบว่า วัตถุประสงค์การเดินทาง สิ่งจูงใจ และประเภทของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านจำนวนครั้งที่มาที่มีความสัมพันธ์เฉพาะเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่าเป็นภาพลักษณ์ประเภทเดียวกันคือด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ดังนั้นขอเสนอแนะว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นคล้ายคลึงกันควรสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมต่อกัน และให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องถึงภาวะโลกร้อนเพื่อตอบสนองแนวคิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ด้วยการบริหารจัดการให้แหล่งท่องเที่ยวคงเอกลักษณ์และสภาพธรรมชาติดั้งเดิมไว้ ไม่ให้การพัฒนากระทบความสวยงาม วิถีชีวิตชุมชน และทรัพยากรท้องถิ่น

บทนำ

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเริ่มต้นในช่วงต้น พ.ศ. 2513 เมื่อฮันต์ (Hunt, 1975) ศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ต่อจากนั้นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มปริมาณมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาเป็นสาขาหนึ่งของการวิจัยท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนำผลวิจัยใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้ (Grosspietsch, 2004, p. 225) รายงาน

การวิจัยส่วนใหญ่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูล แม้ระยะหลังจะใช้การศึกษาแบบอื่นเพิ่มขึ้น แต่เป็นการศึกษาที่ใช้เฉพาะวิธีการใดวิธีการหนึ่ง (Baloglu and McCleary, 1999, p. 869; Pike, 2002, pp. 541-549) นอกจากนี้ยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพื้นที่ซึ่งมีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน รวมทั้งพื้นที่ที่ศึกษาในเอเชียยังไม่ได้ได้รับความสนใจศึกษามากเท่ากับพื้นที่ที่ศึกษาในยุโรป อเมริกา หรือแอฟริกา จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่แถบเอเชียเพิ่มขึ้น

พื้นที่แถบเอเชียโดยเฉพาะดินแดนในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Region: GMS) เป็นดินแดนอารยธรรมเก่า มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม จารีตประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตผู้คนที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากคือ จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง เห็นได้จากการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวในเอเชียของนิตยสารท่องเที่ยว “Asia Traveler” ปี 2006 ปรากฏว่ามีเมืองขึ้นเยี่ยมขนาดสามดาวที่เหมาะสมสำหรับการแวะชมเป็นจำนวน 30 เมือง หนึ่งในจำนวน 30 เมืองนั้นคือจังหวัดเชียงใหม่ของไทย (ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา, 2549, น. 65-66) สำหรับเมืองหลวงพระบางของสปป.ลาว ได้รับรางวัล “Golden Award” ใน พ.ศ. 2549-2550 รางวัล “Short listed for the Top City Tourist Destination” พ.ศ. 2551 จากการจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวของนิตยสาร Wanderlust Travel Magazine ของสหราชอาณาจักรอังกฤษ (Lee and Denny, 2008)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติของสปป.ลาว บริษัทจัดทำธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ใช้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งเร้า นำเสนอสารสนเทศผ่านการจัดกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ เช่น ขบวนแห่นางสงกรานต์ในเทศกาลสงกรานต์ของจังหวัดเชียงใหม่ ขบวนแห่นางสังขานปุ่เยอ-ย่าเยอในเทศกาลสงกรานต์ของเมืองหลวงพระบาง การจัดนิทรรศการแนะนำการท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือนำเที่ยว เป็นต้น สื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจะผสมผสานกันเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Gartner, 1986, pp. 635-636)

ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่เกิดจากการตีความด้วยเหตุผลและความรู้สึกของผู้รับสารร่วมกับแรงกระตุ้นของสินค้าและลักษณะนิสัยใจคอของผู้รับสาร (Dobni and Zinkhan, 1990) การประมวลสารสนเทศให้เป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของผู้รับสาร อาจจะไม่คล้ายคลึงหรือแตกต่างจากภาพลักษณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

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

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) กล่าวคือการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในช่วง พ.ศ. 2550-2551 รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่หรือเมืองหลวงพระบางใน พ.ศ. 2550-2551 แต่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่หรือเมืองหลวงพระบางระหว่าง พ.ศ. 2547-2551 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาให้ได้บทสรุป เพื่อใช้อธิบายผลการวิจัยร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ข้อมูลการเดินทางด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจให้เดินทางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านจำนวนครั้งที่มามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการทำ

กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวพบว่าลักษณะการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้สารสนเทศการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าประเภทของสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และการรับรู้สารสนเทศ

การแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร	การแสดงความสัมพันธ์รายด้าน	χ^2 - test	
		หลวงพระบาง	เชียงใหม่
ข้อมูลส่วนบุคคล*การรับรู้ภาพลักษณ์	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*การรับรู้ภาพลักษณ์	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*การรับรู้ภาพลักษณ์	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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นในทิศทางเดียวกันคือทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางมีภาพลักษณ์อยู่ในประเภทภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ลักษณะของภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยที่เมืองหลวงพระบางให้ความสำคัญกับมรดกโลกและวัฒนธรรม ประเพณี ส่วนจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบนความหลากหลายและทันสมัย

สำหรับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางระหว่างมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง ผลพบว่า มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทุกฝ่ายต่างเห็นว่าเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีเช่นกัน

สรุปผลและอภิปรายผล

การที่ข้อมูลการเดินทางด้านจำนวนครั้งที่เดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ด้านจุดประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจให้เดินทางมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 แห่ง อธิบายได้ว่าความถี่ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมากขึ้น ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีมากกว่าจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเมืองหลวงพระบางถึง 2 เท่า ดังปรากฏในตารางที่ 2 เป็นสาเหตุที่ทำให้ข้อมูลการเดินทางด้านจำนวนครั้งมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 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

สำหรับผลการวิจัยด้านสิ่งจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง พบว่า ส่วนมากเดินทางมาเพราะสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวซ้ำทั้ง 2 แห่ง เพราะชอบธรรมชาติที่สวยงามและชอบ วัฒนธรรม ผลการวิจัยครั้งนี้คล้ายคลึงกับรายงานการวิจัยที่ผ่านมาหลายเรื่องที่มีผลการศึกษาในทำนอง เดียวกัน เช่น งานของคูและบราวน์ (Qu, and Brown, 2001) ประเด็นหนึ่งพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจัดอันดับให้ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านบวกเรื่องความร่าเริงของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทาง ประวัติศาสตร์ งานวิจัยของฮาม (Hahm, J., 2002) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ว่ามีอาหารหลากหลาย มีรูปแบบสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมวิถีชีวิต ธรรมชาติ และชายหาดสวยงาม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 แห่งของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายได้ว่าการร่วมทำกิจกรรมใด ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ล้วนสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้สร้าง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมระหว่างเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งดึงดูดใจของแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

สำหรับตัวแปรกลุ่มการรับรู้สารสนเทศการท่องเที่ยวพบว่า ประเภทของสารสนเทศการท่องเที่ยวเป็น เพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทั้ง 2 แห่งของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สารสนเทศการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จะใช้กระบวนการตัดสินใจและแปลความหมายสิ่งกระตุ้นที่ได้รับออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจร่วมกับความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล (Gouran, Wiethoff & Doelger, 1994, pp. 22-26) ในขณะที่ด้านแหล่งสารสนเทศและช่องทางการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของทั้ง 2 แห่ง เนื่องจากแหล่งสารแต่ละประเภทส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ในระดับต่างกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยบาโลกลู (Baloglu, S., 2000, pp. 81-89) ที่พบว่านักท่องเที่ยวใช้สารสนเทศจากแหล่งสารที่มีรูปแบบ หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

วิจัยและให้คำปรึกษา, ศูนย์. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คู่มือนักการ
ตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549.

- Baloglu, S. and McCleary, K. "A model of destination image formation", Annual of Tourism Research, 26 (4). 1999: 868-897.
- 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.
- Gartner. W. C. "Temporal influence image change", Annals of Tourism Research, 13 (4), 1986: 638-644.
- Gouran, D. S. , Wiethoff, W. E., and Doelger. J. A. Mastering communication. 2nd Edition. Boston: Allyn and Bacon, 1994.
- 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.
- Pike, S. "Destination image analysis- a review of 142 papers from 1973 to 2000", Tourism Management, 23, 2002: 541-549.
- Qu, H., and Brown, T. "Thailand's international travel image: Mostly favorable", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 (2), 2001: 82-95.